

Котляр Н. О.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

ІМІДЖ ВЕДУЧОГО РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

Український телепростір представлений як універсальними, так і тематичними телеканалами. Особливу увагу хочемо приділити розважальним телеканалам, у ефірі яких більшою мірою представлені розважальні ток-шоу, які неможливі без ведучого. Аналізуючи творчі та виробничі аспекти професійної діяльності телевізійного ведучого в розважальному мовленні, зосередимо свою увагу на зовнішності, комунікативному стилі, які формують імідж. Ця тема є перспективним дослідженням аудіовізуального складника екранної комунікації та культури.

Метою нашого дослідження є аналіз іміджевих аспектів ведучих у розважальній програмі «Хто зверху?».

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних *завдань*: розглянути поняття іміджу, з'ясувати тип іміджу ведучих розважальної програми «Хто зверху?»

Об'єктом дослідження є імідж та створення телевізійного образу екранного персонажа розважальних програм на телеканалі «Новий канал».

Предметом дослідження є іміджева характеристика телеведучих розважальної програми «Хто зверху?» на телеканалі «Новий канал».

Аналізуючи теоретико-методологічну базу ми виявили, що імідж став предметом дослідження з у різних галузях. Зокрема маємо цікаві наукові погляди щодо специфіки формування телевізійного іміджу, технологій моделювання іміджу телеведучих різних типів телемовлення, особливостей сприйняття аудиторією екранних особистостей, висвітлені у дослідженнях М. Андрющенко, М. Бережної, Д. Братишева, В. Гоян, П. Гуревича, Г. Почепцова, В. Шепеля та ін.

Імідж стандартизується відповідно до чинників комунікаційного простору, які формуються за певними закономірностями символічного ладу, тобто «імідж можна трактувати як комунікативну одиницю, яка ідеально відповідає вимогам комунікативного простору» [1, 35]. Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією також визначається особистісним іміджем телеведучих, тобто штучним образом, що формується в громадській або індивідуальній свідомості. При цьому інструментом

формування іміджу виступають, в тому числі, засоби масової інформації, особливо якщо мова йде про імідж телеведучого.

Для телеведучого ключовим складником іміджу виступає зовнішній вигляд, адже глядач його спочатку ідентифікує візуально і лише потім аудіально. Знаходимо підтвердження цій тезі у праці П. Гуревич, який наголошує на «ефекті особистості», екранній привабливості телевізійного співрозмовника, адже телеперсонаж має бути «особистістю, здатною звести поодинокі блимання кадрів, уривків фраз у щось єдине, цілеспрямоване, осмислене» [3, 133]. Цей вислів також дає підстави вважати, що імідж телеведучого має бути єдиним цілим з програмою.

З-поміж усіх класифікацій іміджу, хочемо виокремити дослідження В. Гоян [2], яка пропонує розглядати ведучого за своєрідними критерієм – аналогією з частинами тіла. Так, для ведучого, який виконує роль організатора дійства, відповідає поняття «ведучий-голова». За умови повного контролю ведучим створення, організації та реалізації програми його наділяють стратегією «ведучий-плечі». Надмірна активність, яскравість та виразність на знімальному майданчику відповідає іміджевій стратегії «ведучий-ноги». «Ведучий-серце» – одна з іміджевих стратегій, яка ґрунтується також на позаефірному образі. Для такого типу як «ведучий-вухо» притаманно проїнятися історією та співпереживати герою або ж навпаки – лише озвучувати закадровий текст. Останній тип – «ведучий-око» – властивий для ведучих-суддей у конкурсних програмах.

Як показує практика, для іміджу ведучого телевізійної програми, а саме розважальної, дуже важливо мати яскраві індивідуальні якості. Успішний телевізійний ведучий розважальних програм повинен бути:

- толерантним;
- контактним;
- інтелігентним;
- мати гарні зовнішні дані;
- здатним до імпровізації;
- розумним, професійно самовдосконалюватися, здійснювати самоосвіту;
- екстравагантно, модно, стильно одягатися.

«Хто зверху?» – розважальна телепрограма, яка з 2012 року транслюється на «Новому каналі». За останні 5 років було змінено лише ведучу (у 3 сезоні Ольга Фреймут покинула проект). На момент 6 сезону у програмі «Хто зверху?» працюють троє ведучих: Сергій Притула, Катерина Варнава та Олександр Педан. До програми у якості учасників жіночої або чоловічої команди

запрошуються зірки естради, продюсери та режисери, актори та журналісти. Між сформованими командами відбувається жартівливе змагання у конкурсах. Ведучі (С. Притула та К. Варнава) як капітани команд задають настрій, тому не дивно, що вони більш емоційні та азартні, завжди готові вийти за обумовлені рамки. Під час передачі капітани спілкуються не лише зі своїми гостями, а й з аудиторією яка знаходиться в залі.

Що стосується зовнішнього вигляду ведучих, то він також задає позитивний настрій аудиторії – яскравий та неординарний. Аналізуючи образи на мовному рівні, то хочемо зазначити наступне: Сергій спілкується українською мовою та жартівливо, а Катерина російською та більш іронічно. Кожен з них намагається якось підколоти або пожартувати один над одним. Повертаючись до класифікації В. Гоян, вважаємо, що імідж Сергія можна класифікувати як «ведучий-плечі». Під час кожного ефіру він спілкується як зі своєю колегою, так і з аудиторією. Щодо Катерини, то можна сказати, що нам вона може бути більш відома по телешоу Comedy Women, що і вплинуло на її іронічну манеру мовлення. Незважаючи на те, що К. Варнава працює не з самого початку проекту, відчувається її значна підтримка, у зв'язку з чим співведучу С. Притули можна також віднести до типу «ведучий-плечі». Ведучі є реальними модераторами програми, які спрямовують свою команду та ігровий процес загалом.

Нам всім відомо, що на проекті «Хто зверху?» ще є такий учасник шоу, як пан суддя. Оцінити акторські здібності чи стиль одягу немає змоги, адже суддя виконує лише роль коментатора, якого ніхто не бачить. Незважаючи на його останнє слово у розв'язанні спірних питань, відповідно до розглянутої нами класифікації, Олександр Педан – «ведучий-вухо», адже його голос легко впізнаваний.

Таким чином, під час нашого дослідження було висвітлено поняття іміджу у контексті роботи телеведучого; визначено типи іміджу ведучих телепрограми «Хто зверху?»: С. Притула та К. Варнава – «ведучий-плечі», О. Педан – «ведучий-вухо». Спираючись на характеристики образи ведучих є успішними у рамках розважальної програми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб : Питер Пресс, 1996. – 288 с.
2. Гоян В. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм / В. Гоян, Т. Захарс // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – Січ.-берез. – С. 59–63.

3. Гуревич П. С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.

Кутишенко О. В.,
студентка,
Національний авіаційний
університет (м. Київ)

ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРС ЯК НОВИЙ ТИП КОМУНІКАЦІЇ: СТРУКТУРА, ЖАНРОВІ ФОРМАТИ

Інтернет-дискурс – це масив електронних, аудіо- та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом в мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів.

Соціогенезис знаково-комунікативних форм, що передували Інтернет-дискурсу, дозволяє зробити висновок про локалізацію даних форм в епоху античності у рамки політичного, педагогічного та еротичного дискурсів; в Середні віки обмежується дискурсом релігійним, військовим і педагогічним; в епоху Нового часу – педагогічним, економічним і політичним дискурсом; в просторі постсучасності існує в межах дискурсів педагогічного, політичного і рекламно-медійного.

У той же час, практики самореалізації, вони ж дикурсивні механізми компенсації травматичності суб'єкта (Ж. Лакан) відбуваються в дискурсі педагогіки, політики і реклами. У рамках педагогічного дискурсу відбувається самореалізація через самоосвіту. В межах політичного дискурсу – через споживання ідеологем, трансльованих владою. Суть такої самореалізації криється у «відповіді» на «запит» влади, суттю якого є ототожнення з якимось образом, запропонованим або нав'язаним ідеологією. Тобто проходить самовизначення за допомогою ідеології. Самореалізацією в межах педагогічного дискурсу є самоосвіта, а в рекламно-медійному дискурсі вона спричиняє проблему інтенсифікації споживання [7].

А. А. Селютин вказує на різний рівень залученості користувача в Інтернет-комунікацію [5]. Вона може бути пасивною (перегляд новинних сайтів, читання різної текстової інформації, відвідування різних інших веб-ресурсів, скачування файлів і т. д.) Або активної (участь в спілкуванні, ведення щоденника, коментування статей, використання соціальних мереж і т. д.).