

УДК [070:654.197:808.5] (045)

## ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

© 2014 Э. И. Арапова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 февраля 2014 года

**Аннотация:** В статье рассматривается одна из самых актуальных проблем современного отечественного телевидения – организация диалога между ТВ-публицистом и аудиторией. Автор рассматривает ТВ-ресурсы организатора такого диалога, опирающегося на стремление вовлечь аудиторию в со-авторство, то есть, придать этому диалогу активный творческий характер. В этой связи автор вводит в свое исследование термины создание и создатель, расширяющие представление о роли и месте автора, работающего с аудиторией в системе телевизионного вещания.

**Ключевые слова:** телевидение, телеведущий, имидж, образ, диалог, аудитория, творчество, создание, создатель.

**Summary:** In article it is considered one of the most important and actual problem of the modern native television – the dialogue organization between the publicist and audience. The author considers the resources of the TV-publicist as an organizer of the dialogue between the journalist and the audience, with the main task – to involve the audience in the co-authorship. In this case the author enters terms creation and creator, expanding idea of a role and a place of the author working with audience in system of a television broadcasting.

**Keywords:** television, TV presenter, image, artistic image, dialogue, audience, creativity, creation, creator.

Представления о роли ведущего в отечественном телевидении за последние четверть века значительно изменились. Если раньше телеведущий был представителем той части общества, которая имела право появляться на экране в качестве субъекта высказывания, обладающего рядом профессиональных или специальных знаний, то сегодня мы видим на экране разные типы ведущих – организаторов диалога с аудиторией. Первый тип ведущего – ретранслятор, выступающий информатором в новостных программах. Второй тип – ведущий-аналитик (комментатор), совмещающий свою информационную осведомленность с демонстрацией определенной точки зрения по актуальным проблемам сегодняшнего дня. Третий тип – ведущий-модератор, возглавляющий или объединяющий группу экспертов, обсуждающих ту или иную злободневную проблему. Четвертый тип – ведущий – генератор идей, обсуждающий с достаточно широкой аудиторией круг проблем, связанных с обсуждением определенных проблем, заслуживающих внимания общества. Пятый тип – импровизатор, носитель определенной маски, создающий, как правило, в ток-шоу атмосферу карнавала при обсуждении самого широкого круга проблем: политических, идеологических, моральных, эстетических, научных и т. д. Шестой тип – «шут гороховый», паяц, скоморох, затейник, вовлекающий ауди-

торию в самые разнообразные типы диалога – от инфотейнмента до открытого развлечения в игровых, развлекательных, юмористических программах.

Все эти типы ведущих взаимосвязаны в повседневной практике ТВ, поскольку сама практика телевидения сегодня сводится к решению главной задачи – удержать аудиторию в системе интересов, которые исповедует тот или иной телеканал. Во имя рейтинга (грубо говоря, во имя одоления в суровой конкурентной борьбе коллег-соперников) телекомпании готовы идти на все: на изгнание неугодных ведущих или корреспондентов, на привлечение журналистов, которые готовы на что угодно ради исполнения поставленной задачи, на повышение уровня интерактивности в телепрограммах. Однако основным в этой борьбе за аудиторию является человек, непосредственно организующий диалог с этой аудиторией. И речь в данном случае идет не только о менеджменте и менеджерах, сколько о тех людях, которых принято называть «лицом» конкретной телекомпании – телеведущих.

Как известно, любое выступление в средствах массовой информации представляет собой диалог автора текста с аудиторией. В чем специфика диалога на телевидении? В том, что диалог с аудиторией ведет не один человек, а несколько: автор текста, режиссер передачи, оператор (группа операторов), ведущий программы и бригада технического обслуживания (свет,

© Э.И. Арапова, 2014

звук, нюансы оформления студии), которые выступают своеобразным коллективным источником информации для массовой аудитории. Этот коллективный автор использует не только лексические средства передачи информации, но и визуальные, и аудиальные. Звук, «картинка», слово образуют единый телевизионный образ события, о котором идет речь в данной передаче, отражающий реальный мир.

Ведущей фигурой в передаче этой поливариантной информации выступает ведущий. В роли ведущего могут выступать как специально подготовленные для этой цели, профессионально обученные лица, так и приглашенные на ТВ эксперты, гости программы, представители аудитории и другие участники передачи. Но главным медиатором – организатором программы выступает ведущий, помогающий аудитории разобраться в «лабиринте сцеплений» фактов, идей, конфликтов, размышлений, реплик, то есть, всего того, что свойственно любой телевизионной программе, сориентированной на восприятие конкретной информации аудиторией.

