

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ  
ՆԱԽԱԼՍԱՐԱՆ

ՎԱՆԻԿ ՀԱԿՈՔՅԱՆ

# ՆԵՌՈՒՍՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՆԱԴՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱՎԵՏՈՒԹՅՈՒՆԸ

ԴԱՍԱԽՈՍՒԹՅՈՒՆՆԵՐ



**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**

**Վանիկ Թադևոսի Հակոբյան**

**Հեռուստատեսային  
հաղորդակցության  
արդյունավետությունը**

*(լրամշակված հրատարակություն)*

**ԵՐԵՎԱՆ  
ԵՊՀ ՀՐԱՏԱՐԱԿՉՈՒԹՅՈՒՆ  
2016**

ՀՏԴ 659:654.197

ԳՄԴ 76.032

Հ 177

*Հրատարակության է երաժիշավորել  
ԵՊՀ Ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի  
գիտական խորհուրդը*

### **Վանիկ Թադևոսի Հակոբյան**

Հ 177 Հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը *(լրամշակված հրատարակություն)*Վ. Թ. Հակոբյան:  
- Եր.: ԵՊՀ հրատ., 2016, 132 էջ:

Էկրանային ստեղծագործության արդյունավետությունը եղել և շարունակում է մնալ հեռուստատեսային հեղինակների գլխավոր մարտահրավերներից մեկը: Գրքույկում հաղորդակցության տեսության, հաղորդակցության հոգեբանության և կինոյի տեսության դիրքերից քննվում են հեռուստատեսային արտադրանքի արդյունավետության վրա ազդող գործոնները և դրան հասնելու ճանապարհները:

Նախատեսված է ժուռնալիստիկայի ֆակուլտետի ուսանողների, գործող հեռուստալրագրողների և հեռուստատեսային այլ մասնագետների համար:

ՀՏԴ 659:654.197

ԳՄԴ 76.032

ISBN 978-5-8084-2159-2

© ԵՊՀ հրատ., 2016

© Վ. Թ. Հակոբյան, 2016

# ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ .....	5
ԳԼՈՒԽ 1.	
ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ. ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈ՞Ց, ԹԵ՞ ԱՐՎԵՍՏ .....	8
ԳԼՈՒԽ 2.	
ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ .....	16
2.1. ՀԵՂԻՆԱԿ (աղբյուր, հաղորդող) .....	20
2.2. ԿՈՂԱՎՈՐՈՒՄ .....	24
2.3. ՀԱՂՈՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ .....	40
2.4. ԿԱՆԱԼ .....	57
2.5. ԱՊԱԿՈՂԱՎՈՐՈՒՄ .....	65
2.6. ՅԵՌՈՒՄՏԱԴԻՏՈՂ .....	73
2.7. ԱՐԴՅՈՒՆՔ .....	83
ԳԼՈՒԽ 3.	
ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԴՐԱՄԱՏՈՒՐԳԻԱ .....	88
3.1. ՀԱՂՈՐԴԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍՑԵԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ .....	92
3.2. ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԹՈՂԱՐԿՄԱՆ ԴՐԱՄԱՏՈՒՐԳԻԱՆ .....	103
ԱՄՓՈՓՈՒՄ .....	117
Հավելված 1.....	125
Հավելված 2.....	127
ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ .....	129



## ՆԵՐԱԾՈՒԹՅՈՒՆ

Ի՞նչ է հեռուստատեսությունը: Ջանգվածային հաղորդակցության միջոց (ՁՀՄ), իրականության վերակերտող, արվեստ, քաղաքական ձեռնածման հզոր գործի՞ք, ժամանցի միջոց, տեսածայնային ինֆորմացիայի հաղորդման տեխնիկական հնարավորություն, թե՞ բոլորը միասին վերցրած... Սահմանումների և բնորոշումների փնտրտուքն սկսվեց 20-րդ դարի կարևորագույն հայտնագործություններից մեկի կիրառության հենց առաջին օրերից և ուղեկցվեց բուռն բանավեճերով: Հարցին միանշանակ պատասխանելը հեշտ չէր, քանի որ հեռուստատեսության գործունեությունն առնչվում է հասարակական կյանքի գրեթե բոլոր ոլորտներին: Ըստ այդմ՝ հեռուստատեսություն երևույթի ուսումնասիրությանը ձեռնամուխ եղան հասարակական տարբեր գիտությունների ներկայացուցիչներ՝ հաղորդակցության մասնագետներ, սոցիոլոգներ, հոգեբաններ, մշակութաբաններ, փիլիսոփաներ... Արդյունքում՝ այսօր կան հեռուստատեսություն երևույթը բնորոշող բազմաթիվ սահմանումներ, անհաշիվ աշխատություններ, բայց ամենօրյա գործունեությունը հեռուստատեսային մասնագետներին շարունակում է նորանոր խնդիրներ առաջադրել, որոնց լուծման ճանապարհին նրանց մնում է ապավինել իրականության թելադրած իրավիճակային մոտեցումներին: Որո՞նք են հեռուստատեսային հեղինակների առջև ծառայող հիմնահարցերը, ինչպե՞ս հասնել հեռուստատեսային հաղորդակցության առավելագույն արդյունավետության. սրանք գլխավորն են այն հարցերից, որոնց լուծման՝ գիտականորեն հիմնավորված և գործնականում կիրառելի օպտիմալ ուղիների բացահայտումը սույն ուսումնասիրության նպատակն է: Ըստ այդմ՝ գիտական այս աշխատանքում, նախևառաջ, խնդիր ենք դրել, հիմնվելով

հաղորդակցության ընդհանուր տեսության մեջ ընդունված մոդելների վրա, մշակել հեռուստատեսային հաղորդակցության տեսական այնպիսի մոդել, որում արտացոլված կլինեն հաղորդակցության կառուցվածքային բաղադրիչները, դրանց տեղն ու դերը հաղորդակցության գործընթացում և փոխկապակցվածությունը հաղորդակցության առավելագույն արդյունավետության համատեքստում: Ուսումնասիրության շրջանակներում աշխատել ենք նաև բացահայտել էկրանային բոլոր տեսակի ստեղծագործությունների միջև եղած օրգանական կապը, հիմնվելով հեռուստատեսային հաղորդակցության յուրահատկությունների և մարդու՝ տեղեկատվության ընկալման և յուրացման օրինաչափությունների վրա՝ բացահայտել հեռուստատեսային հաղորդակցության քիչ ուսումնասիրված կողմերը, որոնց իմացությունը թույլ կտա հեռուստատեսային հեղինակներին՝ անկախ ստեղծագործության ժանրից, հասնել հեռուստադիտողի վրա ազդեցության առավելագույն արդյունավետության: Հեռուստատեսային հաղորդակցության համակարգային ուսումնասիրության համար անհրաժեշտ է եղել դիմել հասարակական տարբեր գիտությունների և գիտական առանձին տեսությունների տվյալների համադրման և քննադատական վերլուծության, այնուհետև՝ ստացված արդյունքների հիման վրա մշակել հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության բարձրացմանն ուղղված գիտագործնական առաջարկություններ և հանձնարարականներ: Եթերից մատուցվող ոչ պրոֆեսիոնալ հաղորդումների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ հեղինակների անհաջողությունների գլխավոր պատճառը հեռուստատեսային հաղորդակցության առանձնահատկությունների մասին պատկերացումների աղքատիկությունը կամ թյուր լինելն է, այն հիմնահարցերի չգիտակցումը, որոնց նկատմամբ ճիշտ մոտեցումներից է մեծապես կախված հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը:

Հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության հիմնահարցերը, սկսած հեռուստատեսության ծագման և զար-

գացման վաղ շրջանից, մտահոգել են գիտական ամենատարբեր ուղղությունների ներկայացուցիչներին և հեռուստատեսության աշխատողներին: Քանի որ հեռուստատեսությունն իր ազդեցության լայնությամբ անգերազանցելի է ՁՅՄ համակարգում, դրան անդրադարձել են ինչպես հեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի տեսաբանները, հեռուստաքննադատները, այնպես էլ սոցիոլոգները, հոգեբանները, հաղորդակցության մասնագետները, քաղաքագետները, փիլիսոփաները, մշակութաբանները... սա ամբողջական ցանկը չէ այն գիտությունների, որոնց գիտական ուշադրության կենտրոնում է հայտնվել հեռուստատեսությունը: Չմայած այդ գիտություններից յուրաքանչյուրն իր մեթոդներով և մոտեցումներով բավականին հաջողություններ է արձանագրել հեռուստատեսության ուսումնասիրության ոլորտում, այդուհանդերձ, այս բնագավառում համակարգային ուսումնասիրությունների պակաս զգացվում է. շատ քիչ են այն աշխատությունները, որոնցում հեղինակները փորձում են դուրս գալ մեկ գիտության մեթոդաբանության շրջանակներից և հեռուստատեսային հաղորդակցությունն ուսումնասիրել տարբեր գիտությունների համատեքստում:



**ԳԼՈՒԽ 1.**  
**ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆ.**  
**ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈ՞Ց,**  
**ԹԵ՞ ԱՐՎԵՍ**

*«Հեռուստատեսությունը կհենմասոգրաֆից բոլորովին  
Տարբեր մի բան է: Եվ ես ուղղակի չգիտեմ, թե ինչդիսին  
դեմ է լինեն նրա համար աշխատող հեղինակները»:*

*ՖԵՂԵՐԻԿՈ ՖԵԼԼԻՆԻ*

20-րդ դարի իտալացի հանճարեղ կինոռեժիսորի տարակուսանքը տեղին էր և ոչ պատահական. ապրելով հեռուստատեսության ձևավորման և կայացման ժամանակաշրջանում, նա ունենալով հեռուստատեսային ֆիլմերի ստեղծման փորձ, նա այդպես էլ չկարողացավ գտնել հարցի պատասխանը, որը նրա առջև ծառայել էր հենց հեռուստատեսությունում աշխատելու ընթացքում: Տարիներ անց պետք է գրեր. «...Հեռուստացույցն ինձ համար պարզապես կահույք էր, այո, բնակարանիս անկյուններից մեկն զբաղեցնող կահկարասի: Պատահում էր՝ որոշ ժամանակ մնում էի դրա առջև, երբ հաղորդում էին առանձնապես հետաքրքիր օրվա նորություններ կամ ցույց էին տալիս երգիչների դեմքերը խոշոր պլանով և այնքան ամփոփորեն, որ կարելի էր մեկ-մեկ հաշվել նրանց ոսկե ատամները, կամ հաղորդում էին հեռուստատեսային մրցույթ, որ իր դաժանությամբ չէր զիջում Ներոնի օրոք Կոլիզեյում տրվող ներկայացումներին. հարցերը տալիս են այնպես, որ հասարակությունը կարողանա բավականություն ստանալ մրցույթի մասնակիցների շփոթվածությունից, հիշողութ-

յան հանկարծակի մթագնումներից և նրանց կատարյալ պարտությունից»<sup>1</sup>:

Ֆելլիքսի նկարագրած ժամանակաշրջանից անցել է ավելի քան չորս տասնամյակ, և հեռուստատեսային տեխնոլոգիաները վիթխարի զարգացում են ապրել՝ թվանշային տեսախցիկներ, մոնտաժման ոչ գծային համակարգեր, արբանյակային և կաբելային հեռարձակման միջոցներ, հեռուստատեսային վիրտուալ տաղավարներ, իրական նկարահանումների և համակարգչային գրաֆիկայի համադրման հնարավորություն. սրանք աննշան մասն են տեխնոլոգիական այն նորամուծությունների, որոնք ներդրվում են հեռուստատեսային արտադրության մեջ, սակայն այդ ամենը ոչ այնքան թեթևացնում է հեռուստատեսային հեղինակների հոգսը, որքան նոր մարտահրավերներ նետում: Իսկ հարցերի հարցը հեռուստատեսային հեղինակների համար դեռ շարունակում է բուռն բանավեճերի առարկա դառնալ՝ ստեղծագործական տեսանկյունից ի՞նչ սկզբունքներով առաջնորդվել: Յենց այս հարցի պատասխանը չգտնելով էլ Ֆեդերիկո Ֆելլիքսին հեռացավ հեռուստատեսությունից և իր ստեղծագործական գործունեությունը շարունակեց միայն կինեմատոգրաֆի բնագավառում: Արդյոք կինեմատոգրաֆն ու հեռուստատեսությունն իրենց բնույթով այնքան տաբեր են, որ հանճարեղ կինոռեժիսորը չկարողացավ իրեն գտնել որպես հեռուստատեսային հեղինակ:

Կինո և հեռուստատեսություն. ի՞նչն է ընդհանուր և ի՞նչը տարբեր այս երկու՝ միմյանց հետ հաճախակի համեմատվող երևույթների միջև: Այս հարցերին պատասխանելը մեծապես կօգնի գտնել հեռուստատեսային հաղորդակցության հիմնահարցերի գլուխկոտրուկի լուծման բանալին:

Սկսենք կինոյի և հեռուստատեսության՝ գիտական շրջանակներում ընդունված սահմանումներից:

---

<sup>1</sup> **Ֆելլիքսի Ֆեդերիկո**, Կինոարարում, Երևան, «Սովետական գրող», 1988, էջ 189:

«Հեռուստատեսությունը տեսաձայնային ՁԼՄ է, որը համադրելով պատկերն ու ձայնը՝ ապահովում է հաղորդակցական լայն հնարավորություններ»<sup>2</sup>: Սա հեռուստատեսության՝ հաղորդակցության տեսության մեջ ընդունված բնորոշում է: Հաղորդակցության տարբեր տեսաբանների մոտ այս սահմանումը ստանում է տարբեր ձևակերպումներ, սակայն դրանց մանրամասնորեն չենք անդրադառնում այն պարզ պատճառով, որ հիմնական դրույթը բոլորի համար ընդունելի է տվյալ տեսքով, այն է՝ հեռուստատեսությունը տեսաձայնային զանգվածային լրատվության **միջոց** է:

Ռուսական հանրագիտարանային բառարանը կինոյի սահմանումը տալիս է հետևալ կերպ. «Կինոն **արվեստի տեսակ** է (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Հ.), որի ստեղծագործությունները ստեղծվում են իրական, հատուկ բեմականացված կամ անհիմացիոն միջոցներով (մուլտիպլիկացիա) վերապատկերված իրադարձությունների կինոնկարահանման օգնությամբ: Կինոարվեստում համադրվում են գրականության, թատրոնի, կերպարվեստի և երաժշտության գեղագիտական հատկանիշները միայն իրեն (կինոյին) հատուկ արտահայտչամիջոցների հիման վրա, որոնցից կարևորագույններն են կինոպատկերի լուսանկարչական բնույթը և մոնտաժը»<sup>3</sup>: Ինչպես և հեռուստատեսության դեպքում, կինոյի սահմանումները բազմաթիվ և բազմաբնույթ են, սակայն մի հարցում տեսաբանները միակարծիք են, այն է՝ կինոն **արվեստ** է: Այսուհանդերձ, թե կինոդիտման և թե հեռուստատեսային հաղորդման դիտման ընթացքում տեղի է ունենում մի գործընթաց, որը հաղորդակցության տեսության մեջ ընդունված է անվանել հաղորդակցական ակտ: Այն ունի իր կառուցվածքը և բաղադրիչները: Փորձենք կինոն և հեռուստատեսությունը դիտարկել որպես հաղորդակցական ակտի բաղադրիչներ: Դեռևս 20-րդ դարի կե-

<sup>2</sup> Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М. А. Василика, Москва, “Гардарика”, 2003, стр. 454.

<sup>3</sup> Российский Энциклопедический словарь, <http://www.vedu.ru/bigencdic/27869/>.

սերին ամերիկացի քաղաքագետ Յ. Լասսուելը զանգվածային հաղորդակցության կառուցվածքը բնորոշելու համար առաջարկեց հետևյալ մոդելը<sup>4</sup>, որտեղ զանգվածային հաղորդակցությունը ներկայանում է որպես միակողմանի, գծային գործընթաց (աղյուսակ 1).

**Աղյուսակ 1**

Ո՞վ	Ի՞նչ է հաղորդում	Ի՞նչ կանալով	Ո՞ւմ	Ինչպիսի՞ արդյունքով
Չաղորդող	Չաղորդագրություն	Կանալ	Չասցեստեր	Արդյունք

Սա հաղորդակցության կառուցվածքային պարզագույն մոդելներից է, որն, այնուամենայնիվ, արտահայտում է հաղորդակցության բոլոր բաղադրիչների փոխհարաբերության կառուցվածքը: Չաղորդակցության՝ այլ տեսաբանների կողմից առաջարկվող մոդելներում ևս կառուցվածքային այս բաղադրիչները տարբեր անվանումներով առկա են (տե՛ս Չավելված 1), այնպես որ Լասսուելի մոդելը լիովին բավարար է մեր առջև դրված խնդրի լուծման համար:

Չեռուտատեսային հաղորդակցության կառուցվածքն այս մոդելում կունենա աղյուսակ 2-ում ներկայացված տեսքը:

**Աղյուսակ 2**

Ո՞վ	Ի՞նչ է հաղորդում	Ի՞նչ կանալով	Ո՞ւմ	Ինչպիսի՞ արդյունքով
Կոլեկտիվ հեղինակ	Նորություններ, ֆիլմեր, ժամանցային հաղորդումներ և այլն	Չեռուտատեսություն	Չեռուտադիտող	Չաղորդման գործած ազդեցություն

<sup>4</sup> **Lasswell H. D.**, The Structure and Function of Communication in Society//Mass Communications/ Ed. By Schramm W. Urbana. 1960. P.14.

Ինչպես պարզ է դառնում աղյուսակ 2-ից, հեռուստատեսությունը՝ որպես զանգվածային լրատվամիջոց, այս մոդելում զբաղեցնում է երրորդ սյունակը, այսինքն՝ հաղորդակցության տեսության մեջ այն դիտարկվում է որպես կանալ, որի միջոցով հաղորդագրությունը հասնում է հասցեատիրոջը:

Քանի որ հեռուստատեսային հաղորդակցությունը մոդելում դիտարկվում է որպես **գործընթաց**, բնականաբար, կինոն ևս պետք է ներկայացնենք հեղինակի և հանդիսատեսի միջև հաղորդակցական ակտի տեսանկյունից: Այդպիսով, կինոդիտման գործընթացը մոդելում կունենա աղյուսակ 3-ում ներկայացված տեսքը:

*Աղյուսակ 3*

Ո՞վ	Ի՞նչ է հաղորդում	Ի՞նչ կանալով	Ո՞ւմ	Ինչպիսի՞ արդյունքով
Ռեժիսոր, կոլեկտիվ հեղինակ	Կինո (խաղարկային, վավերագրական և այլն)	Հեռուստատեսություն, կինոթատրոն և այլն	Հեռուստադիտող, հանդիսատես	Ֆիլմի գործած ազդեցություն

Համեմատելով աղյուսակ 2-ը և աղյուսակ 3-ը՝ միանգամից պարզ է դառնում, որ հաղորդակցության գործընթացում հեռուստատեսությունը և կինոն տարբեր օղակներում են: Եթե հեռուստատեսությունը հանդես է գալիս որպես հաղորդակցության **կանալ**, ապա կինոն ներկայանում է իբրև **հաղորդագրություն**: Ավելին, հեռուստատեսային կինոցուցադրման դեպքում հեռուստատեսությունը հանդես է գալիս որպես միջոց ֆիլմի բովանդակության մատուցման համար: Ի՞նչ կարող է սա նշանակել: Այստեղ հանգում ենք այն մտքին, որ տեսաբանների կողմից հաճախ կատարվող կինո-հեռուստատեսություն ուղղակի համեմատությունն ի սկզբանե դատապարտված է, քանի որ համեմատության տրամաբանականության կանոնը սահմանում է, որ «համեմատվել կարող են միայն այնպիսի երևույթներ, որոնց միջև կարող է

գոյություն ունենալ որոշակի օբյեկտիվ ընդհանրություն»<sup>5</sup>: Չետևաբար, տրամաբանական և, առհասարակ, գիտական տեսանկյունից սխալ է համեմատել կինոն և հեռուստատեսությունը՝ **կանալն** ու **հաղորդագրությունը**, այնպես, ինչպես ակնհայտ սխալ է համեմատել հեռուստադիտողին հեռուստատեսության հետ կամ ֆիլմը՝ իր ռեժիսորի: Այս երևույթների համեմատությունը տրամաբանական է իրականացնել հաղորդակցական գործընթացի տեսանկյունից, որտեղ ընդհանրություններ անկասկած կան: Այդ ընդհանրություններն անզեն աչքով էլ նկատելի են, եթե համադրում ենք աղյուսակ 2-ը և աղյուսակ 3-ը: Մոդելում ներկայացված հաղորդակցության կառուցվածքի բոլոր բաղադրիչներն էլ համեմատելի են, սակայն ոչ թե գծային տեսքով, այլ զուգահեռաբար, այսինքն՝ հեռուստատեսային հաղորդակցական ակտի և կինոդիտման հաղորդակցական ակտի նույնարժեք բաղադրիչներով: Չետևաբար, կինոն համեմատելի է ոչ թե հեռուստատեսության հետ, այլ հեռուստատեսային հաղորդագրության, հեռուստատեսային հեղինակը՝ ֆիլմի ռեժիսորի, հեռուստատեսությունը՝ կինոթատրոնի, հեռուստադիտողը՝ կինոդիտողի (հաճախ դա կարող է լինել նույն անձը, երբ հեռուստատեսությամբ ֆիլմ է ցուցադրվում), հեռուստահաղորդման ազդեցությունը՝ ֆիլմի ազդեցության հետ: Նույն տրամաբանությամբ առաջնորդվելով՝ կարելի է արձանագրել, որ սխալ է համեմատել կինոն որպես արվեստ հեռուստատեսության հետ, պարզելու համար՝ արդյոք այն ևս արվեստ չէ: Եվ նրանք, ովքեր հակված են հեռուստատեսությունը համարել նաև արվեստ, պետք է գիտակցեն, որ **միջոցը** չի կարող միաժամանակ **արվեստ** լինել. հեռուստատեսությունը արվեստի նոր ձև համարողները նույն հաջողությամբ պետք է պնդեն, որ կինոթատրոնը, կտավը, որի վրա նկարում են, երաժշտական գործիքը ևս արվեստի տեսակներ են: Այստեղից եզրահանգում՝ **հեռուստատեսությունն արվեստ չէ:**

---

<sup>5</sup> Кузин Ф. А., Кандидатская диссертация: методика написания, правила оформления и порядок защиты, Москва, “Ось-89”, 2000, стр. 14.

Հաղորդակցության տեսության կարկառուն ներկայացուցիչ, կանադացի փիլիսոփա և մշակութաբան Մարշալ Մաք Լուհանի «Միջոցը հենց ինքը՝ հաղորդագրությունն է» (The Medium is the Message)<sup>6</sup> պատկերավոր ձևակերպումը տառացիորեն ընկալողները պետք է չմոռանան, որ այստեղ Մաք Լուհանը, հարցին մոտենալով տեխնոկրատիզմի դիրքերից, փորձել է ցույց տալ հաղորդակցական տեխնոլոգիաների ազդեցությունը հաղորդակցության բովանդակային կողմի յուրահատկությունների վրա, այլ ոչ թե ձևը և միջոցը լիովին նույնացնել բովանդակության հետ: Հետևաբար, հեռուստատեսությունը դիտարկելով մաքլուհանական տեսանկյունից՝ կարելի է արձանագրել, որ պայմանավորված զանգվածային այս լրատվամիջոցի առանձնահատկություններով՝ հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող էկրանային ստեղծագործությունը պետք է ունենա և ունի իր առանձնահատկությունները, որոնք տարբերվում են կինոյից:

Այստեղ կարող է հարց առաջանալ. իսկ ինչու՞ ենք հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործությունը փորձում համեմատել հենց կինոյի հետ: Նախ՝ հեռուստատեսությունը իր բոլոր արտահայտչամիջոցները (պատկեր, մոնտաժ, դրամատուրգիա և այլն, որոնց մենք մանրամասնորեն կանդրադառնանք քիչ ավելի ուշ) փոխառել է կինոյից, երկրորդ՝ «... ի տարբերություն կինոյի, որն իր ծննդյան օրվանից սկսեց լրջորեն զբաղվել իր տեսությամբ, հեռուստատեսության շուրջ բոլոր բանավեճերը տարվել և մինչ օրս տարվում են տեսության համար բավականին տարօրինակ սխեմայով. ապրիորի հռչակվում է ճշմարտությունը, այնուհետև դրա ապացուցման համար հավաքվում են մեջբերումներ, որոնք (բայց միայն դրանք) հաստատում են հեղինակի տեսակետը, և արդյունքում հեղինակը հեռուստատեսությունը հռչակում է «արվեստ» կամ «ոչ արվեստ»<sup>7</sup>: Այսինքն՝ կինոյի տեսությունը, որն ա-

---

<sup>6</sup> McLuhan M., The Medium is the Message, Gingko Press, 2005, 160 p.

<sup>7</sup> Каминский А., Стистика и форма телевизионной программы, стр. 1.  
<http://ka-film.zyro.com/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8->

ռավել կուռ և մշակված է, քան հեռուստատեսային ստեղծագործության հիմնահարցերն ուսումնասիրող տեսությունները, կարող է մեզ համար ուղենիշ դառնալ հեռուստատեսային էկրանի գաղտնիքները բացահայտելու ճանապարհին: «Էկրանային արվեստներն իրենց բնույթով սինթետիկ են, այսինքն՝ իրենց մեջ միավորում են այլ արվեստների բազմաթիվ տարրեր: Մենք օգտագործում ենք կադր, և այն պետք է համապատասխանի պատկերի կոմպոզիցիայի օրենքներին: Օգտագործում ենք ձայն՝ նշանակում է պետք է իմանանք երաժշտական կոմպոզիցիայի օրենքները: Մեր երկերի հիմքում ընկած է դրամատուրգիան, որի կոմպոզիցիայի կանոնները մշակվել են գրականության մեջ: Գործողությունների բնույթը, միզանսցենների զուգադրումը և դրանց զարգացումը ժամանակի ու տարածության մեջ մեզ տանում է դեպի թատրոն և այլն»<sup>8</sup>:

Բացի այդ, յուրաքանչյուր էկրանային ստեղծագործության դիտում, անկախ ժանրային, կառուցվածքային, բովանդակային և այլ առանձնահատկություններից, **հաղորդակցական ակտ** է, որի առանձնահատկությունների և արդյունավետության վրա ազդող գործոնների բացահայտման համար անհրաժեշտ է դիմել հաղորդակցության ընդհանուր տեսության ու հաղորդակցության հոգեբանության օգնությանը:

---

%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE/

<sup>8</sup> **Каминский А.**, Законы композиции на экране, стр. 1.  
<http://ka-film.zyro.com/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%8B%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%8D%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5/>



## ԳԼՈՒԽ 2. ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑՈՒԹՅԱՆ ԿԱՌՈՒՑՎԱԾՔԸ

*«Յեռուսատեսությունն այն մեծ խաչմերուկներից է,  
որտեղով շատերն են անցնում, սակայն  
ֆչերն են հե՛տք թողնում»:*

*ՈՒԼԲՈՒՐ ՇՐԱՄՄ*

Այսպիսով՝ համենատական վերլուծության միջոցով կարելի է արձանագրել, որ կինոյի և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության միջև ընդհանրությունն անժխտելի է: «Առաջինը, որ միավորում է ստեղծագործության՝ մեզ հետաքրքրող ձևերը, էկրանն է: Էկրան, որի վրա ցուցադրվում են շարժվող պատկերներ՝ ձայնի ուղեկցությամբ: Երկրորդ՝ պատկերներն առանձին-առանձին չեն հանդես գալիս, այլ իրենցից ներկայացնում են տարասեռ միավորների հաջորդականություն, որն իր մեջ որոշակի տեղեկատվություն, իմաստ է պարունակում: Երրորդը հեղինակի առկայությունն է, ով ձայնի և պատկերների այդ հաջորդականության օգնությամբ ձգտում է ինչ-որ բան հաղորդել: Չորրորդը, որ պարտադիր առկա է այս երևույթներում և առանց որի դրանք չեն կարող կայանալ, հանդիսատեսն է: Կա նաև հինգերորդը, ինչն էլ առավել հաճախ ժխտվում է տեսության կողմից. հանդիսատեսի՝ էկրանի հետ շփման գործընթացը»<sup>9</sup>: Հենց այդ գործընթացի առավելագույն արդյունավետությանն է հանգում էկրանային ստեղծագործության հեղինակների գերխնդիրը: Լասսուելի՝

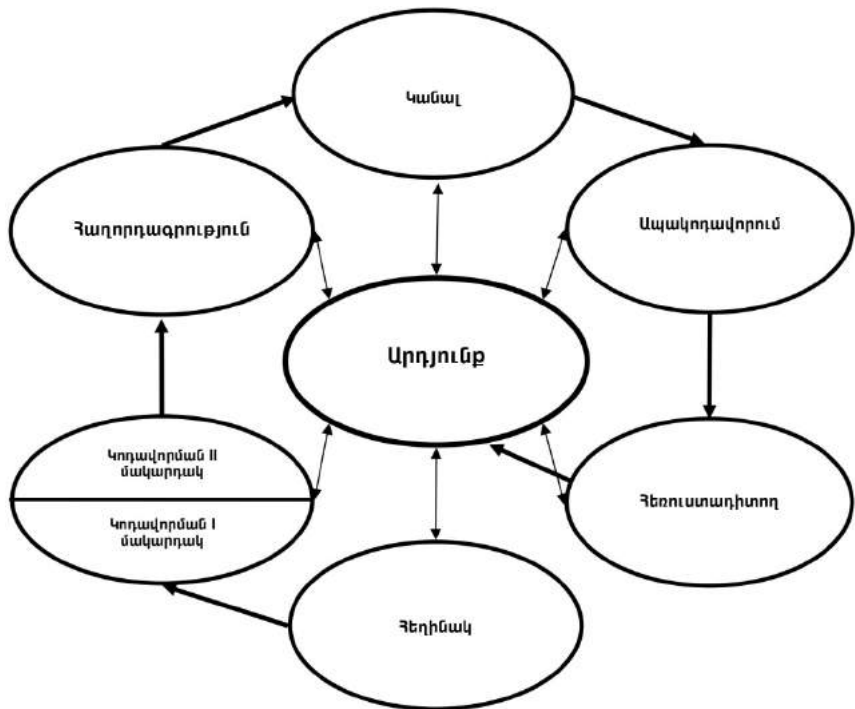
---

<sup>9</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, 2-е издание, Новая редакция, Москва, изд. “А. Дворников”, Москва, 2004, стр. 10.

հաղորդակցության կառուցվածքի մոդելում (աղյուսակ 1) վերջին սյունակը զբաղեցնող բաղադրիչը («ինչպիսի՞ արդյունքով»), ըստ էության, կարևորագույնն է հաղորդակցական ակտը կայացած համարելու համար, քանի որ, սովորաբար, հեղինակի (աղբյուր, հաղորդող) ջանքերը, ստեղծագործության (հաղորդագրության) ժանրի, ձևի, բովանդակային առանձնահատկությունների ընտրությունը ուղղված են առավելագույն արդյունավետության (արդյունքի) հասնելուն: Տեղեկատվության քանակական տեսությունը հաղորդակցության գործընթացի արդյունավետություն է համարում տեղեկատվության նվազագույն կորուստը հաղորդողից հասցեատիրոջը հասնելու ճանապարհին: Սակայն տեղեկատվության քանակական բնութագրերը չի կարելի տարանջատել որակականից, քանի որ այդ դեպքում հնարավոր չի լինի համակողմանիորեն ուսումնասիրել այնպիսի բարդ և բազմակողմ գործընթաց, ինչպիսին հեռուստատեսային հաղորդակցությունն է: «Տեղեկատվության քանակական ասպեկտը հանդես է գալիս որպես տեղեկատվության գիտական ճանաչողության ամենապարզ մակարդակ»<sup>10</sup>: Որակական տեսանկյունից արդյունավետության մասին կարելի է խոսել այն դեպքում, երբ հաղորդակցության արդյունքը համապատասխանում է հեղինակի կողմից ի սկզբանե սահմանված նպատակին:

---

<sup>10</sup> **Урсул А. Д.**, Природа информации, Москва, 1968, стр. 58.



**Նկար 1 . Ֆեռուստատեսային հաղորդակցության մոդել:**

Ըստ այդմ՝ դիտարկելով հաղորդակցության դասական դարձած մոդելները (Lasswell H.D. 1960/Shannon C. E., Weaver W., 1949/ Shramm W., 1954/ DeFleur, 1970) և հաշվի առնելով հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդող գործոնների բացահայտման՝ մեր առջև ծառայած խնդիրը՝ առաջարկում ենք հեռուստատեսային հաղորդակցության տեսական վերոնշյալ մոդելը (տե՛ս նկար 1), որտեղ ներկայացված է միաժամանակ և՛ հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացի կառուցվածքային հիերարխիան (ստորին օղակում՝ հեղինակ, վերևում՝ արդյունք), և՛ արդյունավետության փոխպայմանավորվածությունը հաղորդակցության յուրաքանչյուր բաղադրիչի հետ: Մեր մոդելի հիերարխիկ կառուցվածքը պայմա-

նավորված է հեռուստատեսային հաղորդակցության ընթացքում տեղեկատվության միակողմանի հոսքով և հետադարձ կապի միջնորդավորված բնույթով: Գաղտնիք չէ, որ հեռուստադիտողը զանգվածային հաղորդակցության պասսիվ կողմն է, ով հաղորդակցության ընթացքի վրա կարող է ազդել միայն իր՝ հեռուստատեսային հաղորդագրությունը դիտելով կամ չդիտելով. նա չի կարող փոխել հաղորդագրության բովանդակությունը կամ ուղղակի ազդեցություն ունենալ հաղորդագրության հեղինակի վրա (խոսքն, իհարկե, ինտերակտիվ հեռուստատեսության մասին չէ, որը չի տեղավորվում «զանգվածային հաղորդակցություն» հասկացության շրջանակներում»):

Բացի այդ, վերոնշյալ մոդելում հեռուստատեսային հաղորդակցությունը մենք դիտարկում ենք իբրև գործընթաց, որի բաղադրիչների ուղղակի փոխհարաբերությունն արտացոլված է միակողմանի սլաքների միջոցով: Երկկողմ` ավելի բարակ սլաքները մոդելում ցույց են տալիս հաղորդակցության արդյունավետության կապը գործընթացի յուրաքանչյուր բաղադրիչի հետ: Քանի որ արդյունքը փոխադարձ կապի մեջ է բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի հետ, հետևաբար դրանցից յուրաքանչյուրի բնույթը և արդյունավետությունը կարող է ազդել հաղորդակցության արդյունավետության վրա ընդհանուր առմամբ: Այդ պատճառով հեռուստատեսային հաղորդակցության առանձնահատկությունների և արդյունավետության վրա ազդող գործոնների բացահայտման համար անհրաժեշտ է առանձին-առանձին քննարկել բաղադրիչներից յուրաքանչյուրի առանձնահատկությունները և դերը հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում:

## 2.1. ՅԵՂԻՆԱԿ (աղբյուր, հաղորդող)

Հաղորդակցության ընդհանուր տեսության մեջ հաղորդագրության հեղինակի և հաղորդողի միջև հստակ սահմանազատում կա<sup>11</sup>: Ամենևին պարտադիր չէ, որ հենց հեղինակը հանդես գա որպես հաղորդող, ընդ որում՝ զանգվածային հաղորդակցության ժամանակ է, որ առավել հաճախ ականատես ենք լինում մման երևույթի: Հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում հաղորդագրության հեղինակը և հաղորդողը կարող են լինել տարբեր մարդիկ կամ խմբեր: Այս առումով սույն ուսումնասիրության նպատակի տեսանկյունից մեզ առավել հետաքրքրում է հեղինակը, որն, ի տարբերություն, հաղորդողի անմիջականորեն մասնակցում է հաղորդագրության արարմանը և պետք է այն առավելագույնս համապատասխանեցնի հաղորդակցության առանձնահատկություններին:

Հեռուստատեսային հաղորդակցության առանձնահատկություններից է այն, որ հեռուստատեսությունում որպես հեղինակ սովորաբար հանդես է գալիս մարդկանց խումբ, որում ընդգրկված կարող են լինել երկուսից մինչև հարյուրավոր մասնագետներ: Այլ կերպ ասած՝ հեռուստատեսային ռեժիսորը, սցենարիստը, օպերատորը, լրագրողը, մոնտաժողը, լուսավորողը, նկարիչը, ձայնային ինժեները (այս թվարկումն ամենևին չի հավակնում լրիվության) հանդես են գալիս որպես համահեղինակներ: Այսուհանդերձ, էկրանային ստեղծագործության վերջնական արդյունքի համար սովորաբար պատասխանատու է ռեժիսորը, որը ոչ միայն ուղղորդում է մյուս մասնագետների աշխատանքը, այլև հանդես է գալիս որպես ստեղծագործության գաղափարի և ոգու կրող: Չնայած դրան՝ հեռուստատեսային հաղորդագրության վերջնական տեսքի վրա ազդում են համահեղինակներից յուրաքանչյուրի անձնային, մասնագիտական և այլ բնութագրիչները:

---

<sup>11</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Василека. — М.: Гардарики, 2003, стр. 139-140.

Ըստ այդմ՝ հեռուստատեսային հաղորդակցության կառուցվածքային մոդելի առաջին բաղադրիչի շրջանակներում որպես հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդող գլխավոր գործոն կարելի է առանձնացնել հաղորդագրության **նպատակի** գիտակցումը կոլեկտիվ հեղինակի յուրաքանչյուր անդամի կողմից, քանի որ «նպատակ» հասկացությունը հաղորդակցության ընդհանուր տեսության մեջ սերտ առնչություն ունի հաղորդակցության արդյունավետության հետ: «Արդյունավետության չափը **նպատակների** իրագործման աստիճանն է՝ այն նպատակների, որոնք համապատասխանում են լսարանի՝ տեղեկատվական և հաղորդակցական պահանջմունքներին՝ հաշվի առնելով թե՛ ՋՅՄ-ի, թե՛ լսարանի հնարավորությունները»<sup>12</sup>:

Ռուս հոգեբանների՝ հեռուստատեսային փորձագետների շրջանում անցկացրած հարցումները ցույց են տալիս, որ հեռուստատեսային մասնագետի գործունեության հաջողության վրա ազդում են նաև գիտելիքները, հմտությունը, մտավոր և ստեղծագործական ունակությունները, հաղորդակցական և բարոյական որակները, կամքը և կազմակերպչական ունակությունները<sup>13</sup>: Այս թվարկմանը կարելի է ավելացնել մի կարևոր գործոն՝ հեռուստադիտողի (հասցեատեր) ընկալման յուրահատկությունների իմացությունը, առանց որի մյուս բոլոր որակները կարող են կորցնել իրենց նշանակությունը:

«Հաղորդողը (աղբյուր) փորձում է նախապես որոշել, թե պատրաստվող հաղորդագրությունն ինչպիսի տպավորություն պետք է թողնի ստացողի վրա, այսինքն՝ թե ստացողը ինչպես կընկալի և կմեկնաբանի տեղեկատվությունը: Ընդ որում՝ ոչ մի երաշխիք չկա, որ ստացողը հաղորդողին կհասկանա հենց այն-

---

<sup>12</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Василека. — М.: Гардарики, 2003, стр. 470.

<sup>13</sup> **Аниеева Т. Я., Матвеева Л. В., Мочалова Ю. В.**, Психология телевизионной коммуникации, 2-е издание, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004, стр. 120-121.

պես, ինչպես կցանկանար վերջինս»<sup>14</sup>: Այն, թե ինչպես կմեկնաբանվի տեղեկատվությունը, կախված է մի շարք գործոններից, որոնցից առավել կարևոր են հեղինակի (աղբյուր) այնպիսի բնութագրիչները, ինչպիսիք են *դիրքը, հուսալիությունը և որակավորումը*<sup>15</sup>: Սա ավելի շատ վերաբերում է այն դեպքերին, երբ տեղեկատվությունն անձնավորված է, այսինքն՝ հասցեատերը (մեր դեպքում՝ հեռուստադիտողը), անկախ հաղորդագրության ստեղծմանը մասնակցած համահեղինակների թվից, որպես հեղինակ ընկալում է մեկ անձի. նա կարող է լինել հեռուստալրագրողը, հեռուստահաղորդավարը, մեկնաբանը, ռեժիսորը և այլք:

Ինչ վերաբերում է երաշխիք չլինելուն առ այն, որ հաղորդագրությունը կրճակվի հենց այնպես, ինչպես նախատեսել էր հեղինակը, ապա այս տեսակետի ճշմարտացիությանը վերապահումով կարելի է մոտենալ: Բնականաբար, երաշխիք, որ հասցեատիրոջ արձագանքը հաղորդագրությանը լիովին կհամապատասխանի հեղինակի նպատակներին, չի կարող լինել, քանի որ զանգվածային հաղորդակցության պարագայում անհնար է լիովին կանխատեսել նույնական հաղորդագրության նկատմամբ տարասեռ լսարանի վերաբերմունքը՝ լսարան, որի յուրաքանչյուր անդամ անհատ է, իսկ մեզ հայտնի է, որ հնարավոր չէ մարդկային հասարակության մեջ գտնել երկու՝ իրարից ոչնչով չտարբերվող անհատների: Հետևաբար, եթե բոլոր մարդիկ տարբեր են, ապա նույն հաղորդագրության՝ նրանց ընկալումը և մեկնաբանությունը չի կարող նույնական լինել: Սակայն մարդիկ, լինելով տարբեր, միաժամանակ շարունակում են պատկանել կենսաբանական նույն տեսակին, ինչը թույլ է տալիս ենթադրել, որ մենք (մարդիկ) ավելի շատ նմանություններ ունենք, քան տարբերություններ: Նմանությունների շարքում մեզ առավել հետաքրքրում է մարդկանց՝ տեղեկատվության ընկալման, մշակման,

<sup>14</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Васи́лика. — М.: Гардарики, 2003, стр. 140.

<sup>15</sup> **Королько В. Г.**, Основы публик рилейшнз, Киев, “Ваклер”, 2000, стр. 189.

արժևորման մեխանիզմի ընդհանրությունը, ինչը կրկին թույլ է տալիս ենթադրել, որ, այնուամենայնիվ, էկրանային ստեղծագործության արարման ընթացքում հեղինակը պետք է փնտրի երաշխիքներ, որ իր հաղորդագրությունը, եթե ոչ բոլորի, ապա մեծամասնության վրա կգործի ցանկալի ազդեցությունը: Եվ, ի վերջո, եթե ենթադրենք, որ որևէ երաշխիք չի կարող լինել, որ ստացողը հաղորդողին կհասկանա հենց այնպես, ինչպես կցանկանար վերջինս, ապա ստացվում է, որ հաղորդակցության տեսության մեջ արդյունավետ հաղորդակցության մեթոդների փնտրտուքը ժամանակի և գիտական ռեսուրսների անիմաստ վատնում է: Այնինչ անժխտելի է, որ հենց իրենք՝ հեռուստատեսային հեղինակներն անընդհատ փորձում են իրենց հաղորդագրություններն առավել ազդեցիկ և արդյունավետ դարձնել: Յետևաբար, այս նպատակին հասնելու համար վերջիններս պետք է մեծ ուշադրություն դարձնեն հաղորդագրության **հասցեականությանը**: Այսինքն՝ նախ անհրաժեշտ է գիտակցել, թե լսարանի որ մասին է ուղղված հաղորդագրությունը, այնուհետև հստակ պատկերացում ունենալ մարդկանց տվյալ խմբի նախասիրությունների, հակումների, հետաքրքրությունների և այլ հատկանիշերի մասին:



## 2.2. ԿՈՂԱՎՈՐՈՒՄ

Հաղորդակցության տեսության մեջ չկա «կող» հասկացության միանշանակ սահմանում. արձանագրում են հաղորդակցության տեսաբանները: Որոշ հեղինակներ (Ա. Պանֆիլովա, Ա. Չվերինցև) կողը դիտարկում են ամենալայն իմաստով՝ որպես տեղեկատվության (գաղափարի, հաղորդագրության) ներկայացման ցանկացած ձև կամ որպես միարժեք կանոնների հավաքածու, որի միջոցով հաղորդագրությունը հնարավոր է ներկայացնել այս կամ այն ձևի մեջ: Այս մոտեցման տեսանկյունից մարդկային խոսքը ևս կողի տեսակ է: Հաղորդակցության մաթեմատիկական տեսության մեջ «կող» հասկացությունն ավելի «տեխնիկական» իմաստ ունի. կողի օգնությամբ հաղորդագրությունները կարող են նշանների մի համակարգից վերափոխվել այլ համակարգի:

Հեռուստատեսային հաղորդակցության ընթացքում, նախքան հաղորդագրության վերջնական տեսքի գալը, մի քանի անգամ տեղի է ունենում կողավորում թե՛ լայն իմաստով, թե՛ տեխնիկական տեսանկյունից: «Կողավորման նպատակներն են հաղորդողի մտահղացման (գաղափարի) հասցնելը հասցեատիրոջը, հասցեատիրոջ կողմից հաղորդագրության այնպիսի մեկնաբանության ապահովումը, որը համարժեք է հաղորդողի մտահղացմանը: Այլ խոսքով՝ հասցեատերը պետք է հաղորդագրության իմաստն ընկալի այնպես, ինչպես նախատեսել էր հաղորդողը»<sup>16</sup>: Փաստորեն, սխալ չի լինի եզրակացնել, որ կողավորման արդյունավետությունից է մեծապես կախված հաղորդակցության արդյունավետությունն ընդհանրապես: Այդ պատճառով առավել մանրամասնորեն անդրադառնանք հեռուստատեսային հեղինակի կողմից կողավորման կիրառություններին և առանձնահատկություններին:

---

<sup>16</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Василека. — М.: Гардарики, 2003, стр. 141.

Արդեն վերը նշել ենք, որ հեռուստատեսային հեղինակը ցանկացած էկրանային ստեղծագործություն արարելիս գործ է ունենում բազմակի կողավորումների և վերակողավորումների հետ: Եթե էկրանային ստեղծագործությունը դիտարկենք մտահղացման պահից մինչև եթեր դուրս գալը, կարելի է առանձնացնել կողավորման պայմանական երկու մակարդակներ:

Որպես կողավորման առաջին մակարդակ կարելի է դիտարկել ստեղծագործության մտահղացման (գաղափարի) խնորունը հեղինակի ուղեղում և շարադրունը սցենարի տեսքով: Չնայած սցենարը մտահղացման գրավոր արտահայտությունն է, սակայն ամենևին պարտադիր չէ, որ մտահղացումը հեղինակի մոտ ունենա լեզվական (վերբալ) կամ բառային-տրամաբանական դրսևորում, այսինքն՝ պատկերային մտածողության առաջնայնությունը, ինչը բնորոշ կարող է լինել ոչ միայն գեղանկարիչներին, քանդակագործներին, ճարտարապետներին, այլև հեռուստատեսային ռեժիսորներին, կարող է դառնալ ստեղծագործության մտահղացման նախահիմքը: «Ժամանակակից գիտական իմացության առաջատար բնագավառների, մասնավորապես, մաթեմատիկայի և ֆիզիկայի տեսականացման փորձը ցույց է տվել, որ վերացարկման ամենաբարձր մակարդակներում անգամ իր անհրաժեշտ մասնակցությունն է ունենում պատկերային մտածողության գործոնը»<sup>17</sup>: Նույնիսկ ամենատեսական համակարգերից մեկի՝ հարաբերականության տեսության ստեղծման ժամանակ էյնշտեյնի ստեղծագործական մտահղացումները չեն ներկայացել վերբալ տեսքով: «Ես առհասարակ շատ սակավ եմ բառերով մտածում,- խոստովանում է էյնշտեյնը: -Նախ միտքն է գալիս, միայն հետո եմ կարողանում փորձել այն արտահայտել բառերով»<sup>18</sup>: Ռեժիսորը ստեղծագործության սյուժեն, կառուցվածքը

---

<sup>17</sup> **Շաքարյան Յ. Գ.**, Փիլիսոփայությունը ստեղծագործության գաղտնիքների որոնումներում, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2002, էջ 166:

<sup>18</sup> **Вергеймер М.**, Продуктивное мышление, Москва, “Прогресс”, 1987, стр. 263.

կարող է մտապատկերների միջոցով հղանալ, այնուհետև վերարտադրել սցենարում: Այդ դեպքում ևս տեղի է ունենում կողավորում, և տեղեկատվությունը մի ձևից փոխակերպվում է մեկ այլ ձևի:

Հեռուստատեսային հաղորդագրության կողավորման առաջին մակարդակում չափազանց կարևոր դեր ունի հեղինակի կամ համահեղինակների հարուստ երևակայությունը, որի առկայությունը հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության նախապայմաններից է: «Երևակայությունը՝ այսինքն սովորական խնդիրների չժամծմված լուծումներ գտնելու ունակությունը՝ խնդիրներ, որոնք էլ առավել հաճախ անհրաժեշտ են լինում լուծել հեռուստատեսությունում, այն հացն է, որի համար մեզ վճարում են: Չէ՞ որ նույնիսկ ինֆորմացիայում՝ ոչ սովորական, հետաքրքիր լուծումներ գտնելու ունակ հեղինակն ավելի մեծ հնարավորություններ ունի նկատված լինելու թե՛ հանդիսատեսի, թե՛ հեռուստաընկերության ղեկավարների կողմից»<sup>19</sup>:

Որպես հաղորդագրության կողավորման երկրորդ մակարդակ կարելի է դիտարկել սցենարի իրագործման փուլը: Այս փուլում կողավորումն իրականացվում է՝ հաշվի առնելով հաղորդակցության կանալի առանձնահատկությունները և ընձեռած հնարավորությունները: Հենց այս փուլում է, որ ի հայտ են գալիս հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության առանձնահատկությունները: Այստեղ կողավորումն իրականացվում է միաժամանակ տարբեր միջոցներով՝ ստեղծագործական ողջ խմբի մասնակցությամբ: Քանի որ հեռուստատեսությունն ազդում է մարդու ընկալման միաժամանակ երկու կանալների՝ տեսողության և լսողության վրա, հետևաբար, հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության սցենարի իրագործման փուլը ենթադր-

---

\* «Ինֆորմացիա» եզրույթը հեղինակն այստեղ գործածում է որպես հեռուստատեսային տեղեկատվական ժանրի անվանում, այդ պատճառով առավել նպատակահարմար է չթարգմանել այն:

<sup>19</sup> **Каминский А.**, Фантазия: способы пробуждения, <http://mabuk.ru/content/fantaziya-sposoby-probuzhdeniya>

րում է տեղեկատվության կողավորում միաժամանակ և՛ ծայնի, և՛ պատկերաշարի միջոցով: «Ռեժիսորը, օպերատորը և դերասանը ռեժիսորահեղինակային բառային գրառումները վերածում են ծայնապատկերային կերպարների այնպես, որ հանդիսատեսը կարողանա կապի կանալի իր հատվածում ընկալման օրգանների միջոցով ստանալ և «վերծանել» ֆիլմի բովանդակությունը և հեղինակի գաղափարները»<sup>20</sup>: Կողավորումն այս մակարդակում այլ բան չէ, քան հեղինակի կողմից էկրանի արտահայտչամիջոցների կիրառությամբ տեղեկատվության հաղորդում, հետևաբար, այս փուլում կողավորման արդյունավետությունը կախված է հեղինակի՝ էկրանի արտահայտչամիջոցներին լավ տիրապետելուց և նպատակային օգտագործումից: Ըստ այդմ՝ մեր նպատակին հասնելու, այն է՝ հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդող գործոնները բացահայտելու համար անհրաժեշտ է քննարկել էկրանի արտահայտչամիջոցների ճիշտ կիրառության խնդիրը, ինչը հեռուստատեսային հեղինակների առջև ծառայող հիմնահարցերի շարքում կարևորագույններից է, եթե ոչ ամենակարևորը:

Էկրանային ստեղծագործության հեղինակի զինանոցում առկա արտահայտչամիջոցներին անդրադարձել են անվանի կինոռեժիսորներ և կինոյի տեսաբաններ Լ. Կուլեշովը, Ս. Էյզենշտեյնը, Ջ. Վերտովը, Ա. Փելեշյանը և այլք, սակայն այդ անդրադարձերում ավելի հաճախ հանդիպում ենք էկրանի առանձին արտահայտչամիջոցների վերլուծության և կիրառության առանձնահատկությունների շարադրանքի: Այդուհանդերձ, կինոյի տեսության ռուսական դպրոցի հարուստ ավանդույթները շարունակող Ալեքսեյ Սոկոլովը փորձում է տալ էկրանի արտահայտչամիջոցների մի դասակարգում, ինչը, հենց հեղինակի հավաստմամբ, չի հավակնում լինել ամբողջական և կատարյալ: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ Սոկոլովի դասակարգումը մեզ հանդի-

---

<sup>20</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, Москва, 2004, стр. 48.

պաժներից առավել ամբողջականն ու տրամաբանականն է՝ նպատակահարմար ենք համարում այն նույնությամբ ներկայացնել, որից հետո կանցնենք այդ արտահայտչամիջոցների հեռուտատեսային կիրառության և դրանց՝ հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդեցության խնդրի քննությանը:

Սուկոլովն արտահայտչամիջոցները բաժանում է մի քանի խմբի.

«1. *Արտահայտման դրամատուրգիական միջոցներ*. սյուժեի կառուցվածքը, բառը, երկխոսությունը, գործող անձինք, գործող անձանց բնավորությունները, գործողության իրադրության նկարագրությունը, ժանրի, ոճի ընտրությունը, ընդհանուր դրամատուրգիան և այլն:

2. *Արտահայտման կերտակերտող (ռեալիստիկ) միջոցներ*. կադրի կոմպոզիցիան, խցիկի շարժումը, միզանսցենը, կադրի խոշորության ընտրությունը, լուսավորման արվեստը, կադրի և դրա կոմպոզիցիայի գունային լուծումը և այլն:

3. *Արտահայտման ձայնային միջոցներ*. երանգավորված խոսքը, աղմուկները, աղմկային մթնոլորտը, երաժշտությունը, ձայնային ռիթմերը և այլն:

4. *Արտահայտման գեղանկարչական միջոցներ*. գործողության իրադրության ընտրությունը, դեկորացիաների մշակումը և ստեղծումը, բեմական իրերի ընտրությունը և ստեղծումը, գործող անձանց զգեստների մշակումը, կադրի օբյեկտների մշակվածքի (ֆակտուրա) ընտրությունը և ստեղծումը, կադրի և տեսարանի գունային ելևէջների ընտրությունը և այլն:

5. *Արտահայտման դերասանական միջոցներ*. գործող անձի բնավորությունը, նրա կազմվածքը, ձայնը, շարժումն ու առողանությունը, ժեստերը, գործող անձի իրականացրած գործողության բնույթն ու ձևը, այլ գործող անձանց հետ շփման բնույթն ու ձևը, գործող անձի դեմքն ու գրիմը և այլն:

6. *Արտահայտման առավելադաս ռեժիսորական միջոցներ*. ֆիլմի ժանրի ընտրությունը և արտահայտչամիջոցների կազմակեր-

պունը ժանրին համապատասխան, դերասանական խմբի ստեղծումը, հերոսների բնավորությունների կառուցումը, արտահայտիչ շարժման կազմակերպումը կադրում, ձայնապատկերային համադրությունների ընտրությունը, մոնտաժը բառի ավանդական իմաստով, գործողության և դրամատուրգիայի ռիթմիկ կազմակերպումը, իրականացվող գործողությունների տեմպը, հանդիսատեսի հետաքրքրության դրամատուրգիական կառավարումը, ոճական լուծման ընտրությունն ու դրա կատարումը և այլն»<sup>21</sup>:

Ընթերցողի ներողամտությունն ենք հայցում երկարաշունչ մեջբերման համար, սակայն էկրանի արտահայտչամիջոցների այսպիսի մանրամասն թվարկումն անհրաժեշտ է մեզ` ցույց տալու էկրանային բոլոր ժանրերի միջև եղած գեներտիկ անխզելի կապը: Դասակարգման հեղինակն առաջին հերթին լինելով կինոյի տեսաբան` էկրանի արտահայտչամիջոցներ ասելով ի նկատի ունի հենց կինոարվեստի արտահայտչամիջոցները: Եվ, իսկապես, վերոնշյալ դասակարգմանը հպանցիկ անդրադարձը տպավորություն է ստեղծում, որ կոդավորման (մենք տեսանք, որ կոդավորման երկրորդ մակարդակում էկրանի արտահայտչամիջոցներ և կոդավորման միջոցներ հասկացությունները նույնանուն են) թվարկված միջոցները կարող են օգտագործվել հիմնականում կինոռեժիսորի կողմից: Այստեղ հարց է առաջանում. արդյոք հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության կոդավորման միջոցները տարբերվում են կինոարարման միջոցներից: Եթե այո, ապա նշանակում է` հեռուստատեսությունում ձևավորվել են էկրանային ստեղծագործության այնպիսի ձևեր, որոնք ինքնուրույն արվեստ են, քանի որ «արվեստի յուրաքանչյուր տարատեսակի տարբերակիչ հատկանիշը զեղարվեստական արտահայտչամիջոցներ ունենալն է, այսինքն այն, ինչի միջոցով տվյալ արվեստն անկախ սյուժեից տպավորություն է գործում

---

<sup>21</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, Москва, 2004, стр. 84-85.

հանրության վրա, ազդում և այս կամ այն զգացմունքն առաջացնում»<sup>22</sup>: Եթե ոչ, ապա նշանակում է **հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործությունն իր արտահայտչամիջոցները լիովին փոխառել է կինոարվեստից**, ինչը մեզ համար առավել ընդունելի դրույթ է, և կփորձենք դրա ապացուցման համար փաստարկներ բերել:

Որպես էկրանային ստեղծագործության տեսակ դիտարկենք հեռուստատեսային լրատվական թողարկումը, որն իր բնույթով զուտ հեռուստատեսային է (կինոյի դարաշրջանում դրա գոյությունը հնարավոր չէր) և ձևավորվել է հենց հեռուստատեսության առանձնահատկությունների ու հնարավորությունների շնորհիվ: Փորձենք պարզել, թե լրատվական թողարկման ստեղծման գործընթացում կողավորման ինչ միջոցներից են օգտվում հեռուստատեսային մասնագետները: Այդ նպատակով զուգահեռներ անցկացնենք կինոյի վերոնշյալ արտահայտչամիջոցների և հեռուստատեսային լրատվության ոլորտի մասնագետների կողմից կիրառվող տեղեկատվության կողավորման միջոցների միջև: Սկսենք արտահայտման դրամատուրգիական միջոցների խմբում ընդգրկված արտահայտչամիջոցներից. *սյուժեի կառուցվածք, բառ, երկխոսություն, գործող անձինք, գործող անձանց բնավորություններ, գործողության իրադրության նկարագրություն, ժանրի ընտրություն, ոճի ընտրություն, ընդհանուր դրամատուրգիա*: Տեղ ունե՞նք արդյոք այս արտահայտչամիջոցները հեռուստատեսային լրատվական թողարկման ռեժիսորի, խմբագրի և լրագրողի «զինանոցում»: Որպես օրինակ քննենք *սյուժեի կառուցվածքը*՝ որպես էկրանի արտահայտչամիջոց:

Սյուժե հասկացությունը, որն առաջին անգամ գործածվել է 17-րդ դարում ֆրանսիացի դասականներ Պ. Կոռնելի և Ն. Բուալոյի կողմից, դարերի ընթացքում բազմիցս ենթարկվել է վերանայումների, որոնց նպատակն է եղել ճշգրտել դրա սահմանումն ու

---

<sup>22</sup> **Кулешов Л. В.**, Кинематографическое наследие, Статьи. Материалы, Москва, 1979, стр. 88.

հասկացության ընդգրկման լայնույթը: Սակայն այսօր էլ հաճախ սյուժե և ֆաբուլա հասկացությունները նույնացվում են կամ, ընդհակառակը, դիտարկվում որպես իրար հակասող: Այսուհանդերձ, սյուժեի գրականագիտական և կինոգիտական սահմանումները ոչ միայն չեն հակասում միմյանց, այլև էական տարբերություններ դրանցում չկան: Մասնավորապես «Գրականության տեսություն» դասագրքում կարդում ենք. «Գրական ստեղծագործության մեջ պատկերված դեպքերի, գործողությունների, մարդկային կապերի ամբողջությունը կոչվում է սյուժե»<sup>23</sup>: Կինոգիտության մեջ սյուժե հասկացությունն առավել հաճախ մեկնաբանվում է որպես իրադարձությունների և պատճառահետևանքային կապերի ամբողջություն ստեղծագործության մեջ<sup>24</sup>: Նշված երկու սահմանումներն էլ թույլ են տալիս եզրակացնել, որ էկրանային ստեղծագործություններում, որոնցում պատկերվում է որոշակի գործողությունների կամ իրադարձությունների ընթացք, կան մարդկային և պատճառահետևանքային կապեր, հեռուստատեսային հեղինակը կարող է օգտագործել *սյուժեի կառուցվածքը* որպես արտահայտչամիջոց: Դա վերաբերում է նույնիսկ լրատվական թողարկմանը, որն առաջին հայացքից շատ քիչ ընդհանրություններ ունի կինոյի կամ գրականության հետ: Այդուհանդերձ, լրատվական թողարկման համար ռեպորտաժ պատրաստող լրագրողը ռեպորտաժի կառուցվածքը որոշելիս, ըստ էության, կատարում է նույն աշխատանքը, ինչ արձակագիրն իր պատմվածքի կամ ռեժիսորը ֆիլմի սյուժեի կառուցվածքը մշակելիս: Լրատվական թողարկման խմբագիրը կամ պրոդյուսերը նույն աշխատանքն իրականացնում են ոչ թե մեկ ռեպորտաժի, այլ ամբողջ հաղորդման կառուցվածքի մշակման ընթացքում: Այս եզրահանգումն ընդհանրացնելով՝ կարելի է տարածել ոչ միայն սյուժեի կառուցվածքի, այլև արտահայտման դրամա-

<sup>23</sup> **Ջրբաշյան Էդ.**, Գրականության տեսություն, Չորրորդ հրատարակություն, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 1972, էջ 207:

<sup>24</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть третья, Москва, изд. “А. Дворников”, 2003, стр. 10.



տուրգիական մյուս միջոցների վրա: Եթե լրատվական թողարկման հեղինակների «զինանոցում» առկա է սյուժեն, ապա ստեղծագործության կոմպոզիցիոն տարրերի առկայությունը լրատվական թողարկման մեջ, կարծում ենք, կասկածից վեր է: Մասնավորապես, *Երկխոսությունը* (լրատվական թողարկումներում երկխոսությունը կարող է դրսևորվել հաղորդավարի և տաղավար հրավիրված փորձագետի հարցուպատասխանի ձևով), *գործող անձինք և նրանց բնավորությունները* (գործող անձեր են լրատվական թողարկման մեջ հայտնվող բոլոր «խոսող գլուխները»), *գործողության իրադրության նկարագրությունը* (առավելապես ռեպորտաժի ժանրի դրսևորումներում կարելի է ականատես լինել այս արտայտչամիջոցի կիրառությանը), *ժանրի և ոճի ընտրությունը* որպես արտահայտչամիջոցներ ոչ միայն կարող են կիրառվել հեռուստատեսային հեղինակների կողմից, այլև անհնար է առանց դրանց պատկերացնել տեղեկատվական ժանրի որևէ ստեղծագործություն:

Արտահայտման դրամատուրգիական միջոցների շարքում վերջինը՝ *ընդհանուր դրամատուրգիան*, կոդավորման երկրորդ մակարդակում հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա առավել մեծ չափով ազդող արտահայտչամիջոցներից է, որի գոյության մասին հեռուստատեսային հեղինակները կամ չգիտեն, կամ, որ ավելի վատ է, ժխտում են դրա գոյությունն առհասարակ:

Հեռուստատեսային յուրաքանչյուր հեղինակի համար, անկախ այն բանից, թե որ ժանրում է նա ստեղծագործում, կարևորագույն խնդիրն առավել մեծ ազդեցություն գործելն է հնարավորին չափ մեծ թվով մարդկանց վրա: Այդպես է նաև հեռուստատեսային լրատվական թողարկման պարագայում. պրոդյուսերները և խմբագիրները ջանք չեն խնայում իրենց նորությունները հետաքրքիր դարձնելու և հեռուստալսարանի առավել մեծ բաժին «խլելու» համար: Հասնելով երկրորդ նպատակին (վարկանիշային բարձր ցուցանիշեր)՝ հեղինակները սկսում են դրա պատճառ-

ների շարքում ոչ իրավացիորեն նշել առաջինը (թողարկման հետաքրքիր լինելը): Այնինչ միշտ չէ, որ վարկանիշերի և հեռուստահաղորդման իրական ազդեցության միջև ուղիղ համեմատական կապ կա: Հաճախ հեռուստադիտողը նորություններ է դիտում ոչ այն պատճառով, որ դրանք դուր են գալիս, այլ այն, որ նա իր տեղեկատվական պահանջները բավարարող այլ՝ ավելի հարմար աղբյուրներ չի գտնում կամ էլ թվացյալ մեծ ընտրությունը միմյանցից շատ քիչ տարբերվող տարբերակների միջև է: Եթե հեռուստատեսային հեղինակները չեն կարողանում ի սկզբանե գրավել հեռուստադիտողի ուշադրությունը և մինչև դիտման ավարտը պահել այն, ապա փոքր հնարավորություն ունեն իրենց ասելիքը տեղ հասցնելու: Սա նշանակում է, որ նրանք մասնագիտական այլ հմտություններից բացի պետք է տիրապետեն դրամատուրգիական հնարքներին: «Դրամատուրգիան ստեղծագործության բովանդակության և դրա մասերի փոխդասավորվածության ընտրության հատուկ միջոց է, ինչը հնարավորություն է տալիս հեղինակին ակտիվորեն ղեկավարել հանդիսատեսի մտածողության գործընթացը, հետաքրքրությունն ու ուշադրությունը»<sup>25</sup>: Հեռուստադիտողի հետաքրքրության ու ուշադրության գործոնի անտեսմամբ հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ձգտելը նման է խուլ զրուցակցին բանավոր խոսքով ինչ-որ բան պատմելուն: Գիտակցելով էկրանային ստեղծագործության ընդհանուր դրամատուրգիայի չափազանց մեծ դերը հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացի արդյունավետության հարցում և այն, որ դրամատուրգիայի գոյության մասին հեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի տեսաբանները հաճախ կարծես թե մոռանում են՝ էկրանի ընդհանուր դրամատուրգային սույն ուսումնասիրության շրջանակներում առանձին մի ամբողջ գլուխ ենք նվիրել (տե՛ս էջ 81):

---

<sup>25</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть третья, Москва, 2003, стр. 13.

Արտահայտման կերպակերտող (պլաստիկ) միջոցները՝ *կադրի կոմդոզիցիան, խցիկի շարժումը, միզանցենը, կադրի խոռոռության ընտրությունը, լուսավորման կերտարվեստը, կադրի և դրա կոմդոզիցիայի զուևային լուծումն* այն արտահայտչամիջոցներն են, որոնք զուև էկրանային բնույթ ունեն. եթե մյուս արտահայտչամիջոցները էկրանային ստեղծագործությունը փոխառել է գրակաևնությունից, կերպարվեստից կամ թատրոնից, ապա արտահայտչամիջոցների այս խումբը կինոյի և հեռուստատեսության «մեևաշնորհն» է: Ընդ որում՝ առանց այս արտահայտչամիջոցների կիրառության անհնար է էկրանային որևէ ստեղծագործության արարում՝ լինի խաղարկային ֆիլմ, թե լրատվական թղարկուև: Այսուհանդերձ, կախված հեղինակի առջև դրված խնդրից՝ այս կամ այն արտահայտչամիջոցի կիրառության ձևի հարցուև կարող են տարբերություններ լինել, օրինակ՝ կադրի կոմպոզիցիայի կառուցուևը ֆիլմի նկարահանման ժամանակ շատ ավելի աշխատատար և ռեսուրսատար է, քան ռեպորտաժի դեպքուև: Բացի այդ, հեռուստատեսային լրատվական ժանրերուև, ի տարբերություն գեղարվեստական ժանրերի, օպերատորները ստիպված են աշխատել ժամանակի ճնշման ներքո, ինչը հաճախ բացասաբար է անդրադառնուև կադրերի կոմպոզիցիոն ավարտվածության կամ ճիշտ լուծումների վրա: «Օպերատիվությունը հավերժ հակամարտության մեջ է գեղարվեստական որակի հետ: Ինչ վերաբերուև է որակին, որքան այն բարձր է, այնքան հաղորդուևը մոտենուև է ... վավերագրական ֆիլմին»<sup>26</sup>: Ընդ որում՝ հաճախ հենց ժամանակի սղության և օպերատիվության պարտադրանքի ներքո են փորձուև թաքցնել իրենց ապաշնորհությունը հեռուս-

---

<sup>26</sup> **Каминский А.**, Стилистика и форма телевизионной программы, стр. 1. <http://ka-film.zyro.com/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D0%BF%D1%80%D0%BE/>

տատեսային լրատվական թողարկումների համար աշխատող հեղինակները:

Եթե արտահայտչամիջոցների այս խումբը դիտարկենք հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդեցության տեսանկյունից, ապա կարելի է արձանագրել, որ դրանցից որևէ մեկի ճիշտ և նպատակային կիրառությունն առանձին չի կարող ապահովել հեղինակի հաջողությունը: Դրանց միջև օրգանական կապն այնքան սերտ է, որ էկրանային ստեղծագործության հեղինակները պետք է լավ տիրապետեն բոլոր արտահայտչամիջոցների կիրառության նրբություններին:

Արտահայտման ձայնային միջոցները՝ *երանգավորված խոսքը, աղմուկները, աղմկային մթնոլորտը, երաժշտությունը, ձայնային ռիթմերը*, լրատվական թողարկման հեղինակների կողմից լայնորեն կիրառվող արտահայտչամիջոցներից են: Արտահայտչամիջոցների այս խումբը դեռ նախորդ դարասկզբին ի հայտ եկած ռադիոյի դարբնոցում է կռվել. նախքան հեռուստատեսության ծնունդը, ռադիոյում ձայնային միջոցների կիրառության ձևավորված ավանդույթներ կային: Այս միջոցները, լինելով ռադիոյի արտահայտչամիջոցների զինամոցի «ծանր հրետանին», իրենց վրա են կրում տեղեկատվության կողավորման բեռի ծանրության մեծ մասը: Հենց այդ էր պատճառը, որ ձայնային կինոն, քիչ ավելի ուշ նաև հեռուստատեսությունը, ձայնային միջոցների օգտագործման հարցում հիմնվելով ռադիոյում ձևավորված ավանդույթների վրա, սկզբնական շրջանում «շատախոս» էին: Այդ ավանդույթների շարունակողները, ցավոք, այսօր ևս հեռուստատեսությունում քիչ չեն, ինչի հետևանքվ էկրանային շատ ստեղծագործություններ էկրանային կարելի է համարել միայն այնքանով, որ հեռարձակվում են հեռուստատեսությամբ: Այդպիսի հեռուստատեսային հաղորդագրությունների (որոնցում տեղեկատվությունը կրելու գրեթե ամբողջ բեռը ձայնային միջոցների վրա է) ձայնաշարի հեռարձակումը ռադիոյով (այսինքն՝ առանց տեսաշարի) կարող է ունկնդրի վրա նույն ազդեցությունը գործել,

ինչ հեռուստադիտողի: Հետևաբար, հեռուստատեսային հեղինակների համար խնդիր է առաջանում ձայնային արտահայտչամիջոցները (հատկապես բանավոր խոսքը) առավելագույնս արդյունավետ կիրառել էկրանային ստեղծագործություններում: Այս դեպքում արդյունավետությունը հանգում է ձայնային և պատկերային (կերպակերտող, պլաստիկ) արտահայտչամիջոցների ճիշտ համադրության և փոխլրացման:

Արտահայտման գեղանկարչական միջոցները՝ *գործողության իրադրության ընթացումը, դեկորացիաների մշակումը և ստեղծումը, բեմական իրերի ընթացումը և ստեղծումը, գործող անձանց զգեստների մշակումը, կադրի օբյեկտների մշակվածի (ֆակտուրա) ընթացումը և ստեղծումը, կադրի և ժեստների գունային ելևէջների ընթացումը* էկրան են եկել թատրոնից, այստեղ, սակայն, «հարմարեցվել» են էկրանային միջավայրին: Արտահայտչամիջոցների այս խումբը հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության հեղինակները հիմնականում օգտագործում են ստուդիական (հեռուստատեսային տաղավարում նկարահանվող) հաղորդումների պատրաստման ընթացքում: Նույնիսկ «ոչ գեղարվեստական» համարվող լրատվական թողարկման տաղավարում կարելի է գտնել վերոնշյալ բոլոր արտահայտչամիջոցների կիրառության օրինակներ: Մասնավորապես, *գործողության իրադրության ընթացումը* իրականացվում է ռեժիսորի և դիզայների համատեղ աշխատանքի արդյունքում և իրենից ներկայացնում է հաղորդման գործող անձանց (հաղորդավար, հյուրեր և այլք) շրջապատող միջավայրի, օբյեկտների դասավորության ընտրություն: Առանց *դեկորացիաների մշակման և ստեղծման* անհնար է պատկերացնել հեռուստատեսային ստուդիական որևէ հաղորդում (այդ թվում և լրատվական): *Բեմական իրերի ստեղծումը* թատրոնում նույնն է, ինչ հեռուստատեսային տաղավարում օգտագործվող իրերի (սեղան, աթոռներ, այլ աքսեսուարներ) նախագծումն ու պատրաստումը:

Արտահայտման դերասանական միջոցները բնորոշ են էկրանային ստեղծագործության խաղարկային (բեմականացված)

ձևերին: Այսուհանդերձ, Էկրանային ստեղծագործության ոչ խաղարկային ձևերում հեղինակը ենթագիտակցորեն օգտվում է արտահայտման դերասանական միջոցներից, երբ ընտրում է այս կամ այն գործող անձին: Նույնիսկ հեռուստառեպորտաժ պատրաստող լրագրողի աշխատանքում կարելի է դիտարկել այդ երևույթի դրսևորումները: Դիցուք, պատկերացնենք այսպիսի իրավիճակ. հեռուստալրագրողը հրդեհի մասին իրադարձային ռեպորտաժ պատրաստելու ընթացքում հարցազրույց է անցկացրել հրդեհի երկու ականատեսի (որպես տեղեկատվության բանավոր աղբյուրներ) հետ, որոնք երկուսն էլ բառացիորեն պատմում են նույն բանը: Այսինքն՝ ձայնային տեղեկատվության բովանդակությունը և ժամանակի մեկ միավորին բաժին ընկնող տեղեկատվության ծավալը երկու դեպքում էլ նույնն է, և խմբագիրների կողմից սահմանված՝ ռեպորտաժի տևողության սահմանափակումն այստեղ դեր չի խաղում: Ենթադրենք, որ նկարահանման պայմանները ևս նույնն են. արտահայտման կերպակերտող և գեղանկարչական միջոցները՝ կադրի կոմպոզիցիան, կադրի խոշորությունը, գործողության իրադրությունը, կադրի և տեսարանի զուևային էլևեջների ընտրությունը նկարահանված երկու հարցազրույցների դեպքում էլ համընկնում են: Քանի որ տեղեկատվության ծավալը և բովանդակությունը երկու դեպքում էլ համընկնում են, հետևաբար, լրագրողը մոնտաժման ընթացքում պետք է ընտրի դրանցից միայն մեկը, որովհետև ռեպորտաժում նույն բովանդակությամբ երկու հարցազրույցների օգտագործումն անթույլատրելի է, քանի որ համաձայն հաղորդակցության տեսության՝ կրկնվող տեղեկատվության արժեքը զրոյական է: Եվ, ահա, թվում է՝ լրագրողի համար ոչ մի տարբերություն չկա տարբերակների ընտրության հարցում, սակայն, արի ու տես, նա «հավանում» է դրանցից մեկը, և այդ ընտրությանը հավանություն են տալիս նրա կոլեգաները, մոնտաժողը, ռեժիսորը, խմբագիրները և այլք: Հարց է առաջանում. տվյալ դեպքում ի՞նչ գործոններ են ազդում լրագրողի վրա այս կամ այն տարբերակի օգ-

տին որոշում կայացնելիս: Պատասխանը գտնելու համար պետք է կարողանալ վերացարկվել նմանություններից և գտնել երկու հարցազրույցների միջև եղած տարբերությունը, իսկ ակնհայտ է, որ միակ, բայց խիստ էական տարբերությունն անձերի մեջ է. մենք նույն պատմությունը լսում ենք տարբեր մարդկանց շուրթերից, և տպավորությունը կարող է արմատապես տարբերվել: Կասկածից վեր է, որ դիտարկվող օրինակում լրագրողի որոշման կայացման վրա ազդող գործոններն են *գործող անձը, նրա կազմվածքը, ձայնը, շարժումն ու առողջությունը, ժեստերը, գործող անձի իրականացած գործողության բնույթն ու ձևը, այլ գործող անձանց հետ շփման բնույթն ու ձևը, գործող անձի դեմքը և այլն*, որոնք, ինչպես արդեն նշել ենք, արտահայտման դերասանական միջոցներ են: Եթե խաղարկային ֆիլմի ռեժիսորը դերասանի ընտրության և նրա հետ աշխատանքի միջոցով է օգտագործում արտահայտչամիջոցների այս խումբը, ապա հեռուստալրագրողը դրանցից օգտվում է ենթագիտակցորեն կամ գիտակցված՝ ընտրելով էկրանային ստեղծագործության գործող անձանց:

Այսպիսով, էկրանային ստեղծագործության արարման այս փուլում ևս հեռուստալրագրողի և կինոռեժիսորի «զինանոցները» մինյանցից էապես չեն տարբերվում, և ինչպես խաղարկային ֆիլմի դերասանների արհեստավարժությունից է մեծապես կախված դրա հաջողությունը, այնպես էլ հեռուստալրագրողի կողմից գործող անձանց ճիշտ ընտրությունը կարող է էապես ազդել էկրանային ստեղծագործության ազդեցության արդյունավետության վրա:

Արտահայտման առավելապես ռեժիսորական միջոցները, ինչպես կարելի է անվանումից կռահել, հիմնականում էկրանային ստեղծագործության ռեժիսորի «գործիքներն» են, սակայն չի կարելի պնդել, որ դրանք չեն կարող հայտնվել էկրանի մյուս վարպետների «զինանոցում»: Հեռուստատեսային լրագրողը յուրաքանչյուր անգամ և ցանկացած ժանրով մյուս պատրաստելիս բախվում է էկրանային ստեղծագործության *ժանրի ընտրության և ժանրին համադասասխան արտահայտչամիջոցների կազմակերպ-*

ման, ձայնադասկերային համադրությունների ընտրության, մոն-  
սաժի, գործողության և դրամասուրգիայի ռիթմիկ կազմակերպ-  
ման, հանդիսատեսի հեսափրության դրամասուրգիական կառա-  
վարման և այլ խնդիրների, որոնց ճիշտ լուծումից է հաճախ կախ-  
ված էկրանային ստեղծագործության ազդեցության արդյունավե-  
տությունը: Այս հանգամանքը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ ի  
թիվս լրագրողական հմտությունների, հեռուստատեսային լրագ-  
րողները պետք է ունենան նաև որոշակի գիտելիքներ հեռուստա-  
ռեժիսուրայի բնագավառից:

Այսպիսով, ամփոփելով տեղեկատվության կողավորման՝ կի-  
նոարվեստի և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործու-  
թյան միջոցների համեմատական վերլուծությունը՝ կարելի է ար-  
ձանագրել, որ.

- կինոյի և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործու-  
թյան արտահայտչամիջոցներն էապես չեն տարբերվում միմ-  
յանցից,
- եղած տարբերությունները հիմնականում պայմանավոր-  
ված են հեռուստատեսության՝ որպես զանգվածային լրատ-  
վամիջոցի առանձնահատկություններով և ընձեռած հնա-  
րավորություններով,
- հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետու-  
թյունը մեծապես կախված է կողավորման երկու մակարդակ-  
ներում հեղինակի (կոլեկտիվ հեղինակ) կողմից էկրանային  
արտահայտչամիջոցների ճիշտ կիրառությունից,
- էկրանի արտահայտչամիջոցներն առանձին-առանձին ինք-  
նաբավ չեն և չեն կարող էկրանային ստեղծագործությու-  
նում մեկուսի հանդես գալ. դրանց մեծամասնությունն ան-  
խուսափելի միասնություն է կազմում՝ փոխլրացնելով և  
փոխօգնության հասնելով միմյանց:



## 2.3. ՀԱՂՈՐԴԱԳՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում կառուցվածքային հաջորդ բաղադրիչը հաղորդագրությունն է: «**Հաղորդագրությունն արդեն իմաստավորված և համադասասխան ձևով** (լեզվի կամ նշանային այլ համակարգերի օգնությամբ) **կողմավորված տեղեկատվությունն է**»<sup>27</sup>: Մենք արդեն անդրադարձել ենք հեռուստատեսային հաղորդակցության կողմավորման խնդիրներին, միայն անհրաժեշտ է արձանագրել, որ հեռուստատեսային հաղորդագրությունը նախատեսված է միաժամանակ երկու կանալներով (տեսողական և լսողական) ընկալման համար: Ըստ այդմ՝ հեղինակների առջև ծառայող հիմնահարցերից մեկը հեռուստատեսային հաղորդագրության կառուցվածքային և բովանդակային համապատասխանությունն է մարդու՝ տեսալսողական ընկալման յուրահատկություններին: Այս խնդրի առավելագույնս արդյունավետ լուծման ճանապարհին էկրանային ստեղծագործության հեղինակներն առաջին հերթին պետք է պատկերացում ունենան, թե հեռուստատեսային հաղորդագրության ընդհանուր տեղեկատվության բաշխումը տեսողական և լսողական կանալներով ընկալելու համար ինչ համամասնությամբ պետք է իրականացվի: Այսինքն՝ խնդիրը հանգում է հեռուստատեսության ի հայտ գալուց մինչ օրս տեսաբանների շրջանում ձայնի կամ պատկերի գերակայության մասին տարվող բանավեճերին: Այդ բանավեճերից շատերն ի սկզբանե դատապարտված են հարցադրման ոչ ճիշտ լինելու հետևանքով, քանի որ տեսաբանները, հաճախ տուրք տալով ծայրահեղ մոտեցումներին, բացարձականացնում են մեկի կամ մյուսի դերը: Ձայնի և խոսքի «կողմնակիցներն» իրենց տեսակետը հիմնավորում են խոսքի արվեստի անսահման հնարավորություններով: «Բառերով միտքը արտահայտվում է այնպիսի խորությամբ, որին ընդունակ չեն այլ

---

<sup>27</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Василека. — М.: Гардарики, 2003, стр. 143.

արտահայտչամիջոցները»,- կարդում ենք «Յեռուստատեսային ժուռնալիստիկա» դասագրքում<sup>28</sup>:

Հակադիր տեսակետի կողմնակիցները չեն զիջում իրենց համառությամբ՝ ապացուցելու իրենց տեսակետերի կատեգորիկ ճշմարտացիությունը: «Յեռուստատեսությունում պատկերը *բոլոր դեղմեքենաներում* գերակայություն ունի ուղեկցող ձայնի, պատկերային տպավորությունը՝ ձայնային տպավորության նկատմամբ: Այո՛, մենք առաջին հերթին *դիտում ենք* էկրանը և միայն երկրորդ հերթին՝ լսում»<sup>29</sup>:

Վիճաբանությունը նման հարթությունում իրականացնելը ոչ միայն պարզունակ մոտեցում է իրականում բարդ և բազմաշերտ գործընթացին, այլև նման է հավի և ձվի առաջացման հավերժական հանելուկին միանշանակ և վերջնական պատասխան փնտրելուն: Նույն հաջողությամբ կարելի է պնդել, որ աչքերը մարդու համար ավելի կարևոր են, քան ականջները, կամ հակառակը: Այս մոտեցումն ավելի ու ավելի ընդունելի է դառնում հեռուստատեսության ժամանակակից տեսաբանների շրջանում: «Պատկերը ոչ մի առավելություն չունի ձայնի նկատմամբ, ցուցադրումը՝ պատումի, աչքը՝ ականջի: Անօգուտ է վիճել առավելության մասին այնտեղ, որտեղ խոսքը փոխազդեցության մասին է: **Յենց այստեղ է թաքնված էկրանային պատկերի հմայքը**»<sup>30</sup>:

Այսուհանդերձ, մասամբ ենք համաձայն հեռուստատեսության ժամանակակից մեծ վարպետի այս մոտեցման հետ, քանի որ ինչպես չեն կարող բացարձակ ճշմարիտ լինել ձայնի կամ պատկերի լիակատար գերակայության մասին դատողությունները, այնպես էլ դրանց լիովին հավասար դիրքերում դիտարկելը և նույն նշանակությունը վերագրելը: Նման մոտեցումը հակառակ

---

<sup>28</sup> Յեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, Խմբագրությամբ Գ. Գ. Անանյանի, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, էջ 182:

<sup>29</sup> **Саппак В.**, Телевидение и мы/Четыре беседы, Москва, “Искусство”, 1988, стр. 91.

<sup>30</sup> **Муратов С.**, Телевизионное общение в кадре и за кадром, Москва, “Аспект Пресс”, 2003, стр. 14.

ժայրահեղությունն է և էապես չի տարբերվում նախորդներից այն առումով, որ եթե ձայնի կամ պատկերի կողմնակիցները բացարձականացնում են մեկի կամ մյուսի դերը էկրանային ստեղծագործության մեջ, ապա դրանցից որևէ մեկին որևէ նախապատվություն չտալը նշանակում է հաշվի չառնել հեռուստադիտողի՝ զգայական ընկալման առանձնահատկությունները, իսկ դրանք հեռուստատեսային հեղինակներին կարող են հուշել արդյունավետ հաղորդակցության ճիշտ ուղին:

Հեռուստաժուռնալիստիկայի տեսության մեջ կարելի է առանձնացնել մեկ այլ մոտեցում ևս, երբ պատկերի կամ ձայնի գերակայության հարցը քննվում է էկրանային ստեղծագործության ժանրային պատկանելության համատեքստում և առաջարկվում իրավիճակային լուծում: Սերգո Երիցյանը, որպես վկայություն բերելով հեռուստատեսքերի ժանրային և հաղորդատեսակային հերթագայությունը, արձանագրում է. «Ինչպես տեսնում ենք, տարբեր իրավիճակներում կշեռքի նժարը թեքվում է, մի դեպքում՝ դեպի պատկերաշարը, մյուս դեպքում՝ դեպի ձայնաշարը»<sup>31</sup>: Բացի այդ, հեռուստատեսության հայազգի տեսաբանը խնդրի լուծումն իրավացիորեն տեսնում է պատկերի և ձայնի՝ միմյանց փոխլրացնելու մեջ, միաժամանակ, սակայն, առաջնային համարելով դրանց՝ միմյանց չխանգարելու հանգամանքը<sup>32</sup>:

Փորձենք «պատկեր, թե ձայն» երկընտրանքին մոտենալ հաղորդակցության հոգեբանության դիրքերից, որը հնարավորություն կընձեռի կինոյի և հեռուստատեսության տեսաբանների՝ հաճախ սուբյեկտիվ մոտեցումներից վեր կանգնել և հիմնախնդրի ճիշտ լուծման համար գտնել գիտականորեն հիմնավորված և կասկած չհարուցող փաստարկներ:

Որպեսզի պարզենք՝ արդյոք, առհասարակ, իմաստ ունի՞ վիճել էկրանային ստեղծագործության մեջ ձայնի կամ պատկերի

---

<sup>31</sup> Երիցյան Ս. Ս., Հեռուստատեսության առանձնահատկությունները, արտահայտչամիջոցները և հնարավորությունները, Երևան, Մանկավարժ, 2004, էջ 36:

<sup>32</sup> Նույն տեղում, էջ 37:

գերակայության շուրջ, նախևառաջ, անհրաժեշտ է քննել տեղեկատվության ընկալման՝ մարդու առանձին զգայարաններին բաժին ընկնող ծավալները, իսկ դրանք առավել քան խոսու՜մ են: Տեսողական հաղորդակցության մասնագետներն արձանագրում են, որ «մեզանից շատերը տեղեկատվության ավելի քան 80 տոկոսը ստանում են աչքերի միջոցով»<sup>33</sup>: Եթե ենթադրենք, որ մնացած 20 տոկոսն ամբողջությամբ բաժին է ընկնում լսողությանը (իրականում այդ թիվը բաշխվում է մյուս բոլոր զգայարանները միասին վերցրած), ապա կարելի է արձանագրել, որ պատկերներից մենք առնվազն չորս անգամ ավելի շատ տեղեկատվություն ենք ստանում, քան ձայներից: Սա հարցի քանակական կողմն է: Սակայն անժխտելի է, որ տեսողական և լսողական կանալներով ստացվող տեղեկությունները տարբերվում են նաև որակապես և բնութթով տարբեր են այնքան, որքան տարբեր են մարդու աչքը և ականջը: Հաճախ տարբեր է նաև այդ տեղեկությունների «թիրախը»՝ այն, թե ուղեղի կողմից որ մակարդակում է տեղի ունենում տեղեկատվության մշակումը:

Հոգեվերլուծության հիմնադիր ավստրիացի հոգեբան Զիգմունդ Ֆրեյդի տեսությունը հոգեկանի կառուցվածքի և տարբեր մակարդակների մասին մեզ կարող է օգնել՝ բացահայտելու եկրանային ստեղծագործության կարևորագույն հիմնահարցերից մեկի պատասխանը: Ֆրեյդը հոգեկանի կառուցվածքը իր գիտական գործունեության վաղ շրջանում տարանջատում էր երկու մակարդակի՝ գիտակցական և անգիտակցական: Հետագայում պարզ դարձավ, որ այդ երկու մակարդակներից բացի կա նաև երրորդը, որը միջանկյալ դիրք է գրավում գիտակցականի և անգիտակցականի միջև: Դա ենթագիտակցականն է: «Մենք հոգեկանը կարող ենք պատկերացնել որպես լողացող սառցալեռ: Գիտակցական տարրը սառցալեռան այն փոքրիկ մասն է, որն ալիքների վրա է: Հենց անմիջապես ալիքների տակ կա մի մաս, որը

---

<sup>33</sup> Berger A. A., Seeing Is Believing, An Introduction to Visual Communication, Mountain View, CA, 1998, p. 1.

կարող ենք տեսնել. դա ենթագիտակցականն է: Ենթագիտակցականի տակ կա մի հսկայական զանգված, որը մենք չենք կարող տեսնել և որը գիտակցականի համար անհասանելի է. դա անգիտակցականն է»<sup>34</sup>:

Այսպիսով, փորձենք պարզել, թե ձայնային և պատկերային տեղեկությունները հոգեկանի որ մակարդակում են հիմնական մշակման ենթարկվում: Գաղտնիք չէ, որ թե՛ առօրյա կյանքում միջանձնային հաղորդակցության ժամանակ, թե՛ հեռուստատեսային հաղորդում կամ ֆիլմ դիտելիս ստացվող ձայնային տեղեկատվության գերակշիռ մասը բաժին է ընկնում խոսքին, լեզվական միավորներին: «Բառիմաստում ընդհանրացվում է որոշակի առարկա, իրականության «պատառիկ». բառը ոչ թե առանձին առարկայի անվանումն է, այլ առարկաների մի ամբողջ դասի: Իրականության առարկաներն ու երևույթները մարդու **գիտակցության** մեջ արտացոլվում են **տրամաբանական հասկացությունների** ձևով (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Յ.)»<sup>35</sup>: Այսինքն՝ խոսքը, բառն ու բանն ուղղված են մեր գիտակցությանը: Լեզվի տրամաբանական կառույցներն առաջին հերթին մեր գիտակցական մակարդակում են մշակման ենթարկվում, ինչը չի կարելի պնդել պատկերային տեղեկատվության առումով: Ընդհակառակը, ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ տեսողական տեղեկատվության մշակումն այլ կերպ և հոգեկանի այլ մակարդակներում է տեղի ունենում: «Տեսողությունը բարդ ֆենոմեն է: Երբ մենք մի պատկեր ենք տեսնում, մեր ուղեղն այն տարանջատում է առանձին բաղադրիչների և դրանց հետ գործառնում առանձին-առանձին, նախքան այդ մասերը որպես պատկեր վերածնակերպելը: Օրինակ՝ ուղեղն առանձին գործառնում է այնպիսի հատկությունների հետ, ինչպիսիք են գույնը, նյութակազմվածքը, օբյեկտների եզրագծերը, լույսն ու ստվերը, շարժումը և դրանք

<sup>34</sup> Berger A. A., Seeing Is Believing, p. 3.

<sup>35</sup> Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. О-75 М. А. Василка. — М.: Гардарики, 2003, стр. 169.

միավորելով դարձնում է պատկեր (*հնչոթ՞ս* է դա տեղի ունենում, դեռ առեղծված է)»<sup>36</sup>: Ակնհայտ է, որ պատկերի բաղադրիչների տարանջատումը և վերամիավորումը որպես մեկ ամբողջություն կատարվում է մեզ համար անկատելիորեն և, որ առավել էական է, մեր **գիտակցությունից անկախ**: Դա հնարավոր է հաստատել պարզ դիտարկման միջոցով. որևէ պատկեր ընկալելու համար ամենևին էլ պետք չէ գիտակցությունը լարել կամ դիմել բառա-յին-տրամաբանական մտածողության մեխանիզմներին: Այսինքն՝ եթե առաջնորդվենք բացառման սկզբունքով, ապա կարելի է պնդել, որ պատկերի հետ մարդու ուղեղը գործառնում է հոգեկանի մյուս երկու՝ անգիտակցական և (կամ) ենթագիտակցական մակարդակներում, այսինքն՝ սառցալեռան այն ահռելի մասում, որը գրեթե անտեսանելի է մեզ համար: «Հոգեբանների փորձն ու հետազոտությունները ցույց տվեցին, որ մեր հիշողության մեջ պահպանվում է պատկերների կերպակերտող (պլաստիկ) նշանների և պատկերների հսկայական քանակություն, որն էապես՝ մոտ հազար անգամ գերազանցում է հիշողության մեջ պահպանվող բառերի, արտահայտությունների, բանաստեղծությունների, մտքերի քանակությանը»<sup>37</sup>:

Ի վերջո, ի՞նչ կարող են տալ տեսական այս դատողությունները էկրանային ստեղծագործության հեղինակներին և ի՞նչ կապ ունեն դրանք հեռուստատեսային հաղորդակցության մոդելում կարևոր օղակ հանդիսացող հաղորդագրության հետ: Նախ, համադրելով և վերլուծելով հոգեբանության գիտական տվյալները՝ փորձել ենք բացահայտել պատկերի և ձայնի քանակական և որակական առանձնահատկությունները, որոնք էլ իրենց հերթին կարող են օգնել էկրանային ստեղծագործության հեղինակներին, անկախ ստեղծագործության ժանրից, ճիշտ գնահատել ձայնա-յին և պատկերային արտահայտչամիջոցների ընձեռած հնարա-

---

<sup>36</sup> Berger A. A., Seeing Is Believing, p. 15.

<sup>37</sup> Соколов А. Г., Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть первая, второе издание, Москва, изд. “А. Дворников”, 2005, стр. 22.

վորությունները, պատկերի և ձայնի հարաբերակցության խնդիրը, դրանց՝ տեղեկատվական ծանրաբեռնվածության հարցը և այլն:

Այսպիսով, հիմնվելով վերոնշյալ գիտական տվյալների վրա, կարելի է արձանագրել, որ

- պատկերը հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության մեջ ավելի շատ ազդում է մարդու ենթագիտակցականի և անգիտակցականի, քան գիտակցական մակարդակի վրա.
- խոսքը, ի տարբերություն պատկերի, ավելի շուտ ազդում է մեր բանականության, գիտակցության վրա:

Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ **էկրանային ստեղծագործության հեղինակներն իրենց գաղափարների, մտքերի, տեղեկատվության կողավորման ընթացքում պետք է հեռուստադիտողի բանականության վրա հիմնականում ազդեն խոսքի, զգացմունքների վրա՝ պատկերաշարի միջոցով:** Բացի այդ, հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ արտաքին միջավայրից ստացվող տեղեկատվության հանրագումարային ծավալի 80 տոկոսը մենք ստանում ենք տեսողության միջոցով և այն, որ պատկերների հետ գործառնություններն ուղեղն իրականացնում է անգիտակցական և ենթագիտակցական մակարդակներում, որոնք գիտակցականի համեմատությամբ շատ ավելի մեծ ծավալ են զբաղեցնում մեր հոգեկանում, կարելի է եզրակացնել, որ **հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության մեջ պատկերի ընձեռած հնարավորությունները տեսականորեն անսահմանափակ են**, միայն թե անհրաժեշտ է լավ տիրապետել ակնառու-պատկերավոր մտածողության առանձնահատկություններին և դրանք ծառայեցնել ստեղծագործական խնդիրների արդյունավետ լուծմանը: Այս պնդումը կարելի է տարածել նույնիսկ հեռուստատեսային լրատվության վրա, որտեղ տեսաբանները խոսքի դերը կարևորում են առավել, քան հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության այլ ձևերում: «Լեզուն ստիպված է ավելի ու ավելի հաճախ հրաժարվել իրականության վա-

վերացումից, քանի որ յուրաքանչյուր ասվածի վերաբերյալ կարող են լինել հակադիր կարծիքներ, հետևաբար իրականության վերարտադրությունը միախառնվում է շարժվող օպտիկաակուստիկական պատկերների ոլորտում»<sup>38</sup>:

Այսուհանդերձ, թող տպավորություն չստեղծվի, թե մենք հակված ենք թերագնահատել ձայնային արտահայտչամիջոցների հնարավորությունները հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության մեջ և գերագնահատել պատկերի դերը: Ավելին, գիտական տեսանկյունից սխալ կլիներ հեռուստատեսային հաղորդագրության բաղադրիչների ազդեցությունն ու դերը դիտարկել՝ առանց հաշվի առնելու դրանց փոխազդեցության դրսևորումները: Մասնավորապես, ձայնի և պատկերի հիմնահարցի ուսումնասիրությունն իրականացնել առանց հաշվի նստելու դրանց փոխազդեցության և էկրանային ստեղծագործության մեջ այդ փոխազդեցության դրսևորումների հետ, նշանակում է անտեսել զգայականի և տրամաբանականի, բանականության և զգացմունքի, գիտակցականի, անգիտակցականի ու ենթագիտակցականի միջև գոյություն ունեցող անխզելի կապն ու փոխազդեցությունը: Յետևապես, մեր առջև խնդիր է ծառայում քննել պատկեր-ձայն փոխհարաբերության բնույթը հեռուստատեսային հաղորդակցության ընթացքում: Այս հիմնահարցը, իհարկե, կարող է առանձին գիտական ուսումնասիրության նյութ ծառայել և դրան բազմաթիվ էջեր կարելի է նվիրել, սակայն սույն գիտական ուսումնասիրության նպատակը ոչ թե հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության հիմնահարցերից որևէ մեկի վրա կենտրոնանալն է, այլ այդ հիմնահարցերի համապատկերը գիտական լույսի ներքո ներկայացնելը, այդ պատճառով այստեղ մենք կխոսենք պատկեր-ձայն փոխհարաբերության գլխավոր առանձնահատկության մասին, որից բխում են մյուս բոլոր յուրահատկություններն ու փոխազդեցության դրսևորման ձևերը: Այս

---

<sup>38</sup> **Луман Н.**, Реальность массмедиа, Москва, “Праксис”, 2005, стр. 67-68.



հարցում մեզ կրկին օգնության կարող են հասնել կինոյի և հաղորդակցության տեսությունները:

Դեռևս նախորդ դարասկզբին, երբ կինեմատոգրաֆը ճիգեր էր գործադրում արվեստների շարքում իր՝ հետագայում արդեն անվիճելի դարձած պատվավոր տեղը զբաղեցնելու համար, կինոյի տեսաբանները տարված էին այդ տեղը զբաղեցնելու համար անհրաժեշտ հիմնավորումների փնտրտուքով: Որպեսզի կինոն համարվեր արվեստի նոր տեսակ, անհրաժեշտ էր բացահայտել էկրանի վարպետների կողմից կիրառվող արտահայտչամիջոցների առանձնահատկությունները՝ այնպիսիք, որոնք բնորոշ էին միայն կինոյին: Այս փնտրտուքների ճանապարհին ռուս կինոռեժիսոր և կինոյի տեսաբան Լև Կուլեշովը հետաքրքիր բացահայտում արեց, որը հետագայում անվանվեց «Կուլեշովի էֆեկտ»:  
«Կախված այն կադրի բովանդակությունից, որը հաջորդում է առաջինին, հենց ինքը՝ առաջին կադրը փոխում է իր իմաստը: Այլ կերպ ասած՝ երկու կադրերի **համադրությունից** ծնվում է նոր բովանդակություն, որը չկար ոչ առաջինում, ոչ երկրորդում»<sup>39</sup>:

Այսպիսով, եթե կադրերի համադրությունից ստանում ենք նոր որակ, նոր իմաստ, նոր բովանդակություն, ապա նույնը կարելի է ասել հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործությունում պատկերի և ձայնի փոխազդեցության դրսևորման մասին, քանի որ հեռուստատեսային հաղորդագրությունը պատկերի և ձայնի մեխանիկական գունար չէ, այլ դրանց համադրություն: Յետևաբար, հեռուստատեսային հաղորդագրության արդյունավետության գնահատման ժամանակ պետք է դիտարկել ոչ թե ձայնի և պատկերի ազդեցություններն առանձին-առանձին, այլ դրանց համադրության ազդեցությունը:

Սա վերաբերում է նաև էկրանային ստեղծագործության կառուցվածքային բոլոր բաղադրիչների՝ բառերի, արտահայտությունների, նախադասությունների, կադրերի, կադրային մոնտաժի

---

<sup>39</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть первая, Москва, 2000, стр. 15.

արդյունքում ստացված միավորների, երաժշտության, աղմուկների և էկրանային բոլոր արտահայտչամիջոցների ազդեցությամբ:

«Ես ձգտում էի, որ ձայնապատկերային համադրությունները նմանվեն ոչ թե տարրերի ֆիզիկական խառնուրդի, այլ դրանց քիմիական միացության», - իր արվեստի մասին գրում է մեծ կինոռեժիսոր Արտավազ Փելեշյանը, ով աշխարհին հայտնի է ոչ միայն իր ֆիլմերով, այլև դիստանցիոն մոնտաժի մասին հանճարեղ տեսությամբ: «Քիմիական միացություն» բնորոշումը լավագույնս արտահայտում է ձայնի և պատկերի փոխազդեցության դրսևորման բնույթը հեռուստատեսային հաղորդակցության ընթացքում. ձայնապատկերային համադրությունները պետք է նոր որակ տան, ինչպես տեղի է ունենում երկու քիմիական նյութերի միացության արդյունքում:

Այսպիսով, կարելի է արձանագրել, որ **հեռուստատեսային հաղորդագրությունը, նախատեսված լինելով միաժամանակ երկու զգայարաններով ընկալման համար, կողավորման տարբեր միջոցների կիրառման արդյունքում ստացված օրգանական ամբողջություն է կազմում, որի ազդեցությունն ամենևին էլ չի նույնանում դրա առանձին բաղադրիչների ազդեցությունների մեխանիկական գումարի հետ:** Հետևապես, հեռուստատեսային հաղորդագրության ազդեցության վերլուծության փորձ, որում հաշվի չի առնվում վերոնշյալ առանձնահատկությունը, ի սկզբանե դատապարտված է անհաջողության կամ թերի լինելու:

Կրկին վերադառնանք մեկ անգամ արդեն բարձրացված հարցին. ի՞նչ կարող է տալ այս ամենը էկրանային ստեղծագործության հեղինակներին գործնական կիրառության և արդյունավետ հաղորդակցության տեսանկյունից: Պատասխանն ինքնըստինքյան բխում է վերոնշյալ եզրահանգումից. **էկրանի համար աշխատող յուրաքանչյուր հեղինակ ազդեցության առավելագույն արդյունավետության հասնելու համար պետք է ունակ լինի ամբողջության մեջ գնահատելու ստեղծագործության յուրաքանչյուր բաղադրիչի տեղն ու դերը, պատկերաշարի և**

**ձայնաշարի համադրության ազդեցությունը:** Հենց այստեղ է թաղված «շան գլուխը»: Այստեղ է, որ ամենից հաճախ թերանուն են էկրանային ստեղծագործության արարմանը մասնակցող հեռուստատեսային մասնագետները: Նախորդ ենթաբաժիններից մեկում արդեն նշել ենք, որ հեռուստատեսությունում հեղինակը սովորաբար կոլեկտիվ բնույթ ունի: Դժվար է պատկերացնել էկրանային որևէ ստեղծագործություն, որը, մտահղացման պահից մինչ եթեր դուրս գալը, մեկ անձի աշխատանքի արդյունք է: Այս պարագայում խիստ կարևոր է հեռուստատեսային համահեղինակների ստեղծագործական համագործակցության ճիշտ մեթոդների կիրառությունը, որոնք հնարավորություն կտան ունենալ ամբողջական և կուռ կառուցվածք ունեցող էկրանային ստեղծագործություն և ինչ-որ չափով կանխատեսել դրա՝ հեռուստադիտողի վրա գործելիք ազդեցությունը:

Էկրանային ստեղծագործության բաղադրիչների փոխազդեցության գնահատման վերոնշյալ սկզբունքին որոշ չափով հակասում է արևմտյան արակտիկայում ընդունված՝ «Տեսասյուժեի գնահատման թերթիկում»<sup>40</sup> կիրառվող գնահատման մեթոդը (տե՛ս Հավելված 2) , որը մշակվել է Միացյալ Նահանգների Միսսուրի նահանգի Կոլումբիական համալսարանի ժուռնալիստիկայի դպրոցում: Նշված մեթոդի գլխավոր թերությունը տեսասյուժեի յուրաքանչյուր բաղադրիչի մեկուսի գնահատումն է, ինչը երկրորդ պլան է մղում դրանց փոխազդեցության արդյունավետության հարցը: Այնինչ մենք գիտենք, որ ամբողջական հաղորդագրության որակը դրա առանձին որակների մեխանիկական գումարը չէ:

Հեռուստատեսային հաղորդագրության առանձնահատկությունները քննելիս անհրաժեշտ է կանգ առնել մի ոչ պակաս կարևոր հարցի վրա, այն է՝ էկրանային ստեղծագործության բովանդակության վրա հեղինակի ազդեցության աստիճանի հիմ-

---

<sup>40</sup> **Кузнецов Г. В.**, ТВ-журналистика: критерии профессионализма, Москва, “РИП-Холдинг”, 2003, стр. 88.

նահարցը: Այստեղ է, որ դրսևորվում են կինոյի և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության հիմնական տարբերությունները: «Հեռուստատեսության` կինոյի համեմատությամբ ունեցած տեխնիկական առավելություններն ու թերությունները դրանց տարբերությունները չեն դարձնում արմատական ու էական: Դրանց էկրանային ընդհանրությունն այնքան միասնական է և հզոր, որ տեղեկատվության արձանագրման և հաղորդման տեխնիկական միջոցներն ու դրանց տարբերությունները նահանջում են նույնիսկ հինգերորդ պլան: Հեռուստատեսության և կինոյի տարբերությունները հայտնաբերվում են բոլորովին այլ հարցում` ստեղծագործության պայմանականության չափի և բնույթի դրսևորումներում, խաղի այն կանոններում, որոնք հեղինակն առաջարկում է հանդիսատեսին»<sup>41</sup>: Ըստ էկրանային իրականության պայմանականության աստիճանի` հեռուստատեսային արտադրանքը կարելի բաժանել երեք հիմնական ձևի` տեղեկատվություն, հրապարակախոսություն և գեղարվեստական հեռարձակում: Այս թվարկումը կատարված է ըստ իրականության արտացոլման պայմանականության աճման կարգի: Այսինքն` տեղեկատվական բնույթի հաղորդումները ենթադրում են իրականության և էկրանային իրականության առավելագույն համապատասխանություն և նվազագույն պայմանականություն: Ըստ այդմ` հեռուստատեսային հրապարակախոսությունն ու գեղարվեստական հեռարձակումը աչքի են ընկնում ստեղծագործության պայմանականության առավել մեծ աստիճանով: «Տեղեկատվական հաղորդումների խնդիրների մեջ է մտնում իրադարձության օբյեկտիվ ներկայացումը, հրապարակախոսությունը ենթադրում է դրա գնահատականը, իսկ գեղարվեստական հեռարձակումը, ինչպես կարելի է ենթադրել անվանումից, այդ իրադարձության գեղարվեստական իմաստավորումը»<sup>42</sup>: Հեռարձակման

---

<sup>41</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 39.

<sup>42</sup> **А. Каминский**, Стилистика и форма телевизионной программы, стр. 6,

առաջին ձևում նյութի ձևն ու բովանդակությունը համեմատաբար քիչ են ենթարկվում հեղինակի կազմակերպմանը, այսինքն՝ այստեղ հեղինակը էկրանի արտահայտչամիջոցների օգնությամբ ձգտում է իրադարձության հնարավորինս ճշգրիտ պատկերման, առանց սեփական կարծիքը, մոտեցումները կամ աշխարհայացքը հեռուստադիտողի «վզին փաթաթելու»: Սակայն նույնիսկ այս դեպքում լիարժեք օբյեկտիվության մասին խոսք լինել չի կարող, քանի որ միայն հեղինակի՝ անաչառ լինելու ցանկությունը դեռ քիչ բան է նշանակում: Ամբողջ խնդիրը տեղեկատվության էութենական հատկանիշի մեջ է, այն է՝ հեռուստատեսային հաղորդակցության նյութ ծառայող տեղեկատվությունն ինքնին սուբյեկտիվ երևույթ է. այն չի կարող գոյություն ունենալ մարդու բանականությունից անկախ:

*Տեղեկատվությունը չի կարող օբյեկտիվ լինել, կարելի է խոսել միայն ավելի կամ Պակաս սուբյեկտիվության մասին:* Այս դրույթն, ըստ էության, հակասում է ժուռնալիստիկայի տեսաբանների կողմից արհեստավարժության չափանիշ համարվող «լրագրողի օբյեկտիվություն» հասկացությանը, սակայն դրա անվիճելի լինելու փաստն ապացուցում է ոչ միայն հաղորդակցության ընդհանուր տեսությունը, այլև հոգեբանությունը: Չանգվածային հաղորդակցության միջոցներում բոլոր տեսակի հաղորդագրությունների կոլեկտիվ հեղինակները մարդիկ են՝ **սուբյեկտներ**, և, բնականաբար, փաստերի, տեղեկատվության աղբյուրների, շարադրման և մատուցման ձևի ու շատ այլ բաղադրիչների ընտրությունը չի կարող կատարվել լիովին **օբյեկտիվորեն**: Էկրանային ցանկացած ժանրի ստեղծագործության ծնունդը սցենարի մշակման պահից մինչև եթեր դուրս գալն ամբողջովին ներծծված է սուբյեկտիվ մոտեցումների արդյունքներով: Լրագրողն իր

---

<http://ka-film.zyro.com/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%D0%BF%D1%80%D0%BE/>

մտքերի շարադրման ընթացքում **ընտրում է** այս կամ այն բառը, շարադրման այս կամ այն ոճը, օպերատորը նկարահանման ընթացքում **ընտրում է** կադրի կոմպոզիցիոն այս կամ այն լուծումը, մոնտաժողը կամ ռեժիսորն **ընտրում է** կադրերի, ձայների համադրման այս կամ այն տարբերակը, և այս ամենն էապես ազդում է ստեղծագործության վերջնական տեսքի և դրա գործած տպավորության վրա: Այն դեպքում, երբ խաղին մասնակցում է **ընտրությունը, օբյեկտիվության** մասին խոսք լինել չի կարող, քանի որ ընտրության վրա ենթագիտակցական և անգիտակցական մակարդակներում կարող են ազդել մարդու տարիքը, սեռը, ազգային առանձնահատկությունները, դավանանքը, քաղաքական հայացքները, սոցիալական այս կամ այն խմբին պատկանելությունը, կրթությունը, աշխարհայացքը և բազմաթիվ այլ գործոններ, որոնք ձևավորում են մարդու անհատական որակները: Հետևաբար, տեղեկատվական բնույթի հաղորդումների պարագայում, որոնց միջոցով հեռուստադիտողը ցանկանում է առաջին հերթին իմանալ իրադարձությունների իրական ընթացքը, այլ ոչ թե հեղինակի տեսակետը, ժամանակակից հեռուստաընկերությունները ձգտում են առավելագույն հավաստիության հասնել եթեր տալով չմոնտաժված նյութ, որում հաճախ ոչ միայն գրեթե չկա լրագրողի միջամտությունը, այլև օպերատորական աշխատանքը տարերային բնույթ է կրում և հեռու է պրոֆեսիոնալ չափանիշներից: «Սրա հետևում թաքնված է ոչ միայն (ավելի շուտ՝ ոչ այնքան) օպերատիվության պահանջը, այլև հեռուստադիտողի ընկալման ձեռնածումը. «այստեղից ոչինչ կտրած-հանած չէ, ոչինչ մոնտաժված չէ, ամբողջը ճշմարիտ է»,- ասում են մեզ Էլրանից»<sup>43</sup>: Այսուհանդերձ, նույնիսկ ուղիղ եթերում իրականաց-

---

<sup>43</sup> **А. Каминский**, *Стилистика и форма телевизионной программы*, стр 7.  
<http://ka-film.zyro.com/%D0%A1%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B8%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%D0%BF%D1%80%D0%BE/>

վող տեղեկատվական հաղորդումներում ամենաբուռն ցանկության դեպքում անգամ անհնար է լիովին խուսափել սուբյեկտիվության դրսևորումներից, քանի որ, ի վերջո, տեսախցիկը նկարահանում է այն, ինչ ընտրում է օպերատորը: Օպերատորը կադրի կոմպոզիցիան կառուցելիս նաև ընտրում է, թե նկարահանվող օբյեկտն ինչ ռակուրսով կամ ինչ պլանով պետք է երևա էկրանին: Սա, բնականաբար, մեծապես կարող է ազդել հեռուստադիտողի ընկալման վրա: «Մենք գիտենք, որ, չնայած տեսախցիկը չի ստում, սակայն այն անձը, որը կառավարում է տեսախցիկը կարող է «ստել» կամ ծայրահեղ դեպքում որոշել, թե ինչ ներկայացվի հանդիսատեսին»<sup>44</sup>:

Այսուհանդերձ, հեռուստադիտողը սովորաբար հակված է լինում հավատալ տեսածի ճշմարտացիությանը՝ առաջնորդվելով «լավ է մեկ անգամ տեսնել, քան տասն անգամ լսել» ասույթով, որի ճշմարտացիությանը հեռուստատեսության ի հայտ գալուց հետո կարելի է վերապահունով վերաբերվել, քանի որ հեռուստատեսային հեղինակներն, օգտագործելով պատկերի ընձեռած անսահման հնարավորությունները, հաճախ ոչ թե տեղեկատվություն, այլ ապատեղեկատվություն են հաղորդում: Մեր հեռուստատեսային իրականությունում այդ երևույթը հաճախակի դրսևորվում է հատկապես ընդդիմության հանրահավաքների լուսաբանման ժամանակ: Այդ օրերին մայրաքաղաքային հեռուստաընկերությունների լրատվական թողարկումներում կարելի է տեսնել պատկերային ապատեղեկատվության ակնհայտ դրսևորումներ: Գրեթե բոլոր լրատվականներում բազմամարդ հանրահավաքները ներկայանում են որպես սակավամարդ հավաքներ՝ «շնորհիվ» օպերատորական «վարպետության»: Նկարահանման ընթացքում լրատվականների օպերատորներն ընտրում են այնպիսի ռակուրս և պլաններ, որոնց արդյունքում ստացված կադրերն ամենևին էլ իրականության վերարտադրություն համարել չի կարելի: Այդպիսով, հեռավոր և ընդհանուր պլաններից խու-

---

<sup>44</sup> Berger A. A., Seeing Is Believing, p. 125.

սափելը (որոնց՝ տարածության համեմատաբար ավելի մեծ հատված ընդգրկելը կբացահայտեր բուն իրականությունը), հրապարակում հավաքվածներին ուղիղ անկյանը մոտ ռակուրսով նկարահանելը լրատվական թողարկումների հեղինակներին հնարավորություն են տալիս հեռուստադիտողին ներկայացնել իրականությունից արմատապես տարբերվող էկրանային ուրույն իրականություն: Սա վառ օրինակ է այն բանի, որ նույնիսկ ուղիղ եթեր տրվող տեղեկատվական հաղորդումների ժամանակ օպերատորական հնարքների միջոցով հնարավոր է իրականությունն աղճատել անճանաչելիության աստիճանի: Եվ ցավալին այն է, որ այս դեպքում հեռուստատեսային հեղինակները չարաշահում են հեռուստալսարանի վստահությունը, քանի որ մարդիկ սովորաբար հակված են հավատալ ուղիղ եթերում ցուցադրվող իրադարձությունների անվիճելի ճշմարտացիությանը:

Սակայն նույնիսկ այն դեպքում, երբ տվյալ հեռուստաընկերությունում միտված չեն աղավաղելու իրականությունն ու խաբելու հեռուստադիտողին և ձգտում են նվազագույն սուբյեկտիվության, հնարավոր չէ լիովին ձերբազատվել իրականության և իրադարձությունների՝ հեղինակի անձնական ընկալման պրիզմայով անցնելու հետևանքով առաջացած բեկումներից և աղճատումից: Լրատվական հաղորդման լրագրողի և օպերատորի ճաշակը, նախասիրությունները, կրթությունը, մի խոսքով՝ անձնային բոլոր հատկանիշերը ենթագիտակցական և անգիտակցական մակարդակներում կարող են ազդել հաղորդագրության բովանդակային կողմի վրա: Այս պարագայում խոսել հեռուստատեսային լրատվության մասին որպես իրականության ճշգրիտ վերարտադրություն չափազանցություն կլիներ: Անվիճելի է, որ օբյեկտիվության գաղափարին արդեն իսկ հակասում է ընտրության փաստը, հետևաբար **հեռուստատեսային որևէ լրատվական թողարկում չի կարող լինել օբյեկտիվ, քանի որ թողարկման հեղինակները անընդհատ ընտրություն են կատարում թեմաների և նյութերի, մատուցման ժանրային և այլ առանձնահատկությունների միջև:** Այս դրույթն անհրաժեշտ է հաշվի առ-



նել յուրաքանչյուր անգամ հեռուստալրատվության մասին դատողություններ կատարելիս: Հեռուստատեսային ցանկացած ժանրում սուբյեկտիվության անխուսափելիության գիտակցումը որքան կարևոր է հեռուստատեսային հեղինակների, նույնքան էլ հեռուստադիտողի համար. դա վերջինիս հնարավորություն կտա ավելի պաշտպանված լինել տեղեկատվական գրոհներից և ձեռնածություններից:

## 2.4. ԿԱՆԱԼ\*

Հասկացությունը հաղորդակցության տեսությունում ի հայտ է եկել շնորհիվ հաղորդակցության մաթեմատիկական տեսության շրջանակներում իրականացվող ուսումնասիրությունների: Սկզբնապես այն ուներ զուտ տեխնիկական մեկնաբանություն: Այնուհետև հաղորդակցության ընդհանուր տեսության մեջ հաղորդակցության կանալ եզրաբառը ձեռք բերեց ավելի լայն ընդգրկում՝ հաճախ օգտագործվելով որպես հաղորդակցության միջոցների համընդգրկում անվանում: «Հաղորդակցական կանալը կապի (շփման) իրական կամ երևակայական գիծն է, որով հաղորդագրությունները շարժվում են հաղորդողից դեպի հասցեատեր»<sup>45</sup>: Ըստ այդմ՝ հաղորդակցության կանալներն ընդունված է բաժանել երկու խմբի.

- *բնական* (տեսողական, լսողական և այլն),
- *արհեստական կամ սեխնիկական* (հեռախոսագիծ, ռադիոկապ և այլն)<sup>46</sup>:

Հեռուստատեսային հաղորդակցության կառուցվածքային մեր մոդելում (նկար 1) «կանալ» բաղադրիչը հանդես է գալիս իր տեխնիկական դրսևորմամբ: Չնայած դրան՝ մենք չենք անտեսել նաև հաղորդակցության բնական կանալները (տեսողական, լսողական), որոնց մասին արդեն բավականաչափ խոսել ենք նախորդ՝ «Հաղորդագրություն» ենթաբաժնում՝ փորձելով բացահայտել այդ կանալների յուրահատկությունների ազդեցությունը հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա: Այդ պատճառով այս բաժնում մենք կանդորադառնանք հե-

---

\* Եզրույթի հայերեն համարժեքը՝ «ալիքը», չի ընդգրկում հաղորդակցության տեսության մեջ տվյալ հասկացության ունեցած լայնույթը, այդ պատճառով նպատակահարմար ենք համարել չթարգմանել այն՝ իմաստային թյուրըմբռնումներից խուսափելու նպատակով:

<sup>45</sup> **Соколов А. В.**, Введение в теорию социальной коммуникации, Санкт-Петербург, СПбГУП, 1996, стр. 51.

<sup>46</sup> Основы теории коммуникации: Учебник, стр. 145.

ռուստատեսային հաղորդակցության կառուցվածքային հաջորդ բաղադրիչի՝ կանալի տեխնիկական դրսևորմանը: Առաջին գլխում արդեն նշել ենք, որ հեռուստատեսային հաղորդակցության մոդելում որպես կանալ հանդես է գալիս հեռուստատեսությունը: Յետևաբար, հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդեցության տեսանկյունից հեռուստատեսային հեղինակների խնդիրն այս փուլում հանգում է հեռուստատեսության՝ որպես հաղորդակցության տեխնիկական կանալի հնարավորությունների և առանձնահատկությունների լավ իմացությանն ու նպատակային օգտագործմանը: Այսուհանդերձ, մենք չենք անդրադառնա հեռուստատեսության տեխնիկական հնարավորությունների և առանձնահատկությունների այն մեկնաբանություններին և վերլուծություններին, որոնք կարելի է գտնել հեռուստատեսային ժուռնալիստիկային առնչվող գրքերի մեծամասնությունում: Մենք ավելի նպատակահարմար ենք գտել անդրադառնալ հեռուստատեսության՝ որպես հաղորդակցության միջոցի այն առանձնահատկություններին, որոնք, կարևոր ազդեցություն ունենալով հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա, այնուամենայնիվ, հաճախ դուրս են մնում հեռուստատեսության տեսաբանների տեսադաշտից և հեռուստատեսային ժուռնալիստիկայի դասագրքերից:

Այսպիսով, հեռուստատեսության որոշ առանձնահատկությունների բացահայտման համար անհրաժեշտ է դիմել կինոթատրոն-հեռուստատեսություն (որպես հաղորդակցության տեխնիկական կանալներ) համեմատությանը: Էկրանային պատկերի էության լիարժեք բացահայտման համար անհրաժեշտ ենք համարում անդրադառնալ կինոյի և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության համեմատականում որոշ տեսաբանների կողմից պատկերին ազդեցության տարբեր հնարավորություններ վերագրելուն: «Յեռուստատեսային էկրանին ստեղծված տեսողական կերպարի ներգործությունն այնքան հզոր չէ, որքան պատկերի ներգործությունը կինոէկրանին հեռուստաէկրանի չա-

փերի և հատկապես ընկալման պայմանների պատճառով: Ներգործելով գիտակցության վրա նույն չափով, որքան պատկերը կինոէկրանին, հեռուստատեսությամբ ստեղծված տեսողական կերպարը պահանջում է գորացնել պատկերը խոսքով, որպես կանոն ավելի մեծ չափով, քան տեսողական պատկերը կինոէկրանին»<sup>47</sup>: Հեռուստատեսության ժողովրդական տեսաբանների այս պնդմանը կարող ենք համաձայնել միայն վերապահումով: Եթե խոսքը դիտման պայմաններին է վերաբերում, ապա կինոթատրոնի և տնային պայմաններն էապես տարբերվում են, ինչն էլ ենթադրում է կինոստեղծագործության և հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության որոշակի պարտադրված առանձնահատկություններ: Սակայն կինոէկրանին և հեռուստատեսային երևացող պատկերների ազդեցությունների միջև մեծ տարբերություններ փնտրելով՝ տեսաբաններից շատերը հակված են այդ առանձնահատկություններն առաջին հերթին վերագրել կինոէկրանի և հեռուստատեսային չափերի ու պատկերի վերարտադրման որակների էական տարբերությանը: «Փոքր էկրանը նշանակում է, որ հեռուստատեսային գործողությունը կատարվում է Z-երի առանցքում՝ այն առանցքում, որը ձգվում է հեռուստադիտողից դեպի հեռուստացույցի էկրանը և ուղղահայաց է դրան: Հսկայական կինոէկրանին գործողությունը կարող է շարժվել էկրանի երկայնքով (որը հայտնի է որպես A-B առանցք) և չկորցնել իր ազդեցությունը»<sup>48</sup>:

Այս մոտեցումը միանշանակ ընդունելի կարող էր լինել 20-րդ դարի 60-70 թվականներին, երբ հեռուստատեսային տեխնոլոգիաներն այնքան էլ զարգացած չէին և կինոպատկերի ու հեռուստատեսային պատկերի ազդեցությունը, մեծապես թելադրված էին պատկերի վերարտադրության տեխնիկական հնարավորություններով: Սակայն այսօր, երբ հեռուստատեսային տեխնոլոգիաները զարգացման վիթխարի առաջընթաց են արձանագ-

<sup>47</sup> Հեռուստատեսային ժողովրդական տեսաբան, էջ 181:

<sup>48</sup> **Berger A. A.**, *Seeing is Believing*, p. 117.

րում, խնդիրը նորովի է ներկայանում: Եթե անցյալի հեռուստատեսության մասին կարելի էր պնդել, որ պատկերաշարի ազդեցությունն այնքան էլ մեծ չէ էկրանի փոքր չափերի և պատկերի վերարտադրության ցածր որակի պատճառով, ապա 4K տեխնոլոգիայով ստեղծված հեռուստացույցների առկայության պայմաններում նույն պնդումն այնքան էլ համոզիչ չի հնչում: Եթե դրան ավելացնենք նաև նկարահանման և մոնտաժման ժամանակակից թանկարժեք սարքավորումների՝ պատկերի վերարտադրության բարձր որակը, ապա տարբերություններն արդեն աննշան են դառնում:

Այս ամենն, իհարկե, հեռուստատեսային հեղինակների համար ստեղծագործական մտահղացումների իրականացման առավել լայն հնարավորություններ են ստեղծում: Հեռուստատեսությունը որպես զանգվածային հաղորդակցության կանալ ստեղծման օրից մինչ այժմ վիթխարի տեխնոլոգիական առաջընթաց է ապրել, որը ժամանակակից հեռուստադիտողին հնարավորություն է տալիս դիտել հարյուրավոր, նույնիսկ հազարավոր հեռուստաալիքներ, և հեռուստացույցի էկրանին տեսնել բարձր որակի պատկեր (խոսքը տեխնիկական որակի մասին է): Տեխնոլոգիական առաջընթացը, սակայն, երկակի և հակասական ազդեցություն է ունեցել հեռուստատեսային հաղորդումների բովանդակային կողմի վրա:

Հեռուստատեսությունը տեխնիկական կանալ է, և այն հնարավոր էլ չէ պատկերացնել առանց տեխնոլոգիաների կիրառման: Ավելին՝ հեռուստատեսության գյուտը ֆիզիկայի բնագավառում կատարվող հայտնագործությունների տրամաբանական հաջորդ էր, և հեռուստատեսային առաջին հաղորդումները, որոնք իրականացվում էին ուղիղ եթերում (այդ տարիներին տեսագրումը տեխնիկապես հնարավոր չէր), դիտողներին գրավում էին և զարմացնում առաջին հերթին իբրև տեխնիկական փոքրիկ հրաշք, ինչը հնարավորություն է տալիս տեսնել այլ վայրում կատարվող որևէ իրադարձություն կամ գործողություն: Հեռուս-

տաեկրանին երևացող պատկերի բովանդակությունը հեռուստա-դիտողների առաջին սերնդին այնքան էլ չէր հետաքրքրում: Դրանով, բնականաբար, ավելի քիչ էին մտահոգ նրանք, ովքեր գիտակցական կյանքի մեծ մասը նվիրել էին շարժվող պատկեր ստանալու տեխնիկական միջոցների հայտնագործմանը: Այս էր պատճառը, որ առաջին հեռուստաթրագրերն ունեին տարերային բնույթ և դասական ընկալմամբ հեռուստատեսային էին այնքանով, որքանով բավականացնում էր հեռուստատեսային առաջին հեղինակների երևակայությունը տեխնիկական նոր միջոցների կիրառման առումով (տեխնիկական հնարավորությունների ստեղծագործական կիրառման օգտակար գործողության գործակիցը փոքր էր):

Ժամանակի ընթացքում հեռուստատեսային մասնագիտությունների տարանջատման և հեռուստատեսության առանձնահատկությունների գիտակցման հետ մեկտեղ, բնականաբար, աճեց վերը նշված օգտակար գործողության գործակիցը: Առանձին դեպքերում տեխնիկական միջոցների ընձեռած հնարավորությունները չէին բավականացնում հեղինակների ստեղծագործական խնդիրների լիարժեք իրականացման համար (խոսքը տաղանդավոր հեղինակների մասին է): Օրինակ՝ առաջին տեսախցիկները չունեին պատկերի օպտիկական խոշորացման հնարավորություն, ինչը ստիպում էր օպերատորներին հեռուստաեկրանին խոշոր պլանով պատկեր ստանալու համար դրանք անընդհատ տեղաշարժել ստուդիայում: Տեսախցիկների վրա տրանսֆոկատորի (պատկերի օպտիկական խոշորացման համար նախատեսված սարք) հայտնվելը լուծեց այս խնդիրը՝ միաժամանակ, սակայն, ծնունդ տալով մեկ այլ խնդրի. հեռուստատեսային շատ հեղինակներ սկսեցին չարաշահել դրա կիրառումը՝ իրենց ստեղծագործություններում հեռուստադիտողի մոտ գլխապտուլտ առաջացնելու աստիճանի անընդհատ մոտեցող-հեռացող պատկերների առատությունը նորարարություն որակելով: Այդ խնդիրը հայաստանյան ժամանակակից հեռուստաալիք-

ների եթերում ոչ միայն լուծված չէ, այլև «քլիփային մոնտաժի» կոմնակիցների ջանքերով տրանսֆոկատորային մոտեցում-հեռացումներին գումարվել են նաև համակարգչայինները, որոնք քիչ է մնում՝ հեռուստադիտողի մոտ սրտխառնուք առաջացնեն:

Հեռուստատեսային տեխնիկական նորամուծություններն օգնելով հեռուստատեսային հեղինակներին՝ միաժամանակ անընդհատ մարտահրավեր են նետում՝ նորանոր խնդիրներ առաջադրելով նրանց: Այս գործընթացը շարունակական է ու անընդհատ. մինչ հեռուստատեսության աշխատողները հասցնում են սովորել նորահայտ տեխնիկական միջոցի ճիշտ կիրառումը ստեղծագործական որոշակի խնդիրների լուծման համար, ի հայտ են գալիս նորերը և այսպես շարունակ...

Իրավիճակի առավել պատկերավոր ներկայացման համար կարելի է դիմել մի համեմատության. զենքը ոմանց ձեռքին մարդասպանության գործիք է, իսկ ոմանց՝ մարդկանց պաշտպանելու: Այդպիսին են նաև հեռուստատեսային տեխնոլոգիաները. տաղանդավոր ու բանիմաց հեղինակներին դրանք օգնում են լուծել դրված ստեղծագործական խնդիրները և նվաճել հեռուստադիտողների հետաքրքրությունն ու ուշադրությունը, իսկ իրենց «պրոֆեսիոնալներ» հորջորջող ապաշնորհներին՝ հեռուստադիտողի մոտ անտարբերություն կամ, որ ավելի վատ է, բացասական հույզեր առաջացնել:

«Խնդիրն այն է, որ «Հեռուստադիտողը կկլանի ամեն ինչ» կարգախոսը կախված էր ստուդիաներում, երբ նոր-նոր սկսում էին առաջին հաղորդումները: Ես սեփական ականջներով եմ լսել այն և ոչ մեկ անգամ:

Ամենազարմանալից այն է, որ հեռուստադիտողն իրոք «կուլ է տալիս» այն, ինչ նրան առաջարկվում է: **Կլանում է**, սակայն **չի յուրացնում** (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Հ.): Դա չի մնում նրա հիշողության, գիտակցության մեջ կամ հոգում: Այդպիսի հաղորդումները, սյուժեները, ակնարկները դիտողի վրա ազդում են հետևյալ մեխանիզմով՝ մի ականջից մտավ, մյուսից դուրս եկավ:

Չնայած որ տեսախցիկը թվանշային էր, իսկ մոնտաժը՝ ոչ գծային, օգտագործված էին համակարգչային տեխնիկա, հատուկ էֆեկտներ և ձայնագրման քառասուն կանալանոց վահանակ»<sup>49</sup>: Այստեղ կրկին ծագում է հանճարեղ իտալացու հարցը՝ «... ինչպիսի՞ն պետք է լինեն հեռուստատեսությունում աշխատող հեղինակները», հարց, որի պատասխանն ավելի քան կես դար փորձում են տալ հեռուստատեսության տեսաբանները: Պատրաստի դեղատոմսեր այս հարցում գոյություն չունեն, սակայն հեռուստատեսությունում աշխատող յուրաքանչյուր մասնագետ պետք է հիշի հաջողության թերևս կարևորագույն պայմանը. ինքն աշխատում է **հեռուստադիտողի** համար: Այս սկզբունքից պետք է բխեն մյուս բոլոր մոտեցումներն ու լուծումները:

«Յեռուստացույցի տերը հեռուստատեսության տերն է: Ո՛չ թատրոնում և ո՛չ էլ կինոյում նման բան հնարավոր չէ. այնտեղ հանդիսատեսն իրեն թատրոնի կամ կինեմատոգրաֆի տերը չի զգում: Ոչ, նա դեռ պետք է դուրս գա տանից, հերթ կանգնի, տոմս գնի, մտնի մութ դահլիճը, գրավի իր տեղը, նա պետք է հագնված լինի պատշաճորեն. հո կիսավարտիքով, խալաթով կամ հողաթափերով մարդամեջ դուրս չես գա: Նա չի կարող երեխաներին տանել հետը, իսկ եթե տանի էլ, ապա երեխաները պարտավոր են (զոնե տեսականորեն) իրենց պարկեշտ պահել: Մի խոսքով, ստեղծվում է հարգալիր ուշադրության մթնոլորտ, որը պետք է տրամադրի ընկալման որոշակի ձևին: Յեռուստատեսությունում ամեն ինչ այլ է: Այնտեղ արդեն ինքդ պետք է ցուցադրես վայելուչ շարժումներ և անմիջապես էլ հետաքրքրես կամ զվարճացնես մարդկանց, որոնք իրենց տանն են, այսինքն նստած են սեղանի մոտ, ծամում են, խոսում հեռախոսով: Դու՝ հեղինակդ, չես կարող անտեսել դա և այդ պատճառով հենց սկզբից պետք է լինես խիստ զվարճալի, խիստ հետաքրքիր, ինչպես այն խեղկատակները, որոնք մի ժամանակ ելույթ էին ունենում հրապարակնե-

---

<sup>49</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть первая, Москва, 2000, стр. 22.



րում. նրանք պետք է գրավեին իրենց գործին գնացող, ոտքով կամ կառքով զբոսնող մարդկանց ուշադրությունը, որոնցից ումանք կանգ էին առնում, թերահավատորեն, մի տեսակ անտարբեր ներողամտությամբ նայում հեռվից»<sup>50</sup>:

---

<sup>50</sup> Ֆելլինի Ֆեդերիկո, Կինոարարում, էջ 190:

## 2.5. ԱՊԱԿՈՂԱՎՈՐՈՒՄ

Հեռուստատեսային հաղորդակցության մոդելում կառուցվածքային հաջորդ բաղադրիչը ապակողավորումն է, ինչը նեղ իմաստով հեռուստատեսային հաղորդագրության «վերծանումն» է հեռուստադիտողի կողմից: Լայն իմաստով ապակողավորումը հաղորդակցության տեսության մեջ ընդունված է սահմանել երկու ձևով.

1. *ստացված ազդանշաններին որոշակի իմաստ տալու գործընթացը,*
2. *հաղորդողի մեկնարկային գաղափարի սկզբնական մտահղացման բացահայտման գործընթացը, նրա հաղորդագրության իմաստի ըմբռնումը<sup>51</sup>:*

Ըստ էության, ապակողավորումը հեռուստատեսային հաղորդակցության հենց այն բաղադրիչն ու փուլն է, որից սկսվում է յուրաքանչյուր հաղորդագրության ազդեցությունը (արդյունքը): Այստեղ է, որ պարզ է դառնում՝ արդյոք հեղինակին հաջողվել է հասնել իր նպատակին, թե՛ ոչ: Եթե հեռուստադիտողը հաղորդագրության իմաստը վերծանեց այն բովանդակությամբ, որը կողավորվել էր տարբեր արտահայտչամիջոցների օգնությամբ, ապա արձագանքն ու ազդեցությունը ևս կլինեն այնպիսին, ինչպիսին նախատեսել էր հեղինակը: Ըստ այդմ, կարելի է եզրակացնել, որ **հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը քանակական տեսանկյունից հանգում է հեղինակի (հաղորդող)՝ կողավորման արդյունքում ստացված տեղեկատվության և հաղորդագրության ապակողավորման ընթացքում հեռուստադիտողի կողմից վերծանված տեղեկատվության առավելագույն համապատասխանությանը:**

Որքան շատ են համապատասխանում այդ տեղեկատվությունները, բնականաբար, այնքան արդյունավետ է եղել հաղորդակցական ակտը: Սակայն պետք չէ մոռանալ, որ ապակողա-

<sup>51</sup> Основы теории коммуникации: Учебник, стр. 142.

վորման արդյունավետությունը և, հետևաբար, հեռուստատեսա-  
յին հաղորդակցական ամբողջ ակտի արդյունավետությունը մե-  
ծապես կախված են ապակողավորման փուլին նախորդող հա-  
ղորդակցության կառուցվածքային մյուս բաղադրիչներից ևս: Հե-  
ռուստատեսային հաղորդակցական ակտի կառուցվածքային  
մյուս բաղադրիչներին և դրանց՝ ակտի արդյունավետության  
վրա ազդեցությանը բավականին մանրամասնորեն անդրադար-  
ձել ենք նախորդ բաժիններում, այդ պատճառով նպատակահար-  
մար է անդրադառնալ բուն ապակողավորման ընթացքում արդ-  
յունավետության վրա ազդող գործոններին:

Վ. Շեպելը առանձնացնում է վեց առավել ակնհայտ արգելք-  
ներ, որոնցից չորսը կարող են խանգարել նաև զանգվածային  
հաղորդակցության իրականացմանը.

- այն ֆիզիկական միջավայրի անհարմարավետությունը, ո-  
րի պայմաններում ընկալվում է հաղորդագրությունը,
- միացման իներցիան, այսինքն՝ ունկնդրի՝ այլ խնդիրներով  
մտահոգված լինելը,
- ուրիշների մտքերի նկատմամբ հակակրանքը, գիտակցու-  
թյան կաղապարված լինելը,
- լեզվական արգելքը՝ հաղորդողի և ընդունողի բառապա-  
շարների էական տարբերությունը<sup>52</sup>:

Հաղորդակցության հոգեբանությունն առանձնացնում է չորս  
խումբ արգելքներ.

- հնչյունաբանական,
- իմաստային,
- ոճաբանական,
- տրամաբանական<sup>53</sup>:

Եթե վերլուծենք հաղորդագրության ապակողավորման կա-  
յացման արգելքների այս դասակարգումները, կարելի է արձա-

---

<sup>52</sup> **Шепель В.**, Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гу-  
манитарология. Москва, “Финансы и статистика”, 1992, стр. 118.

<sup>53</sup> Основы теории коммуникации: Учебник, стр. 151.

նագրել, որ հաղորդակցության առաջատար տեսաբանների ու-  
շաղրության կենտրոնում է առաջին հերթին **բանավոր** հաղոր-  
դակցությունը որպես գործընթաց: Իսկ մեր մոդելում հաղորդակ-  
ցության կանալը՝ հեռուստատեսությունը, պատկերաձայնային  
միջոց է, և հաղորդագրությունը հեռուստադիտողին է հասնում  
միաժամանակ և՛ պատկերի, և՛ ձայնի օգնությամբ: Ընդ որում՝  
արդեն արձանագրել ենք, որ հենց պատկերին է բաժին ընկնում  
հեռուստատեսային տեղեկատվության առյուծի բաժինը: Սա  
նշանակում է, որ բանավոր հաղորդակցության յուրահատկու-  
թյունների իմացությունը և խոսքի հմտություններին տիրապետելը  
դեռևս շատ քիչ են հեռուստատեսային արդյունավետ էկրանային  
ստեղծագործություն արարելու համար, իսկ հեռուստատեսային  
հաղորդագրության ապակողավորման արդյունավետությունն էլ  
ամենևին չի կարող նույնացվել հաղորդագրության լեզվական  
տարրերի ընկալման արդյունավետության հետ: Հենց հեռուստա-  
տեսային էկրանային ստեղծագործության տեսողական տարրերի  
ապակողավորման օրինաչափությունների բացահայտման հար-  
ցում է, որ կաղում են հաղորդակցության տեսությունն ու նշանա-  
գիտությունը (նշանային համակարգերի և նշանների հատկու-  
թյուններն ուսումնասիրող գիտություն): Այս գիտությունները քանի  
դեռ գործառնում են նշանների և նշանային համակարգերի հետ՝  
ուսումնասիրելով տարբեր տեքստեր, ամեն ինչ կարգին է, սա-  
կայն հենց որ նույն մոտեցումները փորձ է արվում կիրառել էկ-  
րանային ստեղծագործության տեսողական տարրերի ուսումնա-  
սիրման նպատակով, ուսումնասիրողներն անլուծելի խնդրի ա-  
ռաջ են կանգնում, այն է՝ ինչպե՞ս առանձնացնել նշանը, պատ-  
կերային «խոսքի» միավորը:

Դեռևս կինոյի տեսության ձևավորման սկզբնական շրջանում  
Լ. Կուլեշովը և Ս. Էյզենշտեյնը պնդում էին, որ համր կինոյում  
կադրը կարող է հանդես գալ որպես նշան, որպես հիերոգլիֆ,  
սակայն երկուսն էլ շուտով ստիպված էին հրաժարվել այդ տեսա-  
կետից:

Չնայած դրան՝ նկարահանման ռեժիսուրայի ժամանակակից դասագրքերում էլ կարելի է գտնել կադր-արտահայտություն զուգահեռներ. «Յուրաքանչյուր կադր՝ (գրականության հետ համեմատելիս) պատմում է նկարահանված մեկ կամ մի քանի օբյեկտների մասին. թե՛ ինչ տեսք ունեն, ինչպես են հարաբերվում միմյանց հետ: Եթե Ձեր կադրերում այս ամենը «կարդացվում է», ապա այն «լավ է նայվում», այսինքն՝ ճիշտ է կառուցված»<sup>54</sup>:

Այնուհետև, հիմնականում արևմտյան կինոնշանագետները, հիմնվելով ռուս տեսաբանների վաղ շրջանի աշխատությունների և կառուցվածքային լեզվաբանության ուսումնասիրությունների վրա, փորձում էին հիմնավորել կինեմատոգրաֆի՝ որպես լեզվի մի տեսակի՝ մինչ այսօր ապացուցման կարոտ դրույթ: Չեռուտատեսային ժուռնալիստիկայի ժամանակակից ռուս տեսաբաններից ոմանք ևս, հետ չմնալով կինոյի արևմտյան տեսաբաններից, հեռուստատեսությանը ևս յուրահատուկ լեզու են վերագրում: Այսպես, «Չեռուտատեսային ժուռնալիստիկա» դասագրքում կարդում ենք. «Չեռուտատեսությունը ոչ միայն զանգվածային հաղորդակցության միջոց է, այլև ստեղծագործության ձև, իսկ ստեղծագործության յուրաքանչյուր ձև ունի իրեն հատուկ գեղարվեստական **լեզուն**՝ տեխնիկական հնարքների և պատկերա-արտահայտչական միջոցների մի ամբողջություն, որի միջոցով ստեղծագործողը մարմնավորում է իր մտահղացումը:

Չեռուտատեսությունը և կինոն, լինելով էկրանային արտահայտչամիջոցներ, օժտված են, ըստ էության, **նույն լեզվով**: Անհրաժեշտ է բացահայտել, թեկուզ ընդհանրական գծերով, **«էկրանի լեզու»** հասկացության բովանդակությունը:

Չայտնի է, որ էկրանի լեզուն ստեղծել է կինեմատոգրաֆը. հեռուստատեսությունն ի հայտ եկավ, երբ արդեն այդ լեզուն զարգացրել էին կինոյի վարպետները, իսկ **հանդիսատեսը յուրաց**

---

<sup>54</sup> **Սինեցլի Դ. Բ.**, Տեսախցիկներ և տեսանկարահանում. այբուբենից՝ վարպետություն, «Ձանգակ 97», Երևան, 2001, էջ 75:

**րել էր այն և սովորել էր հասկանալ** (ընդգծումները մերն են՝ Վ. Յ.)»<sup>55</sup>:

Այս մի քանի պարբերության մեջ ամփոփված են երկարամյա վեճերի հիմնական դրույթների կինոնշանագիտական մոտեցումները, և հենց այս մի քանի պարբերության շարադրանքի գիտականության հիմնավորումը կամ չհիմնավորվածության ապացուցումը կարող են մեզ բավականին նյութ տալ՝ այս խնդրի շուրջ բանավեճերն առավել «հողեղեն» դարձնելու: Եվ, ի վերջո, էկրանային լեզվի գոյության հարցի հստակ պատասխանը մեծ նշանակություն կարող է ունենալ հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում ապակոդավորման բնույթի և առանձնահատկությունների ըմբռնման տեսանկյունից:

Անդրադառնանք վերոնշյալ մեջբերմանը, որի հեղինակները, էկրանին լեզու վերագրելով, արձանագրում են, որ **«հանդիսատեսը յուրացրել էր այն և սովորել էր հասկանալ»**: Եթե կադրերը կամ էկրանային ստեղծագործության տեսողական մյուս տարրերը համարենք լեզվական միավորներ, ապա դա նշանակում է, որ այդ տարրերից յուրաքանչյուրը պետք է հանդես գա որպես կայուն և միանշանակ իմաստային միավոր: Այսինքն՝ կադրը պետք է համապատասխանի մեկ բառի կամ մեկ նախադասության արտահայտած իմաստին, և հեռուստադիտողը, սովորելով էկրանային լեզվի այբուբենն ու կանոնները, պետք է ցանկացած դեպքում հաղորդագրությունն ապակոդավորի նույն կերպ և առանց իմաստային խտորումների՝ այնպես, ինչպես այբուբենն իմացող յուրաքանչյուր անհատ նույն կերպ է ապակոդավորում (կարդում) տվյալ լեզվով շարադրված որևէ բառ կամ նախադասություն: Այնինչ կասկածից վեր է, որ որևէ կադր, առավել ևս ներկադրային մոնտաժ պարունակող, անհնար է նույնացնել որևէ լեզվական միավորի հետ այնպես, որ միանշանակ ընկալում ապահովի ցանկացած հեռուստադիտողի մոտ: Օրինակ՝ եթե քրիստոնեական մշակույթի կրողի համար կադրում պատ-

---

<sup>55</sup> Հեռուստատեսային ժուռնալիստիկա, էջ 155:

կերված սևազգեստ կինը կարող է ընկալվել որպես սգո խորհրդրդանիշ, ապա ճապոնացի հեռուստադիտողն այդ կերպ չի վերծանի տվյալ կադրի բովանդակությունը, քանի որ ճապոնական մշակույթում սգո գույնը սպիտակն է: Կարելի<sup>56</sup> է արդյոք այստեղից եզրակացնել, որ ճապոնիայում դեռ չեն յուրացրել «կրանի լեզուն» և սովորել հասկանալ այն: Եվ եթե փորձենք հավատալ այս պնդմանը, ապա նշանակում է տարբեր մշակույթներում կրանի լեզուն տարբեր է: Հետևաբար, ասենք, գոյություն ունի ճապոնական, ռուսական կամ ամերիկյան «կրանի լեզուն» կամ էլ կրանային ստեղծագործության տարբեր հեղինակներ տարբեր լեզուներ են օգտագործում: Այսպիսի տեսակետը հակասում է լեզվի մասին դասական պատկերացումներին և «նշան» հասկացության ընդունված մեկնաբանությանը: «Լեզու է նշանային յուրաքանչյուր համակարգ, որը թե՛ տեղեկատվություն հաղորդողի, թե՛ ստացողի համար հասկանալի խորհրդանիշերի **կայուն** (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Հ.) հաջորդականության օգնությամբ ծառայում է հասկացության և (կամ) զգայական տեղեկատվության պահպանման ու հաղորդման համար»<sup>56</sup>:

Ինչպե՞ս կարող է հաղորդակցություն իրականանալ, եթե յուրաքանչյուրն ունի իր «այբուբենը»: Սա միակ փաստարկը չէ, որը խոսում է ի վնաս կրանային լեզվի գոյության: Ռուս տեսաբան Ա. Սոկոլովի մոտ հանդիպում ենք նմանատիպ մի ամբողջ շարք փաստարկների, որոնք մատնանշում են կադրերի և լեզվի բառերի միջև եղած սկզբունքային տարբերությունները<sup>57</sup>: Նույնիսկ կրանի լեզվի գոյության ապացուցմանը երկար տարիներ մվիրած Ս. Էյզենշտեյնն, ի վերջո, ստիպված եղավ հրապարակալ ընդուն-

---

<sup>56</sup> **Каминский А.**, Язык как способ передачи информации, стр. 2.

<http://ka-film.zyro.com/%D0%AF%D0%B7%D1%8B%D0%BA-%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/>

<sup>57</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 62.

նել, որ «հիերոգլիֆային կինոլեզվի» մասին իր տեսությունը ձախողված է<sup>58</sup>: Այս ամենից հետո նա եկավ խիստ արժեքավոր եզրակացության՝ արձանագրելով կինոյի և «մտածողության վաղ ձևերի» միջև նմանությունը: «Մտածողության վաղ ձևեր» և «զգայական մտածողություն» ասելով կինոտեսաբանը հասկանում էր հենց այն ձևերը, որոնք այսօր հոգեբանների լեզվով կոչվում են ակնառու-պատկերավոր և ակնառու-գործնական մտածողություն՝ զգայական ընկալման արդյունքը:

Այժմ, արձանագրելով էկրանի լեզվի գոյության մասին պնդումների ոչ այնքան հիմնավոր լինելը և ընդունելով ակնառու-պատկերավոր ու ակնառու-գործնական մտածողության դերը ցանկացած պատկերի հետ գործառնելիս, կարող ենք անդրադառնալ հեռուստատեսային հաղորդակցության ընթացքում հեռուստադիտողի կողմից հաղորդագրության ապակողավորման արդյունավետության վրա վերոնշյալ գործոնի ազդեցությանը:

Արդեն նշել ենք, որ հեռուստատեսային հաղորդագրությունը սովորաբար պատկերաձայնային տեղեկատվության ամբողջություն է, որի ձայնային բաղադրիչի ծավալի մեծ մասը բաժին է ընկնում խոսքին: Միաժամանակ, հաղորդագրության տեղեկատվության ամբողջ ծավալի 80 %-ից ավելին տեսականորեն կարող է արտահայտված լինել պատկերաշարի միջոցով: Հետևաբար, հեռուստահաղորդագրության ապակողավորման ընթացքում հեռուստադիտողի մոտ աշխատում են ոչ միայն բառային-տրամաբանական մտածողության մեխանիզմները, այլև (և ավելի շատ) ակնառու-պատկերավոր և ակնառու-գործնական մտածողությունը: Այսինքն, ապակողավորման արդյունավետությունն էապես կախված է ոչ միայն հաղորդագրության լեզվական տարրերի և հեռուստադիտողի բառային-տրամաբանական մեխանիզմների, այլև էկրանային պատկերների և պատկերային մտածողության կառուցվածքային և գործառնական առանձնահատկությունների

---

<sup>58</sup> **Эйзенштейн С. М.**, Избранные произведения, в 6-ти томах, Москва, 1964, том 2, стр. 108:



առավելագույն համապատասխանությունից: Այս դեպքում խոսքը մարդ կենսաբանական տեսակին բնորոշ համընդհանուր առանձնահատկությունների մասին է, սակայն ապակողավորման արդյունավետությունը կախված է նաև ոչ պակաս կարևոր անհատական առանձնահատկություններից, և անհնար է գտնել երկու մարդու, ովքեր բացարձակ նույն ձևով կընկալեն ցանկացած հաղորդագրություն: «Այն, թե ստացողը ինչպես կվերծանի հաղորդագրությունը, էապես կախված է տեղեկատվության ընկալման անհատական յուրահատկություններից, որոնք բնորոշ են յուրաքանչյուրին: Ընկալման անհատական առանձնահատկությունների հաշվի առնելը արդյունավետ հաղորդակցության բանալին է...»<sup>59</sup>:

---

<sup>59</sup> Основы теории коммуникации: Учебник, стр. 142.

## 2.6. ՀԵՌՈՒՄՏԱԴԻՏՈՂ

Արիստոտելն ասում էր, թե այն անձը, որին դիմում է հռետորը, «հենց ամեն ինչի վերջնական նպատակն է»: Հույն մեծ մտածողի արտահայտությունն ավելի քան տեղին է հնչում հեռուստատեսային հաղորդակցության էությունը բնորոշելիս: Արիստոտելյան ասույթը պետք է կարգախոս դառնա ցանկացած հեռուստաընկերության համար, որի ղեկավարները ձգտում են արդյունավետ գործունեություն ծավալել ոչ միայն ստեղծագործական, այլև ֆինանսական տեսանկյունից, քանի որ լսարանը պոտենցյալ ապրանք է պոտենցիալ գովազդատուներին վաճառելու տեսանկյունից:

Ինչպե՞ս է հնարավոր գրավել հեռուստադիտողի հետաքրքրությունը և ուշադրությունը: Ինչպե՞ս անել, որ հանդիսատեսը ոչ միայն սկզբից մինչև վերջ դիտի էկրանային ստեղծագործությունը, այլև էկրանից հեռանա տպավորված և զգացված, հիշի տեսածն ու լսածը երկար ժամանակ: Այս առումով հնարավոր չէ անել այնպես, որ թե զայլերը կուշտ լինեն, թե ոչխարները՝ անվնաս: Հնարավոր չէ ստեղծել այնպիսի էկրանային ստեղծագործություն, որը միատեսակ տպավորություն և ազդեցություն գործի բոլորի վրա: Բայց, միաժամանակ, չնայած բոլոր մարդիկ միմյանցից տարբերվում են անհատական հատկանիշներով, անկախ սոցիալական, ազգային, կրոնական, սեռային և այլ տարբերություններից, բոլոր մարդիկ ի ծնե օժտված են տեղեկատվության ստացման, ընկալման, յուրացման և մշակման միատեսակ մեխանիզմով, որի չիմացությունը կամ անտեսումը հեռուստատեսային ցանկացած հեղինակի կդատապարտի ձախողման:

Կարելի է առանձնացնել նշված մեխանիզմի մի քանի առանձնահատկություններ, որոնց իմացությունն ու ճիշտ կիրառությունը կարող են կտրուկ բարձրացնել էկրանային ցանկացած ժանրի ստեղծագործության ազդեցության արդյունավետությունը:

- *Մարդու ուղեղը չի կարող գործել առանց սեղեկասվության անընդհատ հոսքի:* Այս դրույթի ապացուցման համար հոգե-

բանները դիմել են այսպիսի գիտափորձի. մարդուն ընկղզմել են լիովին մութ, ձայնամեկուսացված սենյակում դրված հեղուկով լի վաննայի մեջ, այնպես, որ նա ոչինչ չտեսնի, չլսի եվ չզգա: Եվ ընդամենը 10 րոպե անց նրա մոտ սկսվել են տեսապատրանքներ, իսկ արդեն 15 րոպե անց գիտակցությունը մոտ է եղել մթագնելուն, և հենց այստեղ էլ դադարեցրել են գիտափորձը<sup>60</sup>: Սա նշանակում է, որ տեղեկատվությունը մարդու կենսագործունեության համար նույնքան անհրաժեշտ է, որքան թթվածինը, ջուրն ու սննդանյութերը: Ընդ որում՝ որքան ավելի շատ է այն համապատասխանում մարդու պահանջմունքներին և հետաքրքրություններին, այնքան ավելի լավ: Պահանջմունքների հիերարխիայում, բնականաբար, առաջին տեղում է պահանջը այն տեղեկատվության նկատմամբ, որը թելադրում է մեր ինքնապաշտպանական բնազդը: Այսինքն՝ եթե մենք ազդակներ ենք ստանում մեր ֆիզիկական գոյությանը սպառնացող վտանգի մասին, հոգևոր պահանջմունքները բավարարող տեղեկատվության նկատմամբ հետաքրքրությունը կտրուկ նվազում է:

- *Չաղորդվող տեղեկատվության ֆունկցիոնալ հակադարձ համեմատական է հաղորդվող ազդանշանների հաճախականությանը. որքան ավելի հազվադեպ է ազդանշանը (նշանը), այնքան ավելի ինֆորմատիվ է*<sup>61</sup>: Այս առանձնահատկությունը սկզբունքորեն հակասում է հեռուստատեսային լրատվության գլխավոր առանձնահատկություններից մեկին՝ հրատապությանը: «Մենք վարժվել ենք ամենօրյա նորություններին, սակայն ամեն դեպքում չի կարելի աչք փակել այդպիսի սովորության էվոլյուցիոն անհավանականության վրա: Չէ՞ որ հենց այն դեպքում, երբ նորությունների հետ են կապվում ապշեցուցիչ, նոր, հետաքրքիր, հաղորդելու ար-

<sup>60</sup> Соколов А. Г. , Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть третья, стр. 46.

<sup>61</sup> Основы теории коммуникации: Учебник, стр. 24.

ժանի լինելու պատկերացումները, ավելի բնական կլիներ չհաղորդել այդ մասին ամեն օր միշտ նույն ձևաչափով, այլ, ընդհակառակը, սպասել մինչև իրադարձության ավարտը և հետո նոր հրապարակել դա»<sup>62</sup>:

- *Կրկնվող տեղեկատվության արժեքը գրոյական է*: Այսինքն՝ կրկնությունները խոչընդոտում են հաղորդակցության հետագա ընթացքը՝ կտրուկ նվազեցնելով հետաքրքրությունը հաղորդագրության նկատմամբ: Մարդու ուղեղի՝ տեղեկատվության ընկալման և մշակման այս առանձնահատկությունը չափազանց էական նշանակություն ունի հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության տեսանկյունից: Ընդ որում՝ կրկնվող տեղեկատվություն ասելով պետք է հասկանալ ոչ միայն խոսքի, այլև պատկերաչարի միջոցով արտահայտված տեղեկատվությունը: Հաշվի առնելով այս առանձնահատկությունը՝ կարելի է եզրակացնել, որ անթույլատրելի են լրատվական թողարկումներում (և ոչ միայն) հաճախ հանդիպող տեղեկատվական կրկնությունները:
- *Հաղորդագրության բովանդակության անստատիստիկությունն ուղիղ համեմատական է դրա նկատմամբ լսարանի դրսևորած հետաքրքրությանը*: Սա նշանակում է, որ էկրանային ստեղծագործության յուրաքանչյուր բաղադրիչ իր մեջ անսպասելիության, անկանխատեսելիության տարրեր պետք է պարունակի, քանի որ հեռուստադիտողի գիտակցությունն անընդհատ փորձում է կանխագուշակել իրադարձությունների, սյուժեի զարգացման ընթացքը, և եթե սպասելիքները նույնությամբ իրականանան, ապա նա կսկսի աստիճանաբար կորցնել հետաքրքրությունը հաղորդման նկատմամբ: Մարդու ընկալման հոգեբանական այս առանձնահատկությունը թույլ է տալիս ենթադրել, որ ինտերակտիվ հեռուստատեսության՝ տեսաբանների կողմից կանխատեսվող լուսա-

---

<sup>62</sup> Луман Н., Реальность массмедиа, стр. 45.

վոր ապագան չափազանցված է, քանի որ հեռուստադիտողն այստեղ կարող է ինքն ընտրել ֆիլմի կամ հաղորդման սյուժեի՝ իրեն առավել դուր եկած կառուցվածքը: Այլ կերպ ասած՝ ինտերակտիվ հեռուստատեսության բնույթն ինքնին հակասում է էկրանային ստեղծագործության կառուցման դրամատուրգիական կարևորագույն սկզբունքներից մեկին, որի ճիշտ կիրառումը հեռուստատեսային հեղինակների համար կարող է հաջողության գրավական լինել:

- *Յեռուստադիտողը միշտ ցանկանում է փաստերի մերկ շարադրանքից բացի, սանալ նաև դրանց վերաբերյալ գիտակ մարդու կարծիք<sup>63</sup>:* Այս օրինաչափությունն առավել ակնհայտ կարող է դրսևորվել այն իրադարձությունների կամ երևույթների մասին հաղորդագրությունների պարագայում, որոնց մասին լսարանը կարող է իմանալ միայն լրատվամիջոցներից, այսինքն՝ դրանց անմիջական ականատեսը չի կարող լինել կամ դրանց մասին իմանալ միջանձնային հաղորդակցությունների ժամանակ:
- *Յեռուստադիտողը ենթագիտակցորեն կաղ և իմաս է փնտրում հաղորդագրության բոլոր ձայնային և կերպակերտող տարրերի մեջ:* Մարդու հոգեբանական այս առանձնահատկությունն ի հայտ է եկել շատ ավելի վաղ, քան հեռուստատեսությունն ու կինոն: Դա ընկած է մեր ուղեղի՝ տեղեկատվության ընկալման և մշակման մեխանիզմի հիմքում: Առօրյա կյանքում շրջապատող ձայներից ու պատկերներից ստացվող տեղեկատվության անընդհատ հոսքը մեր ուղեղը փորձում է կապակցել և համադրության միջոցով բացահայտել մեր կենսագործունեության համար այնքան անհրաժեշտ տվյալներ: «Այս պատմության մեջ ամենածիծաղելին այն է, որ մեր ենթագիտակցությունը հաճախ իմաստ է գտնում նուրիսկ այնտեղ, որտեղ այն առհասարակ չկա.

---

<sup>63</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео. Учебник, часть третья, стр. 69.

նա պարզապես ստիպված է այդ անել ինքնապաշտպանության զգացումից ելնելով: Յենց այդ պատճառով էլ անտաղանդ ֆիլմերն ու անգրագետ հաղորդումները երբեմն մեզ ինչ-որ բանով լուրջ և առանձնահատուկ են թվում (ինձ մոտ, մասնավորապես, կասկած կա, որ սնուցվել է և գոյություն ունի ռեժիսուրայի առանձին տեսակ, որը գիտակցաբար շահագործում է հոգեբանության այս հատկությունը)»<sup>64</sup>:

- *Ժամանակի մեկ միավորին բաժին ընկնող տեղեկատվության չափազանց փոքր քանակությունը հանգեցնում է այդ հաղորդագրության ընկալման համար անհրաժեշտ ուժադրության անկման*<sup>65</sup>: Սա պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ տեղեկատվության փոքր չափաբաժինների բաշխման նուրբությունը հաղորդագրության ամբողջ տևողության մեջ մեր գիտակցությանը հնարավորություն չի տալիս կապ և իմաստ գտնել հաղորդագրության ձայնային և կերպակերտող առանձին տարրերի միջև: Իսկ մենք գիտենք (տե՛ս նախորդ կետը), որ անկախ տեղեկատվության բնույթից, մեր ուղեղն անընդհատ մշակման է ենթարկում բոլոր զգայարաններից ստացված տեղեկությունները և համադրության միջոցով փորձում կապ գտնել դրանց միջև:
- *Ժամանակի մեկ միավորին բաժին ընկնող տեղեկատվության չափազանց մեծ քանակությունը ևս խոչընդոտում է հաղորդագրության ընկալման բնականոն ընթացքը*: Յեռուստատեսային հաղորդակցության այս առանձնահատկությունը ևս պայմանավորված է մարդու ընկալման յուրահատկություններով: Խնդիրն այն է, որ մեր ուղեղն ունի ժամանակի մեկ միավորին բաժին ընկնող տեղեկատվության ընկալման առավելագույն սահմանագիծ, որից այն կողմ ուղեղն

<sup>64</sup> **А. Каминский**, Экранный язык как информация, стр. 1.

<sup>65</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 196.

անկարող է յուրացնել ստացված ամբողջ տեղեկատվությունը և գտնել առանձին տարրերի միջև եղած իմաստային կապը: Հաղորդակցության տեսաբանները նույնիսկ փորձել են թվային արտահայտությամբ ներկայացնել տեսալսողական տեղեկատվության ընկալման՝ մեր ուղեղի առավելագույն հնարավորությունները: Ըստ նրանց՝ ժամանակի մեկ միավորին բաժին ընկնող՝ տեսաձայնային տեղեկատվության ընկալման և մշակման մարդկային հնարավորությունները կազմում են 20-45 բիթ/վրկ կամ մի փոքր ավելի<sup>66</sup>: Իհարկե, այսօր գործնականում դեռևս անհնար է հաշվարկել հեռուստատեսային հաղորդագրության ձայնային և կերպակերտող տարրերի տեղեկատվական հագեցածությունը թվային արտահայտությամբ: Ավելին, նույնիսկ եթե դա հնարավոր լիներ իրականացնել առանձին տարրերի պարագայում, ապա դրանց համադրության և փոխազդեցության արդյունքում ծնված տեղեկատվական նոր միավորների դեպքում դժվար թե ինչ-որ բան ստացվեր: Այսինքն՝ գործնականում անհնար է նաև էկրանային որևէ ստեղծագործության ամբողջ տեղեկատվության ծավալի հաշվարկի իրականացումը, սակայն սա չի նշանակում, որ նշված առանձնահատկությունը զուտ տեսական-մտահայեցողական նշանակություն ունի: Ամենևին՝ եթե հեռուստատեսային հեղինակի համար անհնար է իր ստեղծագործության արարումն իրականացնել հանրահաշվական գործողությունների օգնությամբ դիմելով, դա չի նշանակում, թե գործնական կիրառության տեսանկյունից անիմաստ է տեղեկատվության մեծ կամ փոքր չափաբաժինների մասին այս գրույցը: Եթե թվաբանությունն այստեղ գրեթե անօգուտ է, ապա նույնը չի կարելի ասել տեղեկատվության ընկալման և մշակման սեփական մեխանիզմի դիտարկմանն ապավինելու մասին: Իհարկե, վերոնշյալ թիվն անհատական է և

<sup>66</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 106.

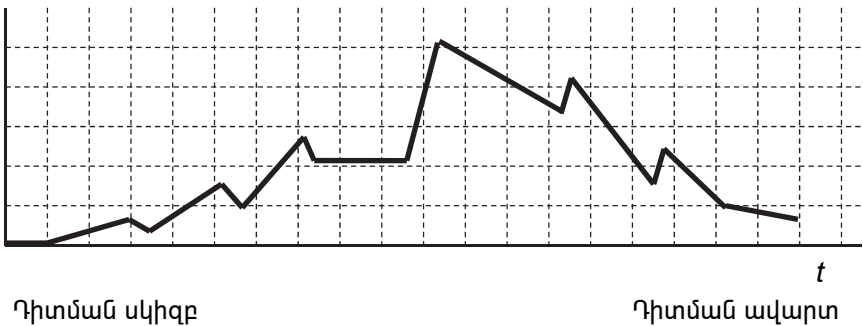
տարբեր մարդկանց մոտ կարող է լինել տարբեր, սակայն շատ մեծ տարբերություններ լինել չեն կարող (խոսքը նորմայից շեղումների մասին չէ), և կարելի է խոսել միջին քվաբանականի մասին, որը կազմում է մոտ 33 բիթ/վրկ: Այս պարագայում էկրանային ստեղծագործության հեղինակը, կողմնակի դիտողի դերում հանդես գալով, կարող է մոտավոր պատկերացում կազմել հաղորդագրության մեջ տեղեկատվության չափաբաժինների բաշխման և դրանց հերթափոխման արագության օպտիմալության մասին՝ փորձելով դրանք առավելագույնս համապատասխանեցնել միջին հեռուստադիտողի ուղեղի հնարավորություններին: Փորձառու հեղինակները սովորաբար կարիք չունեն այդպիսի մոտեցման կիրառության, քանի որ նրանց մոտ ստեղծագործական ինտուիցիան ենթագիտակցորեն կարգավորում է այդ խնդիրը: Այնինչ հեռուստատեսային ոլորտի սկսնակներին չէր խանգարի վարպետանալ տեղեկատվության չափաբաժինների հետ ճիշտ վարվելու մեջ:

- *Մարդու ընկալումն ունի ալիքաձև բնույթ:* Ուշադրությունը որոշակի ժամանակահատվածում աճում է, հասնում իր գագաթնակետին, այնուհետև գնում դեպի թուլացում: Ուշադրության աճման արագությունը կախված է տեղեկատվության կարևորությունից, դրա հաղորդման ազդեսիվությունից, ինչպես նաև անձի անհատական որակներից: Թուլացումից հետո ուշադրությունն անցնում է վերականգնման (ռելակսացիայի) փուլ, որի ընթացքում տեղի է ունենում խորհրդանիշերի ընկալման արագության և քանակության կտրուկ անկում, այնուհետ տեղի է ունենում շրջափուլի կրկնություն: Ըստ Ա. Կամինսկու, ընկալման վերելքներն ու անկումներն իրենց ներսում ևս գծային չեն, այլ ունեն վերելքներ ու անկումներ: Դիտման սկզբում (խոսքը վերաբերում է էկրանային ցանկացած ստեղծագործության) դրանք տատանման փոքր մեծություն ունեն, այսինքն՝ տեղեկատվությունն ընկալվում է ոչ այնքան սուր կերպով, սակայն



վերականգնման փուլն էլ է փոքր: Դիտման հետագա ընթացքում ուշադրության վերելքներն ու անկումներն աստիճանաբար թափ են առնում. ամեն հաջորդ ալիքն առավել արտահայտված տատանման մեծություն ունի, ալիքներն ավելի կարճ են, վերականգնման փուլերն՝ ավելի խոր, սակայն դրանք նույնպես կարճանում են: «Ուղեղը կարծես փորձում է ավելի կարճ ժամանակահատվածում ավելի ու ավելի շատ տեղեկատվություն վերցնել, ընդ որում՝ ոչ միայն չի բավարարվում նախկին չափաբաժիններով և սրությամբ, այլև ակնկալում է առավել խտացում, իրադարձություններով հագեցվածություն, արագություն»<sup>67</sup>: Ընդ որում՝ ըստ Կամինսկու, ուշադրությունն իր գազաթնակետին է հասնում դիտման ընդհանուր տևողության 2/3-ում, որից հետո գնում է դեպի նվազում (տե՛ս նկար 2):

U



**Նկար 2.** Ուշադրության աճի և նվազման ալիքը (U-ով նշանակված է ուշադրության աստիճանը, t-ով՝ դիտման ընդհանուր տևողությունը):

<sup>67</sup> **А. Каминский**, Природа восприятия информации, стр. 1. <http://ka-film.zyro.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/>

Ընկալման ալիքի հիմնական հատկություններն են.

- Ալիքը միջինը ձգվում է 8-10 րոպե, որին հաջորդում է 1-2 րոպեանոց վերականգնումը: Յուրաքանչյուր ալիքի երկարությունը կախված է նաև նախորդ և հաջորդ ալիքների երկարությունից և դրամատուրգիական լարվածությունից, ինչպես նաև ստեղծագործության սկզբի և վերջի նկատմամբ դրա դիրքից: Որքան այն մոտ է ստեղծագործության տևողության 2/3-ին, այնքան տեղեկատվության հոսքը պետք է ավելի կարճատև և ավելի հագեցած լինի, վերականգնման փուլերը ևս պետք է կարճ լինեն: Բարձրակետից հետո լարվածությունը պետք է թուլանա մոտավորապես հակառակ հաջորդականությամբ, սակայն փուլերն արդեն պետք է տեղավորվեն տևողության մնացած 1/3-ում:
- Ալիքների ներսում կան աճման, գագաթնակետի և անկման փուլեր ունեցող միկրոալիքներ, որոնք սկզբում տևում են 3-4 րոպե, բարձրակետում նվազելով հասնում են 1-3 րոպեի, իսկ բարձրակետից հետո կրկին հասնում 3-4 րոպեի: Միկրոալիքների համար գործում են նույն օրինաչափությունները, ինչ հիմնական ալիքների դեպքում:
- Տեղեկատվության ընկալումն իր գագաթնակետին է հասնում ալիքի տևողության 2/3-ում. սա ընկալման կոմպոզիցիոն կենտրոնն է:
- Ալիքի ներսում փուլերի քանակը կախված է բազմաթիվ գործոններից, սակայն որքան այն մեծ է, այնքան պետք է ճշգրիտ լինի դրանց հարաբերակցության հաշվարկը: Որքան պարզ է ստեղծագործության մտահղացումն ու գաղափարը, այնքան ավելի քիչ մասնատում և պարզաբանումներ է պահանջում. համապատասխանաբար, փոքր է նաև մասերի քանակը և դրանց՝ էկրանին մնալու տևողությունը: Մյուս կողմից՝ որքան բարձր է ռիթմը և գործողության դրամատուրգիական սրությունը, այնքան շուտ է հոգնածություն-

նը վրա հասնում, և, բնականաբար, ցուցադրման տևողությունը պետք է կարճ լինի<sup>68</sup>:

Ի՞նչ կարող է տալ հեռուստատեսային հեղինակներին մարդու ընկալման այս օրինաչափությունների իմացությունը: Եթե հեռուստադիտողի մոտ տեղեկատվության ընկալումը էկրանային ստեղծագործության սկզբից մինչ ավարտն ունի գրաֆիկում պատկերված ալիքի տեսքը, ապա հեղինակներն առավելագույն արդյունավետության հասնելու համար պետք է տեղեկատվության ծավալների ու զգացմունքային լարվածության չափաբաժիններն առավելագույնս համապատասխանեցնեն այդ ալիքին: Վերոնշյալ օրինաչափությունները խիստ կարևոր են էկրանի դրամատուրգիայի էությունը հասկանալու համար, քանի որ դրամատուրգիական բոլոր հնարքների հիմքում ընկած են մարդու հոգեբանական այս առանձնահատկությունները:

---

<sup>68</sup> **А. Каминский**, Природа восприятия информации,  
<http://ka-film.zyro.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0-%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8/>

## 2.7. ԱՐԴՅՈՒՆՔ

Հաղորդակցության մոդելում «արդյունք» բաղադրիչը, լինելով հաղորդակցական ակտի վերջնանպատակը, միշտ էլ եղել է գիտական տարբեր տեսությունների ուշադրության կենտրոնում: Լրատվության զանգվածային միջոցների ազդեցության ուսումնասիրությունը հաճախ հայտնվում է սոցիալական այնպիսի գիտությունների կիզակետում, ինչպիսիք են հոգեբանությունը, սոցիալական մարդաբանությունը և սոցիոլոգիան: Այս գիտությունների շրջանակներում ձևավորված մի շարք տեսություններում լրատվամիջոցների ազդեցությունը կամ, այլ ձևակերպմամբ, հաղորդակցական ակտի արդյունքը դիտարկվում է իբրև հաղորդագրության թողած սոցիալական ազդեցություն բառի ամենալայն ընդգրկմամբ: Օրինակ՝ այս կամ այն հեռուստահաղորդման ազդեցությունը դիտարկվում է հեռուստադիտողի սոցիալական վարքագծի ու արժեքային համակարգերի փոփոխության, սպառողական և քաղաքական որոշումների կայացման գործընթացում ունեցած մասնակցության աստիճանի և նմանատիպ այլ չափորոշիչների տեսանկյունից: Նման մոտեցումը բնորոշ է հեռուստահաղորդումների ազդեցության ուսումնասիրության սոցիալ-հոգեբանական տեսություններին, որոնց նպատակը հաղորդակցական ակտի արդյունքում հասարակական հակազդեցության դրսևորումների քննությունն է: Մեզ հետաքրքրում է ոչ այնքան հաղորդակցական ակտի ազդեցության սոցիալ-հոգեբանական տեսանկյունը, որքան տվյալ ազդեցությանը հասնելու արդյունավետ միջոցների բացահայտումը: Այսուհանդերձ, մենք համառոտ կանդորադառնանք հեռուստատեսային հաղորդակցության սոցիալ-հոգեբանական ազդեցության այն հիմնահարցերին, որոնք սխալ կլինե՞ր անտեսել՝ հաշվի առնելով դրանց սերտ առնչությունը հեռուստատեսային հեղինակների ստեղծագործական խնդիրների լուծման մեթոդաբանության հետ:

Էկրանային ստեղծագործության հեղինակների խնդիրը հաճախ հանգում է հեռուստադիտողի անտարբերությունը ուշադրությամբ և բուռն հետաքրքրությամբ փոխարինելուն, խնդիր, որի լուծման ճանապարհին շատերն առաջնորդվում են «հեռուստադիտողն ինչ ակնկալում է, այն էլ մատուցում ենք» սկզբունքով: Կարող է հակասական և պարադոքսալ թվալ, սակայն հեռուստադիտողի հեռուստատեսային պահանջմունքներին լիովին տուրք տալն, ի վերջո, տանում է դեպի փակուղի: Դիմենք համեմատության. «միջին» հեռուստադիտողների մոտ, ովքեր հեռուստալսարանում մեծամասնություն են կազմում, հեռուստահաղորդումների ընտրությունը և նախասիրությունների ձևավորումը հաճախ կատարվում է ոչ թե գիտակցաբար, այլ բնազդներով (սեքս, բռնություն և այլն): Ժամանակի ընթացքում նրանց մոտ ոչ միայն հիվանդագին կախվածություն է առաջանում նմանատիպ տեսարաններ պարունակող հաղորդումների և ֆիլմերի նկատմամբ, այլև, ինչպես թմրամոլների դեպքում, առաջանում է «թմրանյութի» չափաբաժնի ավելացման պահանջ: Ահա թե ինչպես է մեկնաբանում «հեռուստատեսամոլությունը» (телевизионное пристрастие) թմրահոգեբանության (նարկոհոգեբանություն) ոլորտի հայտնի գիտնական Թերենս Սաքքենը. «Հեռուստատեսության նկատմամբ բուռն հակման և մոլի սպառողի կյանքում տեղի ունեցող արժեքային փոխակերպումների ամենամերձավոր համանմանությունը, թերևս, հերոինն է... Իմացության և վերահսկողության այն պատրանքը, որը ստեղծում է հերոինը, նման է հեռուստատեսային սպառողի այն ենթադրությանը, թե իբր իր տեսածն աշխարհում ինչ-որ տեղ «իրական է»: Ըստ էության տեսանելին ապրանքների՝ կոսմետիկ բարելավման ենթարկված արտաքին տեսքն է: Հեռուստատեսությունը թեկուզև քիմիական ներխուժում չէ, սակայն նույն չափով նպաստում է մոլությանը և ճիշտ այնքան վտանգավոր է ֆիզիոլոգիական տեսանկյունից, որքան ցանկացած այլ թմրանյութ»<sup>69</sup>:

---

<sup>69</sup> **Гримак Л. П.**, Гипноз и телевидение: истоки нашей страсти к телевидению,

Մեր շարադրանքի տրամաբանությունը, կարծում ենք, հանգեցնում է հետևյալ եզրահանգմանը. էկրանային ստեղծագործության հեղինակը, նախքան մտածելը «ի՞նչ անել», պետք է խորհի այն մասին, թե «ինչ չի՛ կարելի անել». ինչն է, որ կարող է վնասել հեռուստադիտողին բառի ամենալայն իմաստով: Պետք է գիտակցել այն ահռելի պատասխանատվությունը, որ ունի հեռուստատեսությունում աշխատող յուրաքանչյուրն իր հեռուստադիտողների առջև, ովքեր կազմում են լրատվամիջոցների ընդհանուր լսարանի մոտ 80 տոկոսը: Փաստորեն, չափազանցություն չի լինի ընդհանրացնելով ասել՝ պատասխանատվություն հանրապետության ամբողջ բնակչության առջև: **Չվնասելու** սկզբունքն առաջնային պետք է լինի ցանկացած հաղորդման կամ ֆիլմի ստեղծման ժամանակ:

-Եթե չեն ցանկանում դիտել, կարող են պարզապես անջատել հեռուստացույցը,- գուցե խնդրի լուծման տարբերակ առաջարկի մեր ընթերցողը: Որքան էլ ցավալի է, պրակտիկան այլ բան է ցույց տալիս: Հեռուստադիտողը տեսականորեն հնարավորություն ունի ցանկացած պահի անջատել հեռուստացույցը կամ ընդունիչը փոխել մեկ այլ ալիքի վրա, սակայն գործնականում նա այդքան ուժ չի գտնում իր մեջ, քանի որ էկրանային ստեղծագործության հեղինակները, հաճախ անգիտակցաբար, կիրառում են հիպնոսի տեխնիկաներ, «որոնք, միաժամանակ, պարզապես արդյունավետ հաղորդակցության և ներգործության տեխնիկաներ են: Այստեղ սահման անցկացնելը հաճախ ուղղակի անհնար է»<sup>70</sup>: Փաստորեն, ինչպես վկայում են հոգեբանները, հեռուստատեսային էկրանի առջև նստած մարդն ընկնում է տրանսի մեջ՝ վիճակ, երբ նա աչքի է ընկնում ներշնչման բարձր զգայունությամբ: «Ո՞րն է ամենաէականը. այս վիճակում բթանում են արտաքին ազդակներին գիտակցաբար արձագանքելու մեխանիզմները»:

---

журнал “Прикладная психология”, N 1, Москва, “Магистр”, 1999, стр. 2.

<sup>70</sup> Трубицына Л. В., Информационный век: защита от СМИ, сборник “Проблемы медиапсихологии-2”, Москва, “РИП-Холдинг”, 2003, стр. 61.

րը... ... Ժամանակակից հոգեբանների ձեռքբերումն այն է, որ նրանք հասկացան, որ այս վիճակում մարդն աչքի է ընկնում ներշնչման բարձր զգայունությամբ, այդ պատճառով նրան հնարավոր է հիանալի օգտագործել սեփական նպատակներին հասնելու համար»<sup>71</sup>:

Էկրանային ստեղծագործության հեղինակները, փաստորեն, պետք է նախևառաջ հստակ պատկերացնեն իրենց նպատակները. ի՞նչ ներգործություն պետք է ունենա իրենց ստեղծագործությունը տրանսային վիճակում գտնվող հեռուստադիտողի վրա, որքանո՞վ են ազնիվ դրված նպատակները և այլն: Այս դեպքում հատկապես սրությամբ է ներկայանում հեռուստատեսությունում պատահական, ոչ արհեստավարժ մասնագետների գոյության փաստը, մարդիկ, ովքեր հաճախ չունեն իրենց կողմից եթեր հեռարձակվող հաղորդումների իրական հետևանքների գիտակցում, մարդիկ, ովքեր բավականին մեծ թիվ են կազմում հայաստանյան հեռուստաընկերություններում: «Տեքստի, պատկերների, երաժշտության համադրությունը, դրանց միահյուսումը արագորեն զցում են տրանսի մեջ: Մարդը կարող է վերահսկել, «ֆիլտրել» այն հաղորդագրությունները, որոնք ստանում է մեկ կանալով, օրինակ՝ խոսքի կամ տեսապատկերների միջոցով: Երբ այս կանալները միահյուսվում են, գիտակցություն ներխուժելու արդյունավետությունը կտրուկ աճում է: Եթե տեղեկատվությունն ու պատկերավոր տեսաշարը տրվում են միաժամանակ այն արագությամբ, որ հասցնեն լսել, սակայն չհասցնեն գնահատել, քննադատական մոտեցումը կտրուկ դժվարանում է»<sup>72</sup>:

Այս պայմաններում առաջնային է դառնում հեռուստադիտողի՝ հեռուստատեսությունից «պաշտպանվելու» ունակությունը: Հաղորդակցության հոգեբանությունն ուսումնասիրող գիտնականները հարցի լուծումը տեսնում են հեռուստադիտողի մոտ հե-

<sup>71</sup> Сухарев П., Дума́й, как я ве́лю! Руководство по психологическому воздействию, Санкт-Петербург, 2002, “Питер”, стр. 28-29.

<sup>72</sup> Трубицына Л. В., Информационный век: защита от СМИ, стр. 61.

**ռուստացույցն անջատելու կարողություն դաստիարակելու մեջ:** Այո, պետք է կարողանալ կամք գտնել անջատելու հեռուստացույցը, երբ դիտելու ոչինչ չկա: «Ֆրանսիացի հեռուստադիտողների 80 տոկոսը չի քնում, քանի որ ուժ չի կարողանում գտնել անջատել հեռուստացույցը՝ մինչև հաղորդումը չի ավարտվում: Հեռուստաստուդիայի նամակների բաժինը լցված է գրություններով. «Այդ աղբի պատճառով մեզ ստիպեցիք նստել մինչև կեսգիշեր», «Գոնե ընդմիջում արեք ընթրիքի համար», «Ձեր զգվելի հաղորդումն ինձանից այդքան ժամանակ խլեց, իսկ ես այնքան կարևոր գործեր ունեմ»: Թվում է՝ հաղորդումը դիտում են հասուն մարդիկ և չկա ավելի հեշտ բան, քան վերցնել և սեղմել անջատիչը: Սակայն ինչ-որ բան նրանց խանգարում է այդ անել...»<sup>73</sup>:

Իհարկե, հեռուստացույցն անջատելու կարողության դաստիարակումը կարևոր է, սակայն դա հեռուստատեսային մասնագետների կողմից չէ, որ պետք է իրականացվի: Կրթական համակարգը երեխայի մոտ դեռ վաղ տարիքից սկսած պետք է դաստիարակի տեղեկատվական գրոհներից պաշտպանվելու ունակություն, ինչպես սովորեցնում են փողոցն անվտանգ անցնել կամ ճիշտ կողմնորոշվել արտակարգ իրավիճակներում: Իսկ եկրանային ստեղծագործության հեղինակներին մնում է խուսափել գրոհողի կարգավիճակում հայտնվելուց, գիտակցել պասսիվ դիտողի անպաշտպան լինելու փաստը և «գոտկատեղից ներքև» չհարվածել:

---

<sup>73</sup> **Викентьев И. Л.**, Приемы рекламы и Public Relations, часть 1, Москва, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-Пресса", 2001, стр. 25.



### ԳԼՈՒԽ 3. ՅԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԴՐԱՍԱՏՈՒՐԳԻԱ

*«Իսկական դրամատուրգիան սկսվում է այնտեղ,  
որտեղ կա իսկական հանդիսատես»:*

*ԱԼԵՔՍԱՆԴՐ ՇՏԵՅՆ*

«Դրամատուրգիա» եզրույթն առաջին հայացքից անհամատեղելի է «հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետություն» հասկացության հետ, քանի որ դրանք կիրառելի են տարբեր գիտություններում և միմյանց սովորաբար չեն «հանդիպում»: Սակայն, ինչպես արդեն համոզվել ենք նախորդ գլուխների շարադրանքում, կինոյի տեսության, հաղորդակցության ընդհանուր տեսության ու հոգեբանության մոտեցումների համադրման արդյունքում կարող են նոր մոտեցումներ ծնվել:

Շտեյնի արվեստագիտական բնորոշման մեջ դրամատուրգիան սահմանվում է հանդիսատեսի միջոցով և հանդիսատեսի համար<sup>74</sup>: Այսպիսի մոտեցումն, իհարկե, նորություն չէ: Ավելին, դրա նախադրյալները կարելի է գտնել արիստոտելյան այն ասույթում, ըստ որի այն անձը, ում դիմում է հռետորը, հենց ամեն ինչի վերջնական նպատակն է: Հույն մեծ մտածողի՝ երկու հազարամյակների հեռավորությունից մեզ հասած դատողության ճշմարտացիությունը 20-րդ դարում հաստատելու է գալիս հաղորդակցության տեսության և հոգեբանության մեջ անվիճելի համարվող այն մոտեցումը, ըստ որի հաղորդակցության արդյունավետությունը մեծապես կախված է շփման գործընթացում հասցեատիրոջ (ստացող)՝ տեղեկատվության ընկալման և մշակ-

<sup>74</sup> Штейн А. П., Что есть драматургия ?, сборник “Драматургия и время”, Москва, “Искусство”, 1974, стр. 32.

ման յուրահատկությունների՝ հեղինակի (հաղորդող) կողմից չանտեսումից:

Հին աշխարհի հռետորների ճարտասանական արվեստը, անտիկ ողբերգությունների գործողությունների զարգացման ընդունված ձևերը, ժամանակակից ֆիլմերում կիրառվող՝ սյուժեի ծավալման հնարքներն ունեն շատ մեծ ընդհանրություն. դրանք բոլորն էլ ենթադրում են հանդիսատեսի առկայություն, ում պետք է կարողանա հետաքրքրել, «ստիպել» ուշադիր լսել ու դիտել և, ի վերջո, հեռանալ տպավորված: Այսինքն՝ նշված բոլոր դեպքերում էլ մենք գործ ունենք դրամատուրգիայի հետ, որն, ինչպես արդեն գիտենք, «նյութի (բովանդակության միավորների) ընտրության և կառուցման միջոցով հանդիսատեսի ուշադրության, հետաքրքրության և մտածողության գործընթացի կառավարման՝ հեղինակի ունակությունն է»<sup>75</sup>: Այս ամենը եթե փորձենք արտահայտել հաղորդակցության տեսության լեզվով, կհանգենք «արդյունավետ հաղորդակցություն» հասկացությանը, քանի որ այն լայն իմաստով նշանակում է հաղորդագրության կողավորման և ապակողավորման արդյունքում ստացված տեղեկությունների առավելագույն համապատասխանություն: Իսկ այն դեպքում, երբ հեղինակին (հաղորդող) չի հաջողվում կառավարել հանդիսատեսի ուշադրությունը, հետաքրքրությունն ու մտածողության գործընթացը, անիմաստ է խոսել վերոնշյալ տեղեկատվությունների առավելագույն համապատասխանության մասին: Հետևաբար, դրամատուրգիայի հիմքերը պետք է փնտրել մարդու ընկալման հոգեբանական առանձնահատկություններում, որոնց անդրադարձել ենք նախորդ գլխի «Հեռուստադիտող» ենթագլխում: Բացի այդ բաժնում շարադրված առանձնահատկություններից կա ևս մեկը, որի հիմքի վրա էլ «վեր է խոյանում» դրամատուրգիական կառույցը. դա **համադրման** սկզբունքն է, ինչն ընկած է մարդկային մտածական բոլոր գործողությունների հիմքում:

---

<sup>75</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 197.

Ստացված յուրաքանչյուր տեղեկատվություն հեռուստադիտողը **համադրում է** սեփական կենսափորձի հետ և եզրակացություններ կատարում: Ինչո՞վ է կարևոր այս առանձնահատկությունը հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ձգտող հեղինակների համար:

Նախորդ գլխում մենք խոսել ենք հեռուստատեսային հաղորդագրության **հասցեականության** մասին: Դա նշանակում է, որ հեղինակը պետք է հստակ պատկերացում ունենա այն մասին, թե ում է ուղղված հեռուստատեսային հաղորդագրությունը, ինչը թույլ կտա լավագույնս օգտագործել էկրանային դրամատուրգիայի հնարավորությունները: Չէ՞ որ եթե չգիտես ում ես դիմում, անիմաստ է խոսել այն մասին՝ ինչպե՞ս դիմել: Դա բավականին հեշտ լուծելի խնդիր է միջանձնային հաղորդակցության ժամանակ, որտեղ հասցեատերը մեկ անհատ է: Այնինչ հեռուստատեսության պարագայում այս հիմնահարցն առաջին հայացքից կարող է անլուծելի թվալ, քանի որ զանգվածային հաղորդակցության պայմաններում, երբ տեղեկատվությունը հասցեագրվում է լսարանի՝ աղբյուրի համար անանուն և **տարասեռ** զանգվածներին<sup>76</sup>, հասցեատիրոջ տեղեկատվական նախասիրությունները կարող են ընդգրկել ահռելի լայնույթ: Հետևաբար, գործնականում անհնար է լսարանի յուրաքանչյուր անդամին «ստիպել» ուշադիր հետևել հեռուստատեսային տվյալ հաղորդագրությանը և ակտիվորեն կառավարել նրա հետաքրքրությունն ու մտածողության ընթացքը: Կարելի՞ է արդյոք այստեղից եզրակացնել, որ հեռուստատեսային հաղորդակցության պարագայում դրամատուրգիան անօգնական և անօգուտ է դառնում: Ենթադրենք՝ այս մոտեցումը համապատասխանում է իրականությանը: Այդ դեպքում անիմաստ կդառնան հեռուստատեսային լսարանի հետազոտությունները, որոնց վրա հեռուստատեսային խոշոր ընկերությունները հսկայական գումարներ են ծախսում. այդ հետազո-

---

<sup>76</sup> **Брайант Дж., Томпсон С.,** Основы воздействия СМИ, Москва, “Вильямс”, 2004, стр. 37.

տությունների մեջ տեսակարար մեծ կշիռ ունեն այնպիսիք, որոնք ուղղված են լսարանի այս կամ այն հատվածի տեղեկատվական նախընտրությունների բացահայտմանը և հեռուստահաղորդումների՝ դրանց առավելագույն համապատասխանեցմանը: Իհարկե, այս գործընթացը դրամատուրգիական անվանել այնքան էլ ճիշտ չի լինի, սակայն այն, որ այստեղ ևս գործ ունենք հեռուստադիտողի վրա ազդելու առավել արդյունավետ մեխանիզմների բացահայտման հետ, անվիճելի է: Ըստ այդմ՝ հեռուստատեսային հաղորդագրության հասցեականությունն ու հեռուստատեսային դրամատուրգիան չեն կարող հանդես գալ միմյանցից անկախ: Իսկ դրամատուրգիան, լինելով էկրանային արտահայտչամիջոց, միաժամանակ նաև դեպի հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցություն տանող ճանապարհին դրված արգելափակոցի բանալին է:

### 3.1. ՀԱՂՈՐԴԱԳՐՈՒԹՅԱՆ ՀԱՍՑԵԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

Գաղտնիք չէ, որ մարդը կենսաբանականի և սոցիալականի երկմիասնություն է: Ըստ այդմ՝ այնտեղ, ուր խոսքը մարդու կենսաբանական հատկություններին է առնչվում, կարելի է արձանագրել ավելի շատ ընդհանրություններ, քան տարբերություններ, ինչը բնորոշ է կենդանական աշխարհի նույն տեսակին պատկանող բոլոր անհատներին: Սակայն հենց սոցիալականացման առաջին իսկ օրերից նորածնի մոտ սկսում են ձևավորվել անձնային որակները, որոնք էլ նրան հետագայում դարձնում են միակն ու անկրկնելի: Այսինքն՝ մարդիկ միաժամանակ և՛ նման են, և՛ խիստ տարբեր, ինչը վերաբերում է նաև տեղեկատվական պահանջունքներին և տեղեկատվության ընկալման ու մշակման առանձնահատկություններին: Այս՝ չափազանց պարզունակ և ակնհայտ թվացող դրույթը, այնուամենայնիվ, հաճախ մոռանում են հեռուստատեսային հեղինակները, որի հետևանքով կորցնում են իրենց պոտենցիալ հեռուստադիտողներին, որոնց մի մասն ընդհանրապես չի հետաքրքրվում տվյալ հեռուստահաղորդմամբ, մյուս մասն էլ, հետաքրքրված լինելով թեմայով, այնուամենայնիվ, արագորեն թուլացնում է իր ակտիվ հետաքրքրասիրությունը: Հեռակառավարման վահանակի ի հայտ գալուց հետո «սոցիալական ծառայությունները գրանցեցին այն մարդկանց թվի իրական աճ, ովքեր «վազում են» մի ալիքից մյուսը. արևմուտքում 1987 թ. այդպիսիք լսարանում կազմում էին 50%, ընդ որում, նրանց 18%-ը ալիքից ալիք է անցնում յուրաքանչյուր 6.5 րոպեում 3 անգամ»<sup>77</sup>: Այս երևույթի ծավալումը, ինչն արևմուտքում հետագայում նույնիսկ առանձին եզրույթի (*zapping*- բառացի՝ *frfrում*, *հալածում*) ծնունդ տվեց, շատ տեսաբաններ կապում էին հեռակառավարման վահանակի հայտնագործման հետ՝ զափինգը համարելով տեխնոլոգիական առաջըն-

<sup>77</sup> **Федотова Л. Н.**, Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, Санкт Петербург, «Питер», 2004, стр. 44.

թացի սոցիալական հետևանք: Սակայն այս երևույթում, մեր կարծիքով, պատճառահետևանքային այլ կապեր կան, այսինքն՝ հեռակառավարման վահանակը ոչ թե զափինգի պատճառն է, այլ ընդամենը հարմար միջոց, որը հնարավորություն տվեց նրանց, ովքեր կալարեին ամեն ղուպե մոտենալ հեռուստացույցին, նստած տեղից արտահայտել իրենց վերաբերմունքը հեռուստատեսային չհաջողված հաղորդումների նկատմամբ: Իսկ բուն պատճառներից գլխավորը հեռուստահաղորդումների թույլ դրամատուրգիան է, ինչը հնարավորություն չի տալիս հեռուստադիտողի ուշադրությունը երկար պահել մեկ հաղորդման վրա, այլ ստիպում է անընդհատ փնտրել ու փնտրել... Իսկ ի՞նչ է փնտրում հեռուստադիտողը:

Մեր հետաքրքրություններն ու պահանջումներն այս տեսանկյունից կարելի է բաժանել երեք խմբի՝ *համընդհանուր, խմբային և անհատական*: Առաջին խմբում տեղ գտած տեղեկատվական պահանջումների և հետաքրքրությունների մասին արդեն խոսել ենք նախորդ գլխում: Այդ պահանջումներն ու հետաքրքրությունները հիմնականում մարդու կենսաբանական առանձնահատկությունների դրսևորումներից են: Մյուս երկու խմբերի գոյությունն արդեն պայմանավորված է մարդու սոցիալական բնույթով:

*Խմբային* հետաքրքրությունները, պահանջումներն ու հայացքներն իրենցից բացառապես ներկայացնում են անձնային բնութագրիչներ, հանդիսանում են մեզանից յուրաքանչյուրի սոցիալ-հոգեբանական ոլորտի բաղադրիչները<sup>78</sup>: Որոշակի ազգին, մշակույթին, դավանանքին, սեռին, մասնագիտությանը պատկանելությունը ձևավորում են մարդկանց խմբային հետաքրքրություններն ու պահանջումները:

*Անհատական* պահանջումներն ու հետաքրքրությունները ձևավորվում են խմբային հետաքրքրությունների համադրության

---

<sup>78</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео. Учебник, часть третья, Москва, 2003, стр. 48.

արդյունքում: Մեր անկրկնելիությունը պայմանավորված է մեծ ու փոքր խմբային հետաքրքրությունների անհաշիվ բազմությամբ և համընկնումների անհնարինությամբ:

Այսպիսով, եթե փորձենք համառոտ պատասխանել «ի՞նչ է փնտրում հեռուստադիտողը» հարցին, ապա կարելի է արձանագրել, որ հեռուստադիտողն էկրանի առջև տեղավորվում է՝ բավարարելու տեղեկատվության նկատմամբ համընդհանուր, խմբային և անհատական պահանջմունքները: Այս դեպքում հաղորդակցության առավելագույն արդյունավետության ձգտող հեռուստատեսային հեղինակները պետք է գիտակցեն, թե հեռուստադիտողի որ հետաքրքրություններին են ուղղված իրենց ստեղծագործական ջանքերը: Այս իմաստով, իհարկե, կարելի է փորձել հեռուստատեսային հաղորդագրությունը հասցեագրել պահանջմունքների և հետաքրքրությունների՝ դասակարգված խմբերից յուրաքանչյուրին առանձին-առանձին: Ի՞նչ արդյունք կունենանք նման մոտեցման դեպքում: Վերլուծենք յուրաքանչյուր դեպքն առանձին:

Միայն *համընդհանուր տրամադրվածների և հետաքրքրությունների* բավարարմանն ուղղված հաղորդագրությունների գոյությունն, իհարկե, հնարավոր է, սակայն քիչ հավանական. հազվադեպ կարելի է, ասենք հեռուստանորությունների թողարկման մեջ, հանդիպել այնպիսի հաղորդագրության, որն անկախ սեռից, տարիքից, ազգային ու կրոնական պատկանելությունից և խմբային այլ առանձնահատկություններից բավարարի բոլոր հեռուստադիտողների տեղեկատվական պահանջմունքները և հետաքրքրի նրանց նույն չափով: Նմանատիպ հաղորդագրությունների շարքին կարելի է դասել, օրինակ, համաշխարհային աղետների մասին տեղեկությունները, որոնք, այսուհանդերձ, չեն կարող զերծ լինել խմբային հետաքրքրությունների արտացոլումներից: Ասենք՝ գլոբալ տաքացման հետևանքով սպասվող աղետը գուժող ենթադրելի հաղորդագրությունը մարդու ինքնապաշտպանական բնազդն «արթնացնող» տեղեկություններ է պարունակում: Այդ ա-

ղետը սպառնում է երկրագնդի բոլոր բնակիչներին, հետևաբար, այստեղ կարելի է խոսել տեղեկատվական համընդհանուր պահանջմունքների մասին: Սակայն այն, թե որքանով տվյալ հաղորդագրությունը կհետաքրքրի այս կամ այն անհատին և ինչ ազդեցություն կունենա, մեծապես կախված է նրա խմբային պատկանելություններից: Անվիճելի է, որ աշխարհի բնակչության գերակշիռ մեծամասնությունը սարսափով կընդունի այդ տեղեկատվությունը, քանի որ մեր կյանքին սպառնացող վտանգի դեպքում անմիջապես սկսում է աշխատել ինքնապաշտպանական բնագործ: Բայց չի բացառվում, որ լինեն այնպիսիք, ովքեր խանդավառությամբ կընդունեն այդ լուրը. օրինակ՝ կրոնական այնպիսի կազմակերպությունների ներկայացուցիչները, ովքեր աշխարհի կործանումը համարում են նոր երանելի կյանքի սկիզբ: Այս դեպքում որոշիչ են նրանց խմբային հետաքրքրությունները:

Մարդկանց *անհասկան սեղեկատվական դաշանջմունքները* բավարարող հաղորդագրությունների գոյությունը նույնպես հնարավոր է, սակայն ոչ զանգվածային հաղորդակցության պայմաններում, քանի որ զանգվածային հաղորդակցությունը ենթադրում է նույնական հաղորդագրությունների հաղորդում մարդկանց մեծ քանակության: Հեռուստատեսային հաղորդակցության պայմաններում դժվար է պատկերացնել իրավիճակ, երբ հեղինակը դիմում է հեռուստալսարանի կոնկրետ մեկ անդամի: Եթե նույնիսկ հնարավոր լինի գտնել այդպիսի դեպք, ապա վստահաբար կարելի ասել, որ դա հակասում է զանգվածային հաղորդակցության էութենական առանձնահատկություններին: Ավելին, դա հակասում է նաև տեղեկատվական բիզնեսի սկզբունքների տրամաբանությանը, քանի որ հեղինակները սովորաբար ձգտում են իրենց ստեղծագործությունները հասու դարձնել հնարավորին չափ մեծ թվով մարդկանց, ինչը հնարավորություն կտա գովազդատուներ ներգրավել:

Առաջնորդվելով բացառման սկզբունքով՝ կարելի է արձանագրել, որ *խմբային հեռափրություններն* են որոշիչ դեր խաղում հե-



ռուստատեսային հաղորդագրության հասցեականության որոշման գործում: Մեծ ու փոքր խմբերը հեռուստալսարանում ահռելի քանակություն են կազմում, ինչը, բնականաբար, անհնար է դարձնում հնարավոր բոլոր տարբերակների հաշվառումը, սակայն ժամանակակից տեղեկատվական-տեխնոլոգիական հասարակության պայմաններում զուգահեռաբար խմբային առանձնահատկությունների համահարթեցման միտումներ են նկատվում: «Հասարակությունը զարգացման որոշակի փուլում դառնում է զանգվածային: Դրա անդամները ընտրողներ, հարկ վճարողներ եվ աշխատողներ են ... Սա հենց ՋՅՄ լսարանն է՝ մարդիկ, ովքեր հավասար են օրենքի առջև, ունեն նույն իրավունքներն ու ազատությունները: Այսպիսով, բնակչության զանգվածային ներգրավվածությունը զանգվածային հաղորդակցություններում աղբյուրների համար ապահովում է նույնական **ընդունիչ** (խոսքը լսարանի մասին է, որը հանդես է գալիս իբրև զանգվածային հաղորդակցության մասնակից կողմ): Փաստորեն, նույն տեղեկությունները դառնում են հասարակական գիտակցության սեփականությունը»<sup>79</sup>:

Այստեղ բախվում ենք տարըմբռնողական (պարադոքսալ) իրավիճակի: Վերհիշենք զանգվածային հաղորդակցության սահմանումը, որում զանգվածային լսարանի բնորշումը՝ «տարասեռ», զանգվածային հասարակության պայմաններում անհանդգիչ է հնչում: Խնդիրն այն է, որ ուղղորդված տեղեկատվական հոսքերն այդ լսարանը որոշակի իմաստով միասեռ են դարձնում, քանի որ տեղեկատվության սպառման նույն նախընտրություններ և ճաշակ ունեցող մարդիկ շատ ընդհանրություններ ունեն՝ անկախ ազգային, կրոնական, սեռային պատկանելությունից կամ սոցիալական կարգավիճակից: Ջանգվածային հաղորդակցությունն ուսումնասիրող շատ տեսաբաններ այս հանգամանքով են պայմանավորում հատկապես հեռուստատեսության դա-

---

<sup>79</sup> **Федотова Л. Н.**, Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, стр. 38.

րաշրջանում զանգվածային մշակույթի տարածումն ամբողջ աշխարհում. նույն տարիքի երիտասարդներն աշխարհի գրեթե բոլոր անկյուններում հազմվում են նույն կերպ, լսում են նույն երաժշտությունը: Մի խոսքով՝ տեղի է ունենում նախընտրությունների և ճաշակների զանգվածային համահարթեցում: Դա անդրադառնում է նաև տեղեկատվական պահանջմունքների և հետաքրքրությունների վրա: Հետևաբար, հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ձգտող հեղինակները պետք է կարողանան գտնել խմբային հետաքրքրությունների և զանգվածային սպառողի տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարման ոսկե միջինը, ինչը բավական բարդ խնդիր է: Այդ պատճառով նրանք հաճախ բախվում են երկընտրանքի. հեռուստատեսային հաղորդագրությունը կամ հասցեագրել լսարանի՝ խմբային խիստ որոշակի հետաքրքրություններ ունեցող հատվածի՝ միաժամանակ գիտակցելով դրա ֆինանսական ոչ այնքան մեծ շահավետությունը, կամ էլ ուղղել զանգվածային լսարանին՝ ակնկալելով ավելի մեծ շահույթ: Ավելի հաճախ ականատես ենք լինում երկընտրանքի լուծման՝ հոգուտ երկրորդ տարբերակի: «Չնայած ամերիկյան հեռուստաարտադրանքի բարձր պրոֆեսիոնալությանը՝ դրա բովանդակային-մտավոր մակարդակը գիտակցաբար միջակացվում է՝ հասցվելով զանգվածային հանդիսատեսի մակարդակին և դրանով իսկ կորցնելով իր մշակութալուսավորչական գործառույթը»<sup>80</sup>: Այսօր նույնը կարելի է ասել նաև հայաստանյան հեռուստաընկերությունների մասին, միայն թե վերապահունով վերաբերվելով «բարձր պրոֆեսիոնալություն» արտահայտությանը: Սա մշակութաբանական տեսանկյունից, իհարկե, բացասական երևույթ է, սակայն դրա գոյությունն անխուսափելի է, քանի որ անընդհատ ու անվերջ հակամարտության մեջ են առևտրային հեռուստաընկերությունների գործունեության՝ շուկայի կողմից թելադրվող խաղի կանոնները և լրատվամիջոցների մշակութա-լուսավորչական գործառույթը:

---

<sup>80</sup> Падейский В. В., Проектирование телепрограмм, Москва, «Юнити», 2004, стр. 8.

«Առևտրային հեռուստաալիքն առաջին հերթին մտահոգված է նրանով, որ իր գովազդատուների համար հեռուստադիտող ապահովի, սակայն մյուս կողմից՝ ո՞վ է ասել, թե տնտեսական շահի ձգտումը բացարձակապես անհամատեղելի է լուրջ լրագրության հետ»<sup>81</sup>: Այնպես որ, չափազանց դժվար է ստեղծել գեղարվեստական բարձրարժեք հեռուստահաղորդում և լավ վաճառվող ապրանք մեկ շապիկի տակ: «Այստեղ բացառիկն այն է, որ մարդը, դառնալով հեռուստադիտող, սովորաբար չի ցանկանում **մտածել էկրանին տեղի ունեցողի մասին** (իրադարձության գնահատումը և պատկերի իմաստավորումը, այնուամենայնիվ, տարբեր հասկացություններ են): Այդ պատճառով ռեժիսորին մնում է կամա-ակամա հարմարվել զանգվածային հանդիսատեսին, այլ ոչ թե փորձել նրան բարձրացնել մեկ այլ մակարդակի (չնայած հենց այդ նույն հանդիսատեսը կինոթատրոնում իրեն այլ կերպ է պահում)»<sup>82</sup>:

Այսպիսով, ուզենք թե չուզենք, հեռուստատեսային հաղորդագրության հասցեականության մասին զրույցներում պետք է հիշենք զանգվածային, միջին հեռուստադիտողի նկարագրի մասին, որը պետք է օգնի հեռուստատեսային հեղինակներին իրենց ստեղծագործության դրամատուրգիան առավելագույնս ուղղորդելու: Միջին հեռուստադիտողին բնորոշ է.

- բարոյական անկայունությունը,
- դաստիարակության ցածր մակարդակը,
- կրթական ցածր մակարդակը,
- դրականի, լավի յուրացման պահանջմունքի ձևավորված չլինելը<sup>83</sup>:

Հեռուստալսարանի այս հատվածի նախասիրությունների անկայունությունը նախընտրական շրջանում լավագույնս կարողա-

---

<sup>81</sup> **Ֆիլսոֆիոս է.**, Լրագրության 10 ոսկե պատվիրան, Երևան, «Լուսակն», 2001, էջ 16:

<sup>82</sup> **Каминский А.,** Стилистика и форма телевизионной программы, стр. 14.

<sup>83</sup> **Соколов А. Г.,** Монтаж: телевидение, кино, видео: Учебник, часть третья, стр. 54-55.

նում են օգտագործել քաղաքական քարոզչության նպատակա-  
յին իրականացման համար, քանի որ «ԶՅՄ-ն արդյունավետ են  
այնտեղ, որտեղ ամրացնում են արժեքներն ու գոյություն ունե-  
ցող դիրքորոշումները, բայց երբ հերթը հասնում է դրանք փոփո-  
խելուն, ԶՅՄ-ն գրեթե անկարող են»<sup>84</sup>:

Բարոյական անկայունությունն ամենևին էլ չի նշանակում, որ  
միջին հեռուստադիտողը հակված է միայն բարոյական տեսանկ-  
յունից ցածրաժեք հեռուստաարտադրանքի սպառման: «Այս  
խումբը պատրաստ է նաև յուրացնել արվեստի՝ բարոյական մեծ  
պոտենցիալ ունեցող լիարժեք ստեղծագործություններ, սակայն  
ձևի և բովանդակության ոչ այնքան բարդ լինելու դեպքում»<sup>85</sup>:

Հեռուստատեսային հաղորդագրության հասցեականությունը  
որոշելու համար, արդեն նշել ենք, որ հաճախ իրականացնում են  
հեռուստատեսային լսարանի ուսումնասիրություններ: Դրանք,  
սակայն, կարող են չարտացոլել իրական պատկերը և հեղինակ-  
ներին տանել ոչ նպատակային ուղով: Թյուրիմացության կարող  
են հանգեցնել հատկապես հարցումների միջոցով անցկացված  
հեռուստալսարանի ուսումնասիրությունները: Ջանգվածային  
հաղորդակցության սոցիոլոգիայով զբաղվողներն արձանագրում  
են, որ «Հեռուստատեսային ծրագրերը շատերի կողմից գնա-  
հատվում են որպես տափակ, վուլգար և նույնիսկ վնասակար,  
սակայն, այսուհանդերձ, դրանք հսկայական լսարան են հավա-  
քում՝ երևույթ, որն ըստ հետազոտողների պայմանավորված է  
այլոց հետ համախմբվելու ձգտումով»<sup>86</sup>:

Այսպիսով, արձանագրելով խմբային հետաքրքրությունների  
գերակա դերը հեռուստատեսային հաղորդագրության հասցեա-  
կանության որոշման գործում և վերլուծելով զանգվածային լսա-

---

<sup>84</sup> **Федотова Л. Н.**, Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, стр. 71.

<sup>85</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео: Учебник, часть третья, стр. 54.

<sup>86</sup> **Федотова Л. Н.**, Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, стр. 44-45.

րանին բնորոշ առանձնահատկությունները՝ նպատակահարմար է անդրադառնալ «ամենազանգվածային» հեռուստատեսային հաղորդումներին: Այդ անդրադարձն ունի կիրառական մեծ նշանակություն և ուղղված է հեռուստատեսային գործող մասնագետներին՝ օգնելու ճիշտ պատկերացում կազմել հեռուստաարտադրանքի այս կամ այն ձևի ներուժի մասին:

Միջազգային սոցիոլոգիական «Րոփըր Սթարչ» (Roper Starch) ծառայության տվյալներով, որոնք ստացվել են 37 երկրների հեռուստատեսային լսարանի ուսումնասիրության արդյունքում, 5 ամենավարկանիշային հաղորդումների ցանկն ունի հետևյալ տեսքը.

1. լիամետրաժ ֆիլմեր (60%),
2. նորությունների ազգային ծառայություններ (57%),
3. երգիծական շոուներ (53%),
4. տեղեկատվա-լուսավորչական հաղորդումներ (48%),
5. մարզական հաղորդումներ (42%)<sup>87</sup>:

Այս տվյալներն արժեքավոր են այնքանով, որքանով արտացոլում են բազմաթիվ երկրների հեռուստատեսային վարկանիշերի ընդհանրացված պատկերը, ինչը ևս մեկ անգամ հաստատում է զանգվածային պահանջունքների և նախասիրությունների ձևավորման՝ վերոնշյալ տեսությունը: Եթե նշված վարկանիշային ցուցանիշերը համեմատենք Երևանի բնակչության հեռուստատեսային նախընտրությունների հետ, ապա կտեսնենք, որ մեզ մոտ ևս առավել մեծ ժողովրդականություն վայելող հաղորդումների հնգյակը մոտավորապես նույն տեսքն ունի (գեղարվեստական ֆիլմեր, սերիալներ, նորություններ, երաժշտական հաղորդումներ, սպորտ)<sup>88</sup>: Սակայն, ինչպես արդեն մեկ անգամ առիթ ենք ունեցել նշելու (տե՛ս էջ 31-32), միշտ չէ, որ վարկանիշային ցուցանիշերի և հեռուստատեսային հաղորդման որակի կամ

---

<sup>87</sup> **Федотова Л. Н.**, Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, стр. 44.

<sup>88</sup> Երևանի բնակչության հեռուստատեսային նախընտրությունները, «Ինտերնյուս» հասարակական կազմակերպություն, Երևան, 2004, էջ 10:

ազդեցության արդյունավետության միջև ուղիղ համեմատական կապ կա: Հաճախ կարելի է հանդիպել իրավիճակի, երբ հեռուստատեսային որևէ հաղորդման բարձր վարկանիշ պայմանավորված է պարզապես լսարանի տեղեկատվական որոշակի պահանջմունքներն ու հետաքրքրությունները բավարարող այլընտրանքային տարբերակների բացակայությամբ: Տվյալ դեպքում հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս վարկանիշերի և հեռուստադիտողի իրական վերաբերմունքի միջև եղած խզումը, սակայն դա, բնականաբար, չի նշանակում, թե վարկանիշային տվյալները չեն կարող արտացոլել առավել մեծ ժողովրդականություն վայելող հեռուստահաղորդումների իրական պատկերը: Հետազոտողներն արձանագրում են, որ, անկախ վերոնշյալից, ֆիլմերի հետ միասին լրատվական թողարկումներն ամբողջ աշխարհում վարկանիշային ցուցակների վերին հորիզոնականներն են զբաղեցնում: Միտված չլինելով թերազնահատել վարկանիշային տվյալների նշանակությունը հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ճանապարհին՝ մեր կարծիքով արևմտյան հեռուստալրագրության մեջ, այդուհանդերձ, գերազնահատվում է դրանց դերը, ինչը պայմանավորված է առևտրային հեռուստաընկերությունների գործունեության շահութաբերության պարտադրանքով: Արևմտյան տեսաբանները հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը գրեթե նույնացնում են վարկանիշերի հետ. «Հեռուստատեսությունը լրատվության մի միջոց է, որի հաջողությունը գնահատվում է **բացառապես** (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Հ.) հեռուստացույց դիտող լսարանի մեծությամբ»<sup>89</sup>: Հեռուստահաղորդման հաջողության գնահատման վարկանիշային դերի այսպիսի բացարձականացումը ոչ միայն անընդունելի է, այլև հղի է վտանգավոր հետևանքներով, որոնցից ամենացայտունի դեմ պայքարի մեթոդների մշակումը արևմտյան մշակույթներում հասարակական

---

<sup>89</sup> Հեռուստատեսություն և ռադիո. լրագրություն և ստեղծագործական մեներջման, Երևան, «Վան Արյան», 2000, էջ 188:

ամենահրատապ խնդիրներից է: Խոսքը առևտրային հեռուստաընկերությունների վարած ծրագրային քաղաքականությանն է վերաբերում. տուրք տալով վարկանիշային տվյալների թելադրանքին՝ հեռուստաընկերությունները էժանագին և ցածրաճաշակ, բայց միևնույն ժամանակ մեծ պահանջարկ վայելող հաղորդումները գերադասում են բարձրարժեք հաղորդումներից, որոնց լսարանն այնքան էլ մեծ չէ: Այդպիսով, մշակութա-լուսավորչական, կրթական կամ սոցիալ-դաստիարակչական գործառույթ իրականացնող հեռուստածրագրերն իրենց տեղն են զիջում թեթև ժամանցային հաղորդումներին և, որ ավելի վատ է, սեքսի ու բռնության տեսարաններով լեցուն ֆիլմերին:

### 3.2. ՀԵՌՈՒՄՏԱՏԵՍԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱԿԱՆ ԹՈՂԱՐԿՄԱՆ ԴՐԱՄԱՏՈՒՐԳԻԱԸ

Նախորդ գլուխներում բավականաչափ մանրամասնորեն խոսել ենք այն մասին, որ ցանկացած հաղորդման կամ ֆիլմի դիտումն հաղորդակցական ակտ է: Արձանագրել ենք նաև, որ հեռուստատեսային հաղորդակցության գործընթացում արդյունավետության վրա ազդող գործոնները ընդհանուր են էկրանային ստեղծագործության բոլոր ժանրերի համար, հետևաբար «հեռուստատեսային լրատվական թողարկման դրամատուրգիա» ձևակերպումն ունի զուտ պայմանական բնույթ և «ընդհանուր դրամատուրգիա» հասկացությունից առանձնացվել է միայն մեթոդական նկատառումներով: Այսինքն՝ հեռուստատեսային դրամատուրգիան իր էությանը փոփոխություններ չի կրում՝ կախված էկրանային ստեղծագործության ժանրից, քանի որ հիմնված է հեռուստադիտողի հոգեբանական ընկալման առանձնահատկությունների նպատակային օգտագործման վրա: «Մարդը չի փոխվում այն բանից՝ հեռուստատեսությամբ սերիալ է դիտում, թե նորություններ: Իսկ դրանից կարելի է եզրակացնել. *դրամատուրգիական հնարքներից կարող են օգտվել էկրանային ստեղծագործության բոլոր ձևերի հեղինակները՝ ժուռնալիստից ու թղթակցից մինչև ամենաերկար սերիալի սցենարիստն ու ռեժիսորը*»<sup>90</sup>:

Մենք հակված չենք, իհարկե, էկրանային բոլոր ժանրերը «նույն արշինով չափել» և անտեսել ժանրային առանձնահատկությունները, սակայն բոլոր դեպքերում էլ էկրանային ստեղծագործության հեղինակները բախվում են նույն խնդրին, այն է՝ «*ինչի՞ մասին*» *դասնել* և «*ինչդե՞ս դասնել*»: Եվ հենց այս՝ առաջին հայացքից պարզ թվացող խնդրի լուծումից է մեծապես կախված էկրանային ստեղծագործության ազդեցության արդյունավետությունը: Դա հավասարապես վերաբերում թե՛ գեղարվեստական

<sup>90</sup> Соколов А. Г., Монтаж: телевидение, кино, видео: Учебник, часть третья, стр. 65.



Ֆիլմի սցենարի մշակմանը, թե՛ լրատվական թողարկման սյուժեների, դրանց ժանրի, կառուցվածքի ընտրությամբ: Որքան էլ տարբեր լինեն էկրանային վերոնշյալ երկու ժանրերը, դրանք հեռուստադիտողին ներկայացնում են պատմություններ մի դեպքում գեղարվեստական կերպարների, նրանց գործողությունների, մյուս դեպքում իրական մարդկանց ու նրանց գործունեության մասին (ինչը, սակայն, չի բացառում կերպարների գոյությունը հեռուստատեսային լրատվության մեջ): «Ձանգվածային հաղորդակցության բնագավառի հետազոտողներն ու տեսաբանները նորությունները դիտարկում են իբրև պատմություն, որը բնութագրվում է գլխավոր և երկրորդական գործող անձանց՝ «հերոսների» և «չարագործների» առկայությամբ, հաջորդականորեն զարգացող գործողությամբ, որն ունի սկիզբ, միջնամաս և ավարտ, սյուժեի դրամատիկ շրջադարձերով, ինչը համապատասխանում է լսարանի համար սովորական սցենարներին»<sup>91</sup>:

Հեռուստաժուռնալիստիկայի տեսության մեջ հեռուստատեսային լրատվությանն առնչվող բաժիններում դժվար է գտնել դրամատուրգիայի մասին ուղղակի հիշատակումներ, չնայած որակյալ հեռուստալրատվության որոշ կանոններին առանձին անդրադարձերը այս կամ այն չափով արծարծում են էկրանային դրամատուրգիայի խնդիրներ: Այսպես, քննարկելով նորություններում տեղեկատվության որակի հիմնահարցը, ռուս տեսաբան Կուզնեցովը գրում է. «Հաղորդագրությունների **կարևորությունը**, հանդիսատեսի կամ ունկնդրի համար դրանց **նշանակալիությունը** և ժանրային **բազմազանությունը**, թողարկման **ռիթմը**, **հավաստիությունը**, **անաչառությունը**, **հրատապությունը** և **«աշխարհագրությունը»** հիմնական չափանիշերն են, որոնցով գնահատվում է լրագրողական տեղեկատվությունը»<sup>92</sup>: Նշված չափանիշերից մի քանիսը, լինելով որակյալ լրագրության

<sup>91</sup> **Дерябин А.**, Телевизионные новости как коммуникативное событие, журнал “Дискурс”, N 7, 1998, стр. 60.

<sup>92</sup> **Кузнецов Г. В.**, ТВ-журналистика: критерии профессионализма, стр. 94.

անվիճելի սկզբունքներ, միաժամանակ այլ բան չեն, քան ստեղծագործության կառուցման դրամատուրգիական սկզբունքներ: Մասնավորապես, հաղորդագրության **կարևորության** ու հեռուստադիտողի համար դրա **նշանակալիության** սկզբունքների արմատները պետք է փնտրել մարդու հոգեբանական այն առանձնահատկության շրջանակներում, ըստ որի՝ առաջին տեղում է պահանջն այն տեղեկատվության նկատմամբ, որը թելադրում է մեր ինքնապաշտպանական բնագործ: Եվ եթե մենք ազդակներ ենք ստանում մեր ֆիզիկական գոյությանը սպառնացող վտանգի մասին, հոգևոր պահանջմունքները բավարարող տեղեկատվության նկատմամբ հետաքրքրությունը կտրուկ նվազում է:

Ինչ վերաբերում է թողարկման **ռիթմի** մասին վերոնշյալ համառոտ հիշատակմանը, ապա կարելի է արձանագրել, որ այն, թերևս, միակն է Կուլցենցովի ամբողջ աշխատությունում, այնինչ լրատվական թողարկման ռիթմը շատ ավելի մեծ ուշադրության է արժանի: Իրականում լրատվական թողարկման ռիթմիկ ճիշտ կառուցվածքից կարող է մեծապես կախված լինել հեռուստադիտողի վերաբերմունքը դրա նկատմամբ և հաղորդագրությունների՝ նրա կողմից մտապահման արդյունավետությունը:

«Ռիթմ» եզրաբառը (ինչպես այս դեպքում) ժուռնալիստիկայի տեսաբանների և հեռուստալրագրողների կողմից հաճախ կիրառվում է՝ բնութագրելու համար լրատվական թողարկման կառուցվածքային տարրերի դինամիկ հերթափոխումը: Այս իմաստով ռիթմը հաճախ նույնացվում է հաղորդավարի խոսքի արագության կամ մոնտաժված կադրերի տևողության առավելագույն կարճության հետ: Որքանով է այս մոտեցումն արդարացի. պարզելու համար դիմենք «ռիթմ» բառի հանրագիտարանային մեկնաբանությանը: Ռուսական հանրագիտարանային բառարանում «ռիթմ» բառի դիմաց կարդում ենք. «Ցանկացած տարրերի (ձայնային, խոսքային և այլն) հերթափոխումը, որը տեղի է ունենում որոշակի հաջորդականությամբ, հաճախականությամբ. ինչ-որ բանի հոսելու, իրականանալու արագությունը»:

Փաստորեն, այն, որ ռիթմն առնչվում է այնպիսի հասկացության հետ, ինչպիսին արագությունն է, անվիճելի է, սակայն ռիթմն ու արագությունը չի կարելի նույնացնել: Այդ նույնացման հետևանքներից է, օրինակ, հեռուստատեսային լրատվական թողարկումներում տեղեկատվության խտության աճման միտումը, որի նպատակը փոքր ժամանակահատվածում ավելի ու ավելի շատ տեղեկատվություն մատուցելն է: «Բլբլացնող մեկնաբանները, բառերը ջրվեժից թափող հաղորդավարները հեռուստադիտողների հիմնական զանգվածի **ճաշակով** (ընդգծումը մերն է՝ Վ. Յ.) չեն և նրանց մոտ գրգռվածություն, իսկ որպես հետևանք՝ հենց հաղորդագրության բովանդակության աղճատում են առաջացնում»<sup>93</sup>: Այս պատկերավոր բնորոշման մեջ հիմնական դրույթը՝ լրատվական թողարկման մեջ բանավոր խոսքի ռիթմի և հաղորդագրության ընկալման արդյունավետության միջև եղած կապը, կասկածի ենթակա չէ, սակայն գրգռվածության պատճառը հանգեցնել հեռուստադիտողների հիմնական զանգվածի ճաշակին, մեր կարծիքով, այնքան էլ ճիշտ չէ: Թողարկման կառուցվածքային բոլոր տարրերի ռիթմը պարտադրված է ոչ թե հեռուստադիտողի ճաշակի, այլ ընկալման համընդհանուր առանձնահատկությունների կողմից: Խոսքը վերաբերում է «Հեռուստադիտող» ենթաբաժնում արծարծված՝ տեղեկատվության չափաբաժինների օպտիմալության խնդրին: Հեռուստատեսային լրատվական թողարկման ռիթմն անհրաժեշտ է համապատասխանեցնել ժամանակի մեկ միավորի ընթացքում տեղեկատվության ընկալման՝ մարդու ուղեղի հնարավորություններին: Այսինքն՝ տարրերի հերթափոխման արագությունը պետք է լինի ոչ շատ մեծ, ոչ շատ փոքր, քանի որ երկու դեպքում էլ տեղի է ունենում տեղեկատվության ընկալման և մշակման արդյունավետության կտրուկ անկում:

---

<sup>93</sup> **Соколов А. Г.**, Природа экранного творчества: психологические закономерности, стр. 259.

Այսպիսով, հեռուստաժուռնալիստիկայի տեսաբանների կողմից հեռուստատեսային լրատվության մեջ ռիթմի գոյության ընդունումն ինքնին հաստատում է նաև դրանում դրամատուրգիայի առկայության անժխտելիությունը, քանի որ էկրանային ստեղծագործության ռիթմն առաջին հերթին հենց դրամատուրգիական հասկացություն է:

Տեղեկատվության չափաբաժինների հերթափոխման ռիթմը և փոխդասավորվածությունը լրատվական թողարկման մեջ պետք է նաև համապատասխանեն հեռուստադիտողի ուշադրության աճման և նվազման ալիքի փուլերին:

Մենք արդեն գիտենք, որ դիտման սկզբում հեռուստադիտողի ուշադրության վերելքներն ու անկումները տատանման փոքր մեծություն ունեն, այսինքն՝ տեղեկատվությունն այնքան էլ սուր կերպով չի ընդունվում հեռուստադիտողի կողմից: Էկրանի առջև լինելու հետագա ընթացքում տատանումներն աստիճանաբար թափ են առնում. ամեն հաջորդ ալիքն առավել արտահայտված տատանման մեծություն ունի, ալիքներն ավելի կարճ են, վերականգնման փուլերն՝ ավելի խոր, սակայն դրանք նույնպես կարճանում են: Հեռուստադիտողի ուշադրությունն իր գագաթնակետին է հասնում էկրանային ստեղծագործության դիտման ընդհանուր տևողության 2/3-ում, որից հետո գնում է դեպի նվազում (տես նկար 2):

Ենթադրելի է, որ մարդու ընկալման այս առանձնահատկության մասին պատկերացում է ունեցել դեռևս Միխայիլ Լոմոնոսովը: Նա առաջարկել է հաղորդագրությունների կամ հաղորդագրության մասերի համադրման այնպիսի կառուցվածք, որը կստիպի ունկնդրին սկզբից մինչև վերջ ուշադրությամբ լսել հետտորին: Լոմոնոսովի մեթոդը կառուցվում է ներքոհիշյալ սկզբունքով:

Ենթադրենք՝ մեր ձեռքի տակ կան չորս հաղորդագրություններ: Այդ հաղորդագրությունները նշանակենք թվերով՝ ըստ կարևորության, անսպասելիության և ունկնդրի մոտ հետաքրքր-

րություն առաջացնելու ներուժի աճման: Այդպիսով, 1 թվով նշանակված հաղորդագրությունն ամենաանկարևորն ու ձանձրալին է, իսկ 4 թվի տակ թաքնված է ամենահետաքրքիրն ու անսպասելին: Մեր առջև խնդիր է ծառայած. ի՞նչ հաջորդականությամբ մատուցել այդ հաղորդագրությունները, որպեսզի պահպանենք ունկնդրի հետաքրքրությունն ամբողջ ընթացքում: Լոնոնոսովն առաջարկում է հետևյալ հաջորդականությունը՝ 2-3-1-4<sup>94</sup>, որի հետ համաձայն է նաև ռուս տեսաբան Ալեքսեյ Սոկոլովը: Ինչպե՞ս է հիմնավորվում այսպիսի կառուցվածքի արդյունավետությունը: Փորձենք քննարկել բոլոր հնարավոր տարբերակները և դրանց հնարավոր ազդեցության արդյունավետությունը՝ առաջնորդվելով բացառման սկզբունքով:

Ենթադրենք՝ հաղորդագրությունները դասավորում ենք 1-2-3-4 հերթականությամբ. ի՞նչպիսի արդյունք կունենանք: Ռուս տեսաբան Ա. Սոկոլովը համարում է, որ կառուցվածքային այսպիսի լուծումը դրամատուրգիական տեսանկյունից շատ անարդյունավետ է, քանի որ «հեռուստադիտողների մեծ մասը կհամարի, որ ամեն հաջորդ հաղորդագրությունն իր համար կլինի ձանձրալի և անհետաքրքիր»<sup>95</sup>:

Այլ եզրահանգման կարելի է գալ, եթե նշված կառուցվածքը համադրենք հեռուստադիտողի ուշադրության աճման՝ Կամինսկու կողմից առաջարկվող գծապատկերի հետ (տե՛ս նկար 2): 1-2-3-4 կառուցվածքային լուծման մեջ հաղորդագրությունները դասավորված են կարևորության և անսպասելիության աճման կարգով, ինչը գրեթե նույնությամբ համընկնում է ուշադրության աստիճանական աճման տեսության մեջ ընդունված սկզբունքին:

Ո՞ր սկզբունքն է ընդունելի հեռուստատեսային լրատվական թողարկման պարագայում: Խնդիրն այն է, որ Սոկոլովի և Կամինսկու մոտեցումներն իրականում չեն հակասում միմյանց, ընդ-

---

<sup>94</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть третья, стр. 82.

<sup>95</sup> Там же, стр. 81.

հակառակը, դրամատուրգիական ամենաարդյունավետ կառուցվածքին կարելի է հասնել այդ տեսությունների համադրության միջոցով: Այսինքն՝ հաղորդագրությունների հաջորդականությունը պետք է ուշադրության դրական աճ ապահովի, որպեսզի հեռուստադիտողի աճող հետաքրքրասիրությունը և ուշադրությունը բավարարվեն, սակայն վերոնշյալ կառուցվածքի դեպքում ուղղագիծ աճման սկզբունքը չի կարող արդյունավետ լինել այն պատճառով, որ ամենաանկարևոր և անհետաքրքիր հաղորդագրությամբ մեկնարկը կարող է հեռուստադիտողին միանգամից վանել և հետաքրքրության կտրուկ անկման պատճառ դառնալ, ինչն արդեն կկանխորոշի հաղորդակցական ամբողջ ակտի ծախսողունը, քանի որ դրամատուրգիական մյուս բոլոր միջոցները և հեղինակի բոլոր ջանքերն ի գորու չեն փոխհատուցել էկրանային ստեղծագործության թույլ սկզբի հասցրած վնասները: Փաստորեն, 1-2-3-4 կառուցվածքը հեռուստատեսային լրատվության մեջ չի կարող ապահովել ամբողջ թողարկման արդյունավետությունը:

Եթե թույլ սկիզբն այս դեպքում անընդունելի է, բնականաբար, պետք է մտածել հաղորդագրությունների այնպիսի հաջորդականության մասին, որտեղ առաջին հաղորդագրությունը կլինի բավականին կարևոր և հետաքրքիր, որպեսզի հեռուստադիտողին ստիպի ուշադրության աճման նախնական փուլում, երբ այն իր բարձրության վրա չէ, հետաքրքրություն ցուցաբերել հաղորդագրության բովանդակության նկատմամբ: Այդ նկատառումով քննարկենք վերն արժարժված կառուցվածքային լուծման հակառակ հաջորդականության առավելություններն ու թերությունները:

Ի՞նչ կշահենք և ի՞նչ կկորցնենք 4-3-2-1 կառուցվածքի՝ լրատվական թողարկման մեջ կիրառության դեպքում: Շատ ուժեղ, տեղեկատվական առումով հագեցած սկիզբ և հեռուստադիտողի ուշադրության ցածր մակարդակ. սրանք այն գործոններն են, որոնք այս դեպքում կանխորոշելու են հաղորդակցական ակտի հետագա ընթացքի արդյունավետության աստիճանը: Հաղոր-

դագրությունների կամ դրանց բովանդակային տարրերի հերթագայման այսպիսի կառուցվածքն ընդունված է զանգվածային հաղորդակցության տպագիր միջոցներում: Ավելին, լրագրության արևմտյան դպրոցում մշակվել է նյութի շարադրման հատուկ սկզբունք, որն ամբողջությամբ համընկնում է քննարկվող 4-3-2-1 կառուցվածքին. դա հանրահայտ «շրջված բուրգն» է: Այդ սկզբունքը սահմանում է. «Նյութը պետք է սկսել ամենակարևոր, հետաքրքիր և դինամիկ ինֆորմացիայով, որը կգայթակղի և կգրավի ընթերցողին ... .. Նյութի վերջն ուղղված է ամենամվիրված ընթերցողին. նյութով իսկապես հետաքրքրվողները շատ քիչ են: Վերջում դրվում է ամենաանկարևոր ինֆորմացիան»<sup>96</sup>: Այս սկզբունքը եթե լիովին ընդունելի է տպագիր լրագրության համար, ապա նույնը չի կարելի ասել հեռուստալրագրության դեպքում: Խնդիրն այն է, 4-3-2-1 կառուցվածքի դեպքում ուժեղ սկզբի և հեռուստադիտողի ուշադրության ցածր մակարդակի միջև կարող է աններդաշնակություն առաջանալ, որը պայմանավորված է տեղեկատվական հոսքի խտության, հագեցվածության և հեռուստադիտողի ընկալունակության անհամապատասխանությամբ: Հաղորդակցական ակտի իրականացման այսպիսի նախադրյալներն այնքան էլ լավ շարունակություն չեն խոստանում: Բանն այն է, որ «շրջված բուրգի» սկզբունքի՝ լրատվական սյուժեների կամ թողարկման մեջ կիրառության դեպքում ժամանակի տվյալ հատվածում ունենում ենք հեռուստադիտողի հետաքրքրության և ուշադրության դրական, իսկ հաղորդագրության տեղեկատվական հագեցվածության ու անսպասելիության բացասական զարգացում: Հեռուստադիտողի ուղեղն այս դեպքում պատրաստվում է տեղեկատվության ավելի ու ավելի մեծ չափաբաժինների ընկալման և մշակման, այնինչ «շրջված բուրգն» առաջարկում է ավելի ու ավելի պակաս նշանակալիություն և կարևորություն: Սա ժամանակի ինչ-որ պահի անխուսափելիորեն կհանգեցնի հեռուստադիտողի ուշադրության անկ-

<sup>96</sup> Միտչել Կ. Ս., Վեսթ Մ. Դ., Լուրի բանաձևը, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2001, էջ 49:

ման, քանի որ, ինչպես գիտենք, եթե չեն բավարարվում հեռուստադիտողի տեղեկատվական պահանջմունքները, ապա նա դադարում է հետաքրքրություն ցուցաբերել տեղեկատվական հոսքի նկատմամբ: Հենց այդ պահին էլ հեռուստադիտողը կարող է որոշում կայացնել հեռանալ հեռուստացույցի էկրանի առջևից կամ ընդունիչը փոխել մեկ այլ ալիքի վրա՝ առանց նույնիսկ մոտավոր պատկերացում ունենալու իր որոշման իրական պատճառների մասին:

Այսպիսով, պարզ է, որ «շրջված բուրգը» կամ 4-3-2-1 կառուցվածքային լուծումը, ինչպես նախորդը, պիտանի չեն լրատվական թողարկման առավելագույն արդյունավետության ձգտող լրագրողների և խմբագիրների ստեղծագործական խնդիրների լուծման համար: Փաստորեն, 1-ին և 4-րդ հաղորդագրությունները չեն կարող լինել թողարկման սկզբում, հետևաբար մեր ընտրությունը սահմանափակվում է երկու տարբերակների ընտրության շրջանակներում՝ 2-րդ և 3-րդ: Այս պարագայում, ըստ Սոկոլովի, ակնհայտ է դառնում 4-րդի՝ ամենակարևոր և ամենահետաքրքիր հաղորդագրության ամենահարմար և կայուն դիրքը մյուսների համեմատ. դա թողարկման վերջն է: Այս տեսակետի օգտին են խոսում նաև զանգվածային հաղորդակցության սոցիոլոգիայի գիտական տվյալները. «Լոնդոնի պոլիտեխնիկական ինստիտուտի հետազոտողները փորձ են անցկացրել՝ պարզելու հեռուստանորությունների հաղորդագրությունների հերթականության ազդեցությունը դրանց ընկալման վրա: Պարզվել է, որ ամենալավ հիշվողն այն փաստերն են, որոնք հաղորդվում են թողարկման սկզբում և վերջում»<sup>97</sup>: Մենք արդեն անդրադարձել ենք 4-րդ տարբերակի՝ թողարկման սկզբում լինելու անարդյունավետությանը: Ինչ վերաբերում է դրա՝ թողարկման վերջում հանդես գալու նպատակահարմարությունը հաստատող վերոնշյալ փաստարկներին, ապա դրանց կարելի է վերապահունով վերաբերվել, քանի որ կան նաև այս սկզբունքին հակասող փաստարկ-

<sup>97</sup> Федотова Л. Н., Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, стр. 63.



ներ: Խոսքն արդեն բազմիցս հիշատակված ուշադրության աճման ալիքածև բնույթի տեսության մասին է: Ամենահետաքրքիր հաղորդագրության՝ կառուցվածքային վերջին բաղադրիչ լինելու վերոնշյալ մոտեցումն այնքան էլ չի համապատասխանում ուշադրության աճման գծապատկերին, քանի որ դրանում դիտման տևողության 2/3-ն է ընկալման կոմպոզիցիոն կենտրոնը, որից հետո հեռուստադիտողի ուշադրությունը կրկին գնում է դեպի նվազում: Չետևաբար թողարկման ազդեցության արդյունավետության տեսանկյունից առավել նպատակահարմար է ամենահետաքրքիր և տեղեկատվական առավել մեծ հագեցածություն ունեցող հաղորդագրության դիրքը համապատասխանեցնել ընկալման գագաթնակետի հետ: Օրինակ՝ լրատվական 30 րոպեանոց թողարկման դիտման ընթացքում հեռուստադիտողի ուշադրությունը և տեղեկատվության առավել մեծ չափաբաժինների ընկալման ունակությունն իր բարձրակետին տեսականորեն՝ պետք է հասնի 20-րդ րոպեին. մեր կարծիքով հենց այս պահին է, որ պետք է մատուցել ամենամասնասելի, կարևոր և հետաքրքիր հաղորդագրությունը: Այսուհանդերձ, շարունակենք մյուս բոլոր հնարավոր տարբերակների քննությունը:

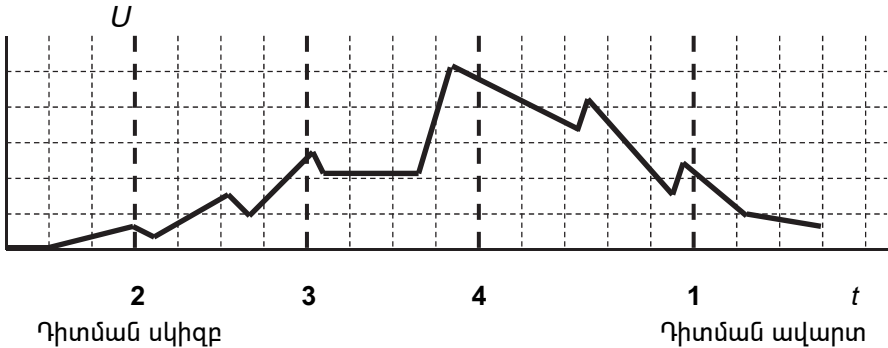
Վերադառնանք թողարկման մեջ առաջին հաղորդագրության ընտրության խնդրին, որի «հավակնորդների» շարքում, ինչպես տեսանք, մնացին 2-րդ և 3-րդ տարբերակները: Փաստորեն, ակնհայտ է, որ հաղորդագրությունների հաջորդականության ընտրության ժամանակ պետք է հաշվի նստել միաժամանակ երկու կարևոր գործոնների հետ: Նախևառաջ, անհրաժեշտ է ունենալ քիչ թե շատ հետաքրքիր սկիզբ, այնուհետև՝ նաև բավարարել հեռուստադիտողի աճող հետաքրքրությունը և ուշադրությունը: Եթե առաջնությունը տանք հետաքրքիր և ուժեղ սկիզբ ունենալու անհրաժեշտությանը, ապա, բնականաբար, ավելի նա-

---

\* Տեսականորեն, որովհետև գործնականում արդյունավետ հաղորդակցության վրա ազդող գործոնների բարդ փոխազդեցության պայմաններում ճիշտ չի լինի միանշանակ պնդել, որ հոգեբանների կողմից դիտարկված օրինաչափությունները կգործեն անկախ այլ պայմաններից, և հեռուստադիտողն այլ հավասար պայմանների դեպքում միշտ նույն վարքագիծը կդրսևորի:

խընտրելի կլինի 3-րդ հաղորդագրությամբ մեկնարկը, քանի որ այն 2-րդին գերազանցում է կարևորությամբ, անսպասելիությամբ և հեռուստադիտողի մոտ հետաքրքրություն առաջացնելու ներուժով: Նման ընտրությունը, սակայն, կտրուկ սահմանափակում է հետագա ընտրության հնարավորությունը. մեր «զինամթերքն» այս դեպքում սպառվում է՝ չբավարարելով հեռուստադիտողի աճող պահանջմունքը տեղեկատվության նկատմամբ: Մեր ձեռքի տակ մնում են 1-ին և 2-րդ՝ բավականին թույլ հաղորդագրությունները, որոնցով հնարավոր չէ 3-րդից հետո դրական աճ ապահովել: Փաստորեն, թողարկման մեկնարկի համար մեզ մնում է ապավինել 2-րդ հաղորդագրությանը, որն այնքան էլ ազդեցիկ չէ որպես սկիզբ, սակայն հնարավորություն է տալիս աճող հետաքրքրություն ապահովել:

Այսպիսով, հեռուստատեսային լրատվական թողարկման՝ հեռուստադիտողի ուշադրության աճման ալիքին առավել համապատասխանող կառուցվածքը կունենա հետևյալ տեսքը՝ 2-3-4-1 (նկար 3):



**Նկար 3.** Ուժադրության աճի և նվազման ալիքի համադրությունը հեռուստատեսային լրատվական թողարկման հաղորդագրությունների առավել արդյունավետ հաջորդականության հետ (U-ով նշանակված է ուժադրության ասիճանը, t-ով՝ դիտման ընդհանուր տևողությունը, թվերով՝ ըստ կարևորության աճման կարգի համարակալված հաղորդագրությունները):

Փաստորեն, հեռուստատեսային լրատվական թղթարկման հաղորդագրությունների հաջորդականության 2-3-4-1 տարբերակն այն միակն է, որի միջոցով հնարավոր է ապահովել հեռուստադիտողի սպասումներին և ընկալման հնարավորություններին ներդաշնակ տեղեկատվական հագեցվածություն՝ միաժամանակ խուսափել շատ թույլ մեկնարկից: Ինչպես երևում է գծապատկերից (նկար 3), 1 թվով նշանակված հաղորդագրությունը, լինելով ամենաանկարևորն ու պակաս հետաքրքիրը, նման կառուցվածքի դեպքում հայտնվում է ընկալման գազաթնակետից անմիջապես հետո, երբ հեռուստադիտողի ուշադրությունը բավականին բարձր մակարդակի վրա է: Սա 2-3-4-1 կառուցվածքային լուծման միակ թույլ կողմն է, որը պայմանավորված է 1-ին հաղորդագրության՝ հետաքրքրություն առաջացնելու ներուժի և հեռուստադիտողի ուշադրության աստիճանի էական տարբերությամբ: Հաղորդագրությունների այսպիսի հերթագայության խոցելի այս կողմը, սակայն, հեռուստադիտողի համար գրեթե աննկատելի կմնա, քանի որ այստեղ կարևոր գործոն է նաև նախորդ հաղորդագրությունների ազդեցությունն ու տպավորությունների դրական իներցիան: Հենց այս հանգամանքով է հիմնավորում Ա. Սոկոլովը Լոնոնոսովի կողմից առաջարկված և իր համար ընդունելի՝ 2-3-1-4 կառուցվածքի նախընտրելիությունը. «Ըստ հերթականության առաջին կտորից՝ երկրորդին անցման ընթացքում տեղի է ունենում հետաքրքրության աճ, երրորդը՝ ամենաձանձրալին, սպորդուն է իներցիայով, իսկ չորրորդը հաղորդագրությունը պսակում է իր անսպասելիությամբ ապշեցնող նորությամբ»<sup>98</sup>:

Մենք արդեն քննարկել ենք լոնոնոսովյան մոտեցման թույլ կողմը, սակայն իներցիայի հարցում համամիտ ենք վերոնշյալ տողերի հեղինակի հետ, միայն թե որոշ վերապահումով: Մեր կողմից առաջարկված 2-3-4-1 տարբերակում հեռուստադիտողի

---

\* Այստեղ «առաջին կտոր» ասելով հեղինակն ի նկատի ունի ոչ թե 1 թվով նշանակված հաղորդագրությունը, այլ նշված կառուցվածքի առաջին հաղորդագրությունը:

<sup>98</sup> **Соколов А. Г.**, Монтаж: телевидение, кино, видео: Учебник, часть третья, стр. 82.

ընկալման իներցիան շատ ավելի ակնհայտ կդրսևորվի, քանի որ 1-ին հաղորդագրությանը նախորդում են ուշադրության դրական աճին համապատասխանող ոչ թե երկու, ինչպես լոնոնոսովյան տարբերակում է, այլ երեք հաղորդագրություններ, ինչը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ մեր դեպքում 1-ին հաղորդագրությունն ավելի աննկատելի «կսպրդի» հեռուստադիտողի համար, քան 2-3-1-4 տարբերակում:

Այսպիսով, ամփոփելով հաղորդագրությունների հաջորդականության խնդրի քննարկումը, պետք է արձանագրել, որ 2-3-4-1 կառուցվածքը որպես հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության տեսանկյունից առավել նպատակահարմար լուծում, կիրառելի է էկրանային ստեղծագործության բոլոր ձևերում անկախ ժանրից և տևողությունից: Այս բանաձևից կարող են օգտվել ինչպես հեռուստալրագրողները, հեռուստատեսային լրատվական թողարկումների խմբագիրներն ու ռեժիսորները, այնպես էլ փաստագրական կամ խաղարկային ֆիլմերի հեղինակները: Որքան էլ նման ընդհանրացումն անհամոզիչ թվա, մենք հիմքեր ունենք այսպիսի եզրակացության գալու համար: Պետք է կրկին հիշենք այն անվիճելի փաստը, որ հեռուստադիտողը չի փոխվում՝ կախված էկրանային ստեղծագործության ժանրից. չեն փոխվում նաև նրա ընկալման օրինաչափությունները. բոլոր դեպքերում հեռուստադիտողը շարունակում է պատկանել կենսաբանական «մարդ» տեսակին, որի բոլոր ներկայացուցիչներն ունեն տեղեկատվության ընկալման և մշակման նույն՝ համընդհանուր առանձնահատկությունները: Հետևաբար, հաղորդագրությունների կառուցվածքային 2-3-4-1 բանաձևը ոչ միայն և ոչ այնքան հեռուստատեսային դրամատուրգիայի սկզբունք է, որքան մարդու՝ տեղեկատվության ընկալման և մշակման առանձնահատկություններն արտացոլող տեսական ընդհանրացում: Այս եզրահանգումն անուղղակիորեն հաստատելու է գալիս Բի-Բի-Սի հեռուստաընկերության պրոդյուսեր Մայքլ Դելահեյի պատկերավոր ձևակերպումը. «Միակ կանոնը՝ հեռուս-

տատեսությունում կանոններ **չկան**: Բայց կան կարգ և պայմանականություններ, որոնք մարդկային ուղեղին օգնում են ավելի հեշտ յուրացնել բանավոր և տեսողական այն տեղեկատվությունը, որը դուք ձգտում եք հաղորդել»<sup>99</sup>:

Անվիճելի է, որ հաղորդագրությունների մասերի կամ հաղորդագրությունների քանակի աճման հետ մեկտեղ բարդանում է նաև հերթականության արդյունավետ ընտրությունը: Կարող է հարց առաջանալ. ինչպե՞ս վարվել, երբ քանակը գերազանցում է չորսը, և 2-3-4-1 բանաձևը չի բավականացնում հաղորդագրության արդյունավետ կառուցվածքի մշակման համար: Անկախ հաղորդագրության մասերի կամ հաղորդագրությունների քանակից՝ հերթագայության ընտրության ընթացքում պետք է հավատարիմ մնալ քիչ թե շատ հետաքրքիր մեկնարկ և աճող կարևորություն ապահովելու սկզբունքին: Անհրաժեշտ է ընտրել այնպիսի կառուցվածք, որն առավելագույնս կհամապատասխանի հեռուստադիտողի ուշադրության աճման և նվազման ալիքին:

---

<sup>99</sup> **Делахей М.**, Советы тележурналисту, стр. 1.

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

- Հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունքը գործընթացի այն բաղադրիչն է, որը գերակա դիրք է զբաղեցնում մյուսների համեմատ և թելադրում է խաղի իր կանոնները հաղորդակցական գործընթացի բոլոր փուլերում և բոլոր բաղադրիչներին: Սակայն արդյունքը միաժամանակ հակադարձ կախվածության մեջ է այդ բաղադրիչներից, և հաղորդակցության գործընթացի փուլերից յուրաքանչյուրի արդյունավետությունը կարող է մեծապես ազդել դրա վրա: Հեռուստատեսային հաղորդակցության կառուցվածքային մոդելի առաջին բաղադրիչի շրջանակներում որպես հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության վրա ազդող գլխավոր գործոն կարելի է առանձնացնել հաղորդագրության նպատակի գիտակցումը կոլեկտիվ հեղինակի յուրաքանչյուր անդամի կողմից: Հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունքը հենց այդ նպատակի իրագործման չափն է, ինչն էլ թույլ է տալիս պնդել, որ արդյունավետության հասնելու համար նախևառաջ անհրաժեշտ է նպատակի ճշգրիտ և հստակ սահմանում:
- Երաշխիք, որ հեռուստադիտողի արձագանքը հաղորդագրությանը լիովին կհամապատասխանի հեղինակի նպատակներին, չի կարող լինել, քանի որ զանգվածային հաղորդակցության պարագայում անհնար է լիովին կանխատեսել նույնական հաղորդագրության նկատմամբ տարասեռ լսարանի վերաբերմունքը, սակայն սա չի նշանակում, թե անիմաստ է արդյունավետ հաղորդակցության մեթոդների փնտրտուքը: Լսարանի արձագանքի և հեղինակի նպատակների առավելագույն համապատասխանության երաշխիքներից գլխավորը հաղորդագրության հասցեականությունն է:
- «Կողավորում» բաղադրիչը հեռուստատեսային հաղորդակցության պարագայում առավել նպատակահարմար է տա-

րանջատել երկու մակարդակների, ինչը պայմանավորված է հեռուստատեսության առանձնահատկություններին առավել համապատասխան մոտեցում ունենալու թելադրանքով: Կողավորման առաջին մակարդակը հաղորդագրության մտահղացումն ու սցենարի տեսքով շարադրումն է, երկրորդը՝ սցենարի իրագործումը, որը կատարվում է էկրանի արտահայտչամիջոցների օգնությամբ: Էկրանի արտահայտչամիջոցների կիրառության վարպետությունից է մեծապես կախված հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը:

- Յեռուստատեսային լրագրողները, ցանկացած ժանրով նյութ պատրաստելիս, բախվում են արտահայտման ռեժիսորական միջոցների արդյունավետ կիրառության խնդրին, ինչը հաճախ անտեսվում է նրանց կողմից: Ի թիվս լրագրողական հմտությունների, հեռուստատեսային լրագրողները պետք է ունենան նաև գիտելիքներ հեռուստառեժիսուրայի բնագավառից:
- Լեզվի տրամաբանական կառույցներն առաջին հերթին մեր գիտակցական մակարդակում են մշակման ենթարկվում, ինչը չի կարելի պնդել պատկերային տեղեկատվության առումով: Պատկերի հետ մարդու ուղեղը գործառնում է հոգեկանի մյուս երկու՝ անգիտակցական և (կամ) ենթագիտակցական մակարդակներում: Ըստ այդմ՝ կարելի է արձանագրել, որ պատկերը հեռուստատեսային էկրանային ստեղծագործության մեջ ավելի շատ ազդում է մարդու ենթագիտակցականի և անգիտակցականի, քան գիտակցական մակարդակի վրա: Խոսքը, ի տարբերություն պատկերի, ավելի շուտ ազդում է մեր բանականության, գիտակցության վրա:
- Յեռուստատեսային հաղորդակցության մեջ պատկերային տեղեկատվության հնարավորությունները տեսականորեն անսահմանափակ են, որոնց նպատակային օգտագործման

համար, սակայն, անհրաժեշտ է լավ տիրապետել ակնառու-պատկերավոր մտածողության առանձնահատկություններին:

- Յեռուստատեսային հաղորդագրությունը պատկերի և ձայնի մեխանիկական գունար չէ, այլ դրանց համադրություն: Յեռուստատեսային հաղորդագրությունը, նախատեսված լինելով միաժամանակ երկու զգայարաններով (կանալ) ընկալման համար, կողավորման տարբեր միջոցների կիրառման արդյունքում ստացված օրգանական ամբողջություն է կազմում, որի ազդեցությունն ամենևին էլ չի նույնանում դրա առանձին բաղադրիչների ազդեցությունների մեխանիկական գունարի հետ:
- Յեռուստատեսային ոլորտի տեխնոլոգիական նորանուծություններն օգնելով հեռուստատեսային հեղինակներին՝ միաժամանակ անընդհատ մարտահրավեր են նետում՝ նորանոր խնդիրներ առաջադրելով նրանց: Այս գործընթացը շարունակական է ու անընդհատ. մինչ հեռուստատեսության աշխատողները վարժվում են նորահայտ տեխնիկական միջոցի ճիշտ կիրառությանը ստեղծագործական որոշակի խնդիրների լուծման համար, ի հայտ են գալիս նորերը:
- Քանակական տեսանկյունից հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետությունը հեղինակի (հաղորդող)՝ կողավորման արդյունքում ստացված տեղեկատվության և հաղորդագրության ապակողավորման ընթացքում հեռուստադիտողի կողմից վերծանված տեղեկատվության առավելագույն համապատասխանությունն է:
- Արդյունավետ հաղորդակցության արգելքների դասակարգումների ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ հաղորդակցության տեսաբաններն առավել մեծ ուշադրություն են դարձնում բանավոր հաղորդակցությանը, ինչը բավարար չէ հեռուստատեսային հաղորդակցության արգելքների բա-



ցահայտման համար: Ավելին, բանավոր հաղորդակցության յուրահատկությունների իմացությունը և խոսքի հմտություններին տիրապետելը դեռևս շատ քիչ են հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդագրություն արարելու համար:

- Եկրանի լեզվի գոյության մասին պնդումները դժվար ապացուցելի են, իսկ կադրերին նույնարժեք լեզվական միավորների փնտրտուքն՝ անհիմաստ: Ապակողավորման փուլում արդյունավետությունն էապես կախված է ոչ միայն հաղորդագրության լեզվական տարրերի և հեռուստադիտողի բառային-տրամաբանական մեխանիզմների, այլև էկրանային պատկերների և պատկերային մտածողության կառուցվածքային և գործառնական առանձնահատկությունների առավելագույն համապատասխանությունից:
- Եկրանային ստեղծագործության սյուժեի զարգացումն իր մեջ անսպասելիության տարրեր պետք է պարունակի, քանի որ հեռուստադիտողի գիտակցությունն անընդհատ փորձում է կանխագուշակել իրադարձությունների, սյուժեի զարգացման ընթացքը, և եթե սպասելիքները նույնությամբ իրականանան, ապա նա կսկսի աստիճանաբար կորցնել հետաքրքրությունը հաղորդման նկատմամբ:
- Ժամանակի մեկ միավորի ընթացքում տեսաձայնային տեղեկատվության ընկալման և մշակման մարդկային հնարավորությունները սահմանափակ են. այս փաստը թույլ է տալիս պնդել, որ հեռուստատեսային յուրաքանչյուր հաղորդագրության տեղեկատվության չափաբաժինները և դրանց հերթագայման արագությունը պետք է առավելագույնս համապատասխանեն մարդու ընկալման հնարավորություններին:
- Արձանագրելով հեռուստատեսության հոգեբանական ազդեցության հսկայական ներուժը և հեռուստադիտողի առջև ունեցած ահռելի պատասխանատվությունը՝ կարող ենք

եզրակացնել, որ յուրաքանչյուր հեռուստահաղորդման հեղինակ, ստեղծագործական խնդիրների լուծման ճանապարհին նախքան մտածելը «ի՞նչ անել», պետք է խորհի այն մասին, թե «ինչ չի՛ կարելի անել»։ Ինչն է, որ կարող է վնասել հեռուստադիտողին բառի ամենալայն իմաստով: Չվնասելու սկզբունքն առաջնային պետք է լինի ցանկացած հաղորդման կամ ֆիլմի ստեղծման ժամանակ:

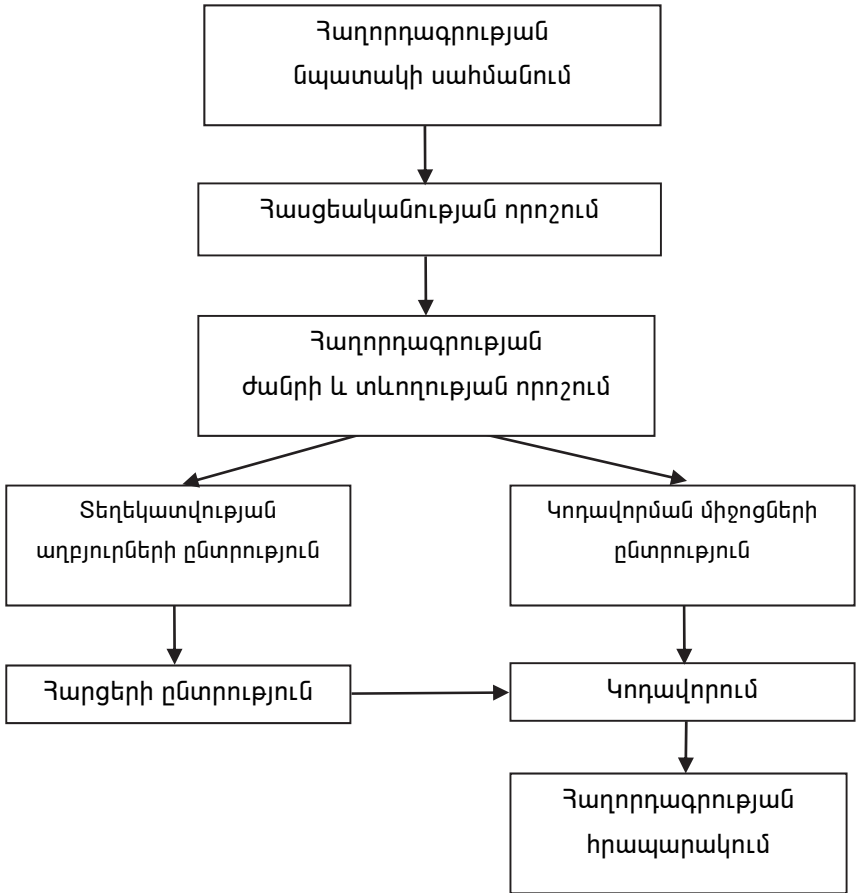
- Յեռուստադիտողն էկրանի առջև չափազանց անպաշտպան է և հեշտությամբ է ենթարկվում ձեռնածման, քանի որ հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ձգտող հեղինակները հաճախ կիրառում են հիպնոսի տեխնիկաներ՝ իրենք էլ չիմանալով այդ մասին: Տեղեկատվական-տեխնոլոգիական հասարակություններում օրակարգային է մարդկանց մոտ հեռուստացույցն անջատելու ունակության դաստիարակումը, ինչը թույլ կտա նրանց պաշտպանվել տեղեկատվական գրոհներից:
- «Յեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետություն» հասկացությունը լայն իմաստով նշանակում է հաղորդագրության կողավորման և ապակողավորման արդյունքում ստացված տեղեկատվությունների առավելագույն համապատասխանություն: Այստեղից կարելի է եզրակացնել, որ էկրանի դրամատուրգիան, լինելով հեռուստադիտողի ուշադրության, հետաքրքրության և մտածողության գործընթացի կառավարում, հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության հիմնական նախադրյալներից է: Եթե հեռուստատեսային հեղինակին չի հաջողվում կառավարել հեռուստադիտողի հետաքրքրությունը և ուշադրությունը, ապա կողավորման և ապակողավորման արդյունքում ստացված տեղեկությունների համապատասխանության մասին խոսելն անիմաստ է, քանի որ այդ դեպքում ապակողավորումը կարող է պարզապես տեղի չունենալ կամ իրականանալ մասամբ:

- Հեռուստադիտողների խմբային հետաքրքրությունները հեռուստատեսային հաղորդակացության հասցեականության ուրուշման գլխավոր չափորոշիչներից են: Այսուհանդերձ, զանգվածային հասարակության պայմաններում, երբ դիտվում են խմբային հետաքրքրությունների համահարթեցման միտումներ, արևմտյան տեսաբանների՝ զանգվածային լսարանի «տարասեռ» բնորոշումը ժամանակավրեպ է դառնում: Հետևաբար, հեռուստատեսային արդյունավետ հաղորդակցության ձգտող հեղինակները պետք է կարողանան գտնել խմբային հետաքրքրությունների և զանգվածային սպառողի տեղեկատվական պահանջմունքների բավարարման ոսկե միջինը, ինչը բավականին բարդ խնդիր է: Այդ պատճառով նրանք հաճախ բախվում են երկընտրանքի. հեռուստատեսային հաղորդագրությունը կամ հասցեագրել լսարանի՝ խմբային խիստ որոշակի հետաքրքրություններ ունեցող հատվածի՝ միաժամանակ գիտակցելով դրա ֆինանսական ոչ այնքան մեծ շահավետությունը, կամ էլ ուղղել զանգվածային լսարանին՝ ակնկալելով ավելի մեծ շահույթ:
- Միշտ չէ, որ վարկանիշային ցուցանիշերի և հեռուստատեսային հաղորդման որակի կամ ազդեցության արդյունավետության միջև ուղիղ համեմատական կապ կա: Երբեմն հեռուստատեսային հաղորդումների բարձր վարկանիշը պայմանավորված է լսարանի տեղեկատվական պահանջմունքներն ու հետաքրքրությունները բավարարող այլընտրանքային տարբերակների բացակայությամբ:
- Հեռուստատեսային հաղորդագրության կառուցվածքային տարրերի ռիթմը պարտադրված է ոչ թե հեռուստադիտողի ճաշակի, այլ ընկալման համընդհանուր օրինաչափությունների կողմից: Տարրերի հերթափոխման արագությունը պետք է լինի ոչ շատ մեծ, ոչ շատ փոքր, քանի որ երկու

դեպքում էլ տեղի է ունենում տեղեկատվության ընկալման և մշակման արդյունավետության կտրուկ անկում:

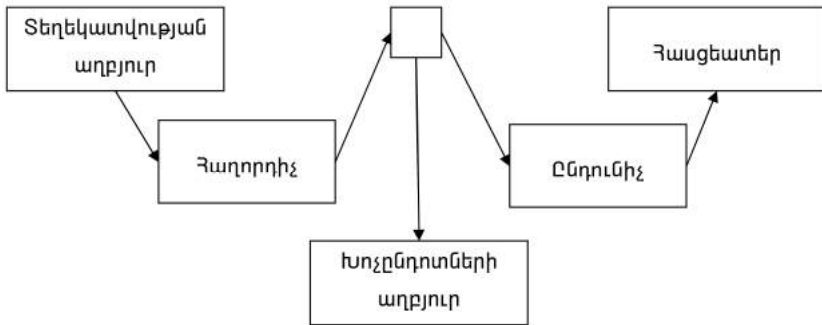
- Հաղորդագրությունների հաջորդականությունը կամ հաղորդագրության մասերի հերթագայությունը պետք է ուշադրության դրական զարգացում ապահովի, որպեսզի հեռուստադիտողի աճող հետաքրքրասիրությունը և ուշադրությունը բավարարվեն: Սա նշանակում է, որ «շրջված բուրգի» սկզբունքի՝ լրատվական սյուժեների կամ թողարկման մեջ կիրառությունն անարդյունավետ է, քանի որ այդ դեպքում ժամանակի տվյալ հատվածում ունենում ենք հեռուստադիտողի հետաքրքրության և ուշադրության դրական, իսկ հաղորդագրության տեղեկատվական հագեցվածության ու անսպասելիության բացասական զարգացում:
- Անկախ հաղորդագրության մասերի կամ հաղորդագրությունների քանակից՝ հերթագայության ընտրության ընթացքում պետք է հավատարիմ մնալ քիչ թե շատ հետաքրքիր սկիզբ և աճող հետաքրքրություն ապահովելու սկզբունքին: Հեռուստատեսային հաղորդագրության հեղինակները պետք է ընտրեն կառուցվածքային այնպիսի լուծում, որն առավելագույնս համապատասխանում է հեռուստադիտողի ուշադրության աճման և նվազման ալիքին:
- Հաշվի առնելով հեռուստատեսային հաղորդակցության արդյունավետության հարցում հաղորդագրության նպատակի որոշիչ դերը և հեղինակների կողմից դրա գիտակցման անհրաժեշտությունը՝ առաջարկում ենք հեռուստատեսային հեղինակի աշխատանքի մեթոդաբանական ներքոհիշյալ ցուցումը, որը գործնական կիրառություն կարող է գտնել էկրանային ցանկացած ժանրով նյութ պատրաստելիս: Այստեղ նպատակահարմար է կրկին դիմել մոդելավորման օգնությանը, ինչը թույլ կտա առավել պատկերավոր և մատչելի ներկայացնել հեռուստատեսային հեղինակի աշխատանքի արդյունավետության կախվածությունը այդ աշ-

խատանքի առանձին փուլերից: Փուլերից առաջինը պետք է լինի հաղորդագրության նպատակի սահմանումը, որից պետք է ածանցվեն մյուս բոլոր փուլերը (նկար 4):

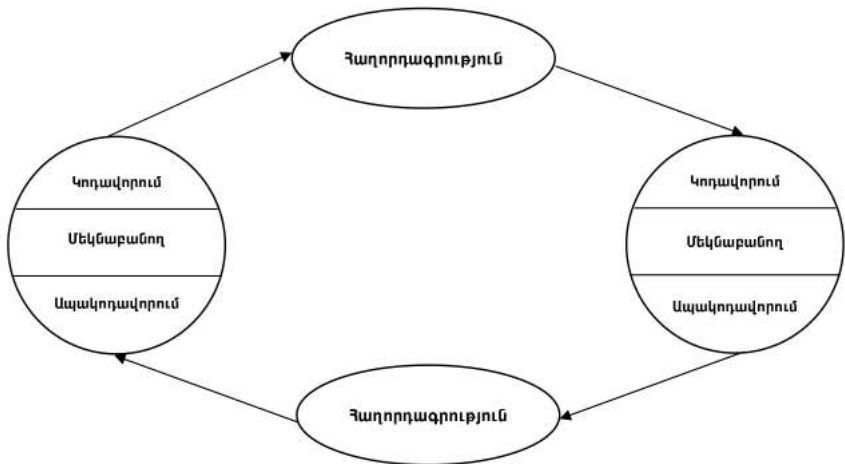


**Նկար 4.** Հեռուստատեսային հեղինակի գործունեության արդյունավետության մոդել:

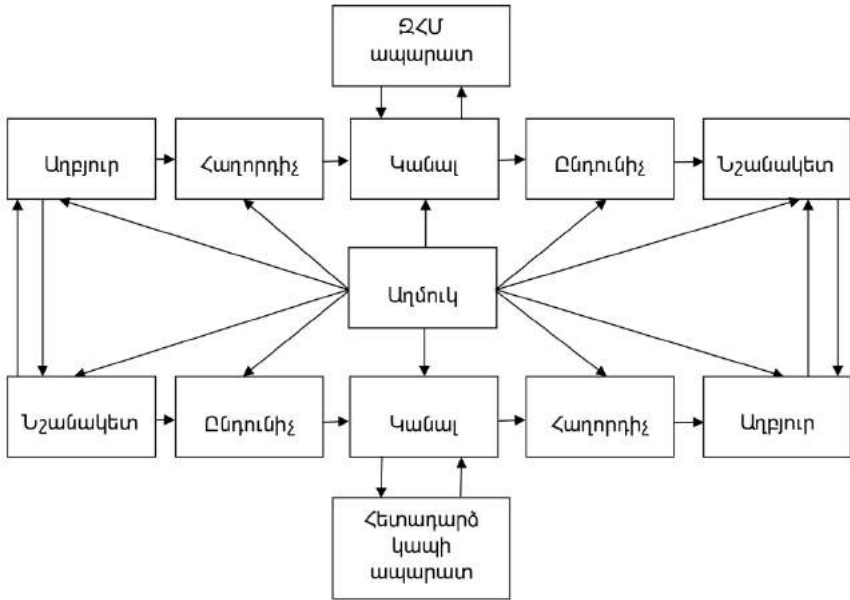
## Հավելված 1



**Նկար 5.** Շենոն-Ուիլերի հեռահաղորդակցության մոդելում հաղորդակցությունը ներկայանում է որդես միակողմանի գծային գործընթաց (Shannon C. E., Weaver W., 1949):



**Նկար 6.** Շրամմի մոդելում հաղորդակցության երկու կողմերն էլ կատարում են նույն գործառույթները (Shramm W., 1954):



**Նկար 7.** Դե Ֆլեւրի մոդելն արճացուում է հաղորդակցության երկու կողմերի փոխազդեցության մեխանիզմները (DeFleur, 1970):

## Հավելված 2

ԱՄՆ Կոլումբիայի համալսարանի ժուռնալիստիկայի դոկտորոն մշակված

### ՏԵՍԱՍՅՈՒԹԵԻ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ԹԵՐԹԻԿ

#### Տեսաշար

Նկարահանման ժամանակ ֆիլտրների ճիշտ գործածությունը 1  
Չափից դուրս լուսավորման բացակայությունը 1  
Սովերային մեծ բծերի բացակայությունը 1  
Արհեստական լույսի առկայությունը (անհրաժեշտության դեպքում) 1  
Կադրի հստակության առկայությունը 1  
Կադրում խոսափողի (միկրոֆոն) բացակայությունը 1  
Ամրակալի (շտատիվի) առկայությունը (ըստ անհրաժեշտության) 2  
Խցիկի հորիզոնական մակարդակը 1  
Խցիկը բավականաչափ մոտ է օբյեկտին (գործողությանը) 1  
Ստեղծագործական մոտեցումը (խցիկը ցուցադրում է այն, ինչ աչքի համար տեսանելի չէ) 2  
Հարցազրույցի ճիշտ ձևավորումը 1  
Լավ է ընտրված հարցազրույցի երկրորդ պլանը 1  
Բնական լավ ձայնը 1  
Մակրոֆոնուսի արդյունավետ կիրառությունը 1  
Արդյունավետ խոշոր պլանները 1  
Արդյունավետ սկզբնական կադր 1  
Արդյունավետ եզրափակիչ կադր 1  
*Ընդամենը 19 միավոր*

#### Մոնտաժ

Գեղեցիկ, ուշադրություն գրավող, սկիզբը 1  
Սկզբում լավ բնական ձայնը 1  
Շատ կարճ կադրերի բացակայությունը 1  
Բոլոր ձայնաշարերի մաքուր մոնտաժը 1  
Ձայնի լավ հնչողությունը բնական ֆոնի վրա 1  
Կադրերի փոփոխման դեպքում «թռիչքների» բացակայությունը 1



Համապատկերի և տրանսֆոկատորի կիրառմամբ կադրերի ճիշտ օգտագործումը 1  
 Կադրերի որոշակի հաջորդականության արդյունավետ օգտագործումը 3  
 Համաչափության առանցքներում հատում չլինելը 1  
 Անշարժ կադրերի նվազագույն երկարությունը 1  
 Չկան սխալ սոսնձումներ՝ միջին պլանը միջինին, խոշորը՝ խոշորին և այլն 1  
 Միացումները բնական ձայնի օգնությամբ 1  
 Սյուժեի ամբողջ ընթացքում ձայնի ձայնագրման մաքուր, միատեսակ մակարդակը 2  
 Երաժշտության և աղմուկների օգտագործման մեջ ստեղծագործական մոտեցումը 2  
*Ընդամենը 18 միավոր*

## **Տեքստ**

Նյութի հիմնական գաղափարը հստակ արտահայտված է 2  
 Սյուժեի՝ հաղորդավարական լավ բացումը 1  
 Անձնավորված մոտեցում (գլխավոր գործող անձ) 3  
 Պնդումների և եզրակացումների ապացուցելիությունը 1  
 Բոլոր բարձրացված հարցերին տրված են պատասխաններ 1  
 «Իսկ ու՞մ է սա պետք» հարցին կա պատասխան ( ինչու՞ է առհասարակ նկարվել սյուժեն) 3  
 Անդրկադրային ձայնի ճիշտ կիրառությունը (անհրաժեշտ տեղերում) 1  
 Մի քանի հարցազրույցները՝ տարբեր տեսակետերի արտահայտմամբ 1  
 Ճիշտ քերականությունը 1  
 Ուղղագրական սխալների բացակայությունը 1  
 Ժարգոնի և ծեծված արտահայտությունների բացակայությունը 1  
 Խոսակցական ոճի օգտագործումը 3  
 Հատուկ գեղարվեստական կամ հրապարակախոսական հնարքները 1  
 Տեքստի կառուցվածքային կատարյալ ձևավորումը 3  
 Տեքստի բոլոր մասերը տրամաբանորեն կապված են միմյանց հետ 2  
*Ընդամենը 25 միավոր*  
 Եթե սյուժեն եթեր տրվի «Ութերորդ ալիքով» 5  
 Խրախուսական միավորներ սյուժեի թեմայի և Միսսուրի նահանգի համալսարանի միջև որևէ կապի բացակայության դեպքում 5  
 Ամբողջ նյութի համար առավելագույն գնահատականը 72 միավոր է:

## ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Երիցյան Ս. Ս., Դեռուսատետեսության առանձնահատկությունները, արտահայտչամիջոցները և հնարավորությունները, Երևան, Մամուլավարժ, 2004, 80 էջ:
2. Միտչել Կ. Ս., Վեսթ Ս. Դ., Լուրի բանաձևը, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2001, 276 էջ:
3. Շաքարյան Դ. Գ., Փիլիսոփայությունը ստեղծագործության գաղտնիքների որոնումներում, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2002, 232 էջ:
4. Ջրբաշյան Էր., Գրականության տեսություն, Չորրորդ հրատարակություն, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 1972, 512 էջ:
5. Սինեցկի Դ. Բ., Տեսախցիկներ և տեսանկարահանում. այբուբենից՝ վարպետություն, Երևան, «Ձանգակ 97», 2001, 212 էջ:
6. Ֆելլինի Ֆ., Կինոարարում, Երևան, «Սովետական գրող», 1988, 256 էջ:
7. Ֆիլսոփիոս Է., Լրագրության 10 ոսկե պատվիրան, Երևան, «Լուսակն», 2001, 124 էջ:
8. Երևանի բնակչության հեռուստատեսային նախընտրությունները, Սոցիոլոգիական հետազոտություն, «Ինտերմյուս» հասարակական կազմակերպություն, Երևան, 2004, 60 էջ:
9. Դեռուսատեսային ժուռնալիստիկա, Խմբագրությամբ Գ. Գ. Անանյանի, Երևան, Երևանի համալսարանի հրատարակչություն, 2003, 394 էջ:
10. Դեռուսատետեսություն և ռադիո. լրագրություն և ստեղծագործական մեներջման, Երևան, «Վան Արյան», 2000, 280 էջ:
11. Аникеева Т. Я., Матвеева Л. В., Мочалова Ю. В., Психология телевизионной коммуникации, 2-е издание, Москва, “РИП-Холдинг”, 2004, 316 с.
12. Браун Дж., Томпсон С., Основы воздействия СМИ, Москва, “Вильямс”, 2004, 432 с.
13. Вертгеймер М., Продуктивное мышление, Москва, “Прогресс”, 1987, 336 с.
14. Викентьев И. Л., Приемы рекламы и Public Relations, часть 1, Москва, “ТРИЗ-ШАНС” и “Бизнес-Пресса”, 2001, 256 с.

15. Гримак Л. П., Гипноз и телевидение: истоки нашей страсти к телевидению, журнал “Прикладная психология”, N1, Москва, “Магистр”, 1999, с. 74-81.
16. Дерябин А., Телевизионные новости как коммуникативное событие, журнал “Дискурс”, N 7, 1998, с 60-63.
17. Королько В. Г., Основы паблик рилейшнз, Киев, “Ваклер”, 2000, 528 с.
18. Кузин Ф. А., Кандидатская диссертация: методика написания, правила оформления и порядок защиты, Москва, “Ось-89”, 2000, 224 с.
19. Кузнецов Г. В., ТВ-журналистика: критерии профессионализма, Москва, “РИП-Холдинг”, 2003, 220 с.
20. Кулешов Л. В., Кинематографическое наследие, Статьи. Материалы, Москва, “Искусство”, 1979, 240 с.
21. Луман Н., Реальность массмедиа, Москва, “Праксис”, 2005, 256 с.
22. Муратов С., Телевизионное общение в кадре и за кадром, Москва, “Аспект Пресс”, 2003, 201 с.
23. Падейский В. В., Проектирование телепрограмм, Москва, “Юнити”, 2004, 238 с.
24. Пелешян А., Мое кино, Ереван, “Советакан грох”, 1988, 256 с.
25. Саппак В., Телевидение и мы/Четыре беседы, Москва, “Искусство”, 1988, 128 с.
26. Соколов А. Г., Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть первая, Москва, изд. “625”, 2000, 207 с.
27. Соколов А. Г., Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть первая, второе издание, Москва, изд. “А. Дворников”, 2005, 242 с.
28. Соколов А. Г., Монтаж: телевидение, кино, видео, Учебник, часть третья, Москва, изд. “А. Дворников”, 2003, 206 с.
29. Соколов А. Г., Природа экранного творчества: психологические закономерности, 2-е издание, Новая редакция, Москва, изд. “А. Дворников”, 2004, 277 с.
30. Соколов А. В., Введение в теорию социальной коммуникации, Санкт -Петербург, СПбГУП, 1996, 319 с.
31. Сухарев П., Думай, как я велю! Руководство по психологическому воздействию, Санкт-Петербург, “Питер”, 2002, 192 с.

32. Трубицына Л. В., Информационный век: защита от СМИ, сборник "Проблемы медиапсихологии-2", Москва, "РИП-Холдинг", 2003, с. 59-67.
33. Урсул А. Д., Природа информации, Москва, "Политиздат", 1968, 288 с.
34. Федотова Л. Н., Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, Санкт Петербург, "Питер", 2004, 397 с.
35. Шепель В., Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология. Москва, "Финансы и статистика", 1992, 240 с.
36. Штейн А. П., Что есть драматургия?, сборник "Драматургия и время", Москва, "Искусство", 1974, стр. 32.
37. Основы теории коммуникации: Учебник/Под ред. проф. М. А. Василика, Москва, "Гардарика", 2003, 615 с.
38. Berger A. A., Seeing Is Believing, An Introduction to Visual Communication, Mountain View, CA, 1998, 210 p.
39. DeFleur M., Theories of Mass Communication, N.Y., Sandra Bale-Rokeach, 368 p.
40. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society//Mass Communications/ Ed. By Schramm W. Urbana. 1960.
41. McLuhan M., The Medium is the Message, Gingko Press, 2005, 160 p.
42. Shannon C. E., Weaver W., The Mathematical Theory of Communication, University of Illinois, 1999, 144 p.
43. Shramm W., How Communication Works//The Process and Effects of Mass Communication, Urbana (II ), 1954.

**ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՀԱՄԱԼՍԱՐԱՆ**

**Վանիկ Թադևոսի Հակոբյան**

**Հեռուստատեսային  
հաղորդակցության  
արդյունավետությունը**

*(լրամշակված հրատարակություն)*

Համակարգչային ձևավորումը՝ Կ. Չալաբյանի  
Շապիկի ձևավորումը՝ Ա. Պատվականյանի  
Հրատ. սրբագրումը՝ Վ. Դերձյանի

Տպագրված է «Արման Ասմանգոլյան» ԱԶ-ում:  
ք. Երևան, Հր. Ներսիսյան 1/125

Ստորագրված է տպագրության՝ 20.12.2016:  
Չափսը՝ 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>: Տպ. մանուլը՝ 8,25:  
Տպաքանակը՝ 100:

ԵՊՀ հրատարակչություն  
ք. Երևան, 0025, Ալեք Մանուկյան 1  
[www.publishing.yasu.am](http://www.publishing.yasu.am)



ՎՐԱՏԱՐԱԿՅՈՒԹՅՈՒՆ  
ԵՐԵՎԱՆ 2016  
[publishing.ysu.am](http://publishing.ysu.am)