В данной статье речь пойдет о специфике создания образа ведущего на телевидении. Внимание к образу ведущего объясняется тем, что какой бы долей реалистичности не обладала та или иная телевизионная передача, каким бы убедительным ни выглядел на экране ее ведущий, он – фигура отчасти виртуальная, поскольку любой человек, попадающий в объектив камеры, автоматически становится исполнителем той или иной роли. Индивидуальные качества личности, ее неповторимость лишь подчеркивают типичность ведущего, организующего диалог с аудиторией. Ведущий на телеэкране – это реально существующий человек, это своеобразный актер-исполнитель, актер-импровизатор, создающий для аудитории некий образ носителя информации. И приемы создания этого образа в значительной степени зависят от формата конкретной передачи.

В телевизионном послании автора зрителю, кроме смысла, который несет в себе текст, параллельно передается масса информации, которая имеет огромное значение для восприятия: личность коммуникатора – его эмоциональное состояние, манера диалога, внешность. Таким образом, информацию аудитория получает не только в виде сухих фактов, но и в виде аудиовизуальной индивидуальной личности ведущего. Важно не только то, что сообщает ведущий, но и то, как он это делает.

Н. Б. Кириллова пишет: «...Психология зрителя такова, что он принимает чужой взгляд за свой собственный. В этой подмене кроется одна из загадок огромного влияния телевидения» [1].

Видимо, следует уточнить справедливое высказывание Н. Б. Кирилловой. Взаимоотношения «своего» и «чужого» носят более сложный характер. Аудитория не только принимает чужой взгляд за свой собственный, как об этом пишет исследовательница, аудитория готова, перерабатывая чужую точку зрения, согласиться с ней, сделать и своей точкой зрения. При этом возможно и активное отторжение чужой точки зрения. Но это отторжение «чужой» токи зрения имеет огромный позитивный смысл. Оно порождает у аудитории свое отношение к переработанной информации. Такой подход не умаляет роли информации, передаваемой ведущим, он лишь утверждает право аудитории стать равноправным участником диалога. Именно так выглядят ведущие канала Россия 1 в программе «Вести» Эрнест Мацквичус, Андрей Кондрашов, Татьяна Ремезова, Марина Ким, Фарид Курбангалеева и др., знакомя аудиторию с самой разнообразной информацией, которую они сообщают в «Вестях». У ведущих нет безусловного права комментировать информацию, но, переставая быть только ретрансляторами, а, выступая в известной степени и *созидателями* смысла этой информации, они тем самым подвигают зрителей к *со-творчеству*.

В связи с этим целесообразно ввести в теоретический обиход для ведущего на телевидении понятие *созидатель* информации. И термин *созидание* информации. Напомним, в отличие от других вариантов существования автора-публициста (в газете, журнале, интернете), автор на ТВ – понятие широкое, включающее в себя не только словесную составляющую создания образа, но и являющееся образом мультимедийным.

Именно поэтому целесообразно говорить о творце телевизионной продукции как о *созидателе*, а сам процесс создания произведения на телевидении следует рассматривать как *созидание* этого произведения.

Современному зрителю важно не просто узнать о происходящем, ему хочется услышать о событиях окружающей действительности, рассказанных человеком, который вызывает доверие. Сегодня зритель смотрит телевизор с занимательной целью. И это относится ко всем формам передачи информации на ТВ. Телевещание сегодня – это составная часть индустрии развлечений, дополняющая соответствующий рынок печатной и радиопроизводства. Телевидение может рассчитывать на успех только в том случае, если оно опирается на эмоционально окрашенный диалог, на прямые и обратные связи с аудиторией, на все многообразие мнений и оценок, которые существуют в обществе. Неожиданность, спонтанность, импровизация, подача факта как неожиданного или неочевид-

ного обостряет эффект сопричастности, увеличивает уровень интереса зрителя. Именно этими особенностями зрительского восприятия объясняется, например, неубывающий интерес к прямым включениям с места событий в новостных и познавательно-развлекательных программах.

Одно дело узнать, что в Египте произошел вооруженный конфликт, и совсем другое – «своими глазами» увидеть толпы бунтующих людей, перевернутые машины, растерзанные витрины магазинов, глаза перепуганного ребенка... И все это под сопровождение живого репортера-рассказчика. Эмоционально оттеняет эту информацию ведущий, внешне беспристрастно комментирующий происходящее.

Одно дело быть недовольным принятием того или иного закона, или подспудно догадываться, что государственные реформы ни к чему хорошему не ведут. И совсем другое – «поучаствовать» в обсуждении проблемы с экспертами, способными разъяснить все тонкости, подтвердить или развеять опасения... И все это с участием ведущего, который, кажется, выражает вашу позицию и задает именно ТЕ вопросы, что у вас возникают.

На телевидении сегодня наиболее выражен контакт ведущий – зритель, а не информация – зритель. Действительно, знакомый человек в кадре, который вызывает симпатию, служит для зрителей своеобразным маяком в многообразии телевизионных каналов. Конкретный человек становится «лицом» программы, которая для зрителя становится своей. Нарастающее стремление к развлекательности в подаче информации влияет на создание образа ведущего, заставляя его быть шоуменом с разной степенью свободы (неформальности) общения и ведет к дифференциации имиджа ведущего в зависимости от той программы, «лицом» которой он является.

Задача ведущего – правильно организовать коммуникационную среду, спровоцировать и поддержать интерес зрителей с помощью аудиовизуальных средств, сделать так, чтобы аудитория ощущала собственную включенность в происходящее и эмоциональный контакт. Выполняя эти функции, ведущий становится не просто повествователем, но и «соучастником», «объектом события», которого аудитория воспринимает как соучастника того, что происходит на экране. Более того, для отечественного телевидения характерно, что именно телеведущий субъективно воспринимается, как создатель новостей.

О восприятии журналиста-ведущего Т.Я. Аникеева в книге «Личные особенности телекоммуниканта» пишет: «Телеведущий не столько вводит зрителя в мир информации, сколько приносит в этот мир и восприятие как выраженную

потребность передать собственную обращенность и осведомленность в событиях. Роль ведущего приобретает смысл лица со значением «говорящего имени». Он не просто читает текст, а что-то имеет в виду, нередко бросая острый взгляд на положение вещей в окружающей жизни» [2].

Таким образом, ведущий имеет возможность придать событиям особый смысл. Для того чтобы этот смысл был еще и воспринят аудиторией благосклонно, необходимо, чтобы сообщение исходило от лица, который достоин доверия. Именно поэтому лично-индивидуальная характеристика ведущего и играет важнейшую роль. В первую очередь внимание приковывается к самым очевидным особенностям: внешность, манера поведения, тембр голоса и качество речи, интерьер студии и гармоничность взаимоотношений тележурналиста с этим интерьером.

Исследователи по-разному трактуют понятие образ ведущего или имидж. «Имидж – это образ, порожденный в определенной ситуации с определенной целью, иными словами, образ, специально формируемый или программируемый» [3], – пишет Г. С. Мельник.

О. В. Лысикова обращает внимание на то, что имидж есть «единство представления и эмоционального восприятия объекта, обеспечивающее узнаваемость, позиционирование, формирование особого мнения и отношения к нему» [4].

По мнению английской исследовательницы Э. Сэмпсон, имидж представляет собой сочетание ряда внешних и внутренних факторов, задающих самоимидж, воспринимаемый имидж и требуемый имидж. Имидж воспринимается с разных позиций – со стороны своего «я», со стороны других людей, со стороны реальности и со стороны желаемого. Самоимидж вытекает из прошлого опыта, того, каким человек воспринимает себя, и отражает состояние самоуважения. А воспринимаемый имидж – это ведущий (вообще человек) глазами других людей. Для более определенного понимания имиджа как системы исследователи используют понятие «компонент», формирующий имидж. Э. Сэмпсон выделяет пять таких компонентов: компетентность, уверенность, доверие, постоянство, контроль. К тому же, огромную роль для образа телеведущего играет коммуникативная привлекательность [5].

Говоря о привлекательных чертах коммуникатора, одной из первых стоит уделить внимание внешности. Как показывает практика, привлекательный ведущий, вызывающий симпатию аудитории, вовсе не обязательно должен иметь идеально красивую внешность. Необходима привлекательность: приятная мимика, нормальная соразмерность черт лица, отсутствие ярко выра-

женных меток (родимых пятен, шрамов, татуировок на лице и т. д.), подходящая типу лица аккуратная прическа (наличие ультрамодных авангардных стрижек может быть только на молодежных/музыкальных каналах). Одинаково нежелательна как идеальная модельная внешность, которая будет отвлекать от восприятия информации (возможно даже вызывать недоверие к компетенции ведущего из-за подсознательного стереотипа, что все красавцы и красавицы не отличаются интеллектом), так и отталкивающая неприятная внешность, которая опять-таки помешает восприятию, из-за того, что приятный человек вызывает большее внимание и доверие, чем отталкивающий. Кроме того, внешние проявления ведущего – одежда, прическа, стиль поведения обязательно должны опираться на его реальные внутренние качества. Ведь имидж – это не только внешняя обертка, это проявление неповторимости личности, ее особый психологический склад.

Анализируя сущность имиджа, П. С. Гуревич обращает внимание на его связь как с внешним, так и внутренним содержанием человека – «внутренним психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества» [6]. Имидж отражает далеко не все качества ведущего, а лишь наиболее привлекательные для публики, т. е. между реальным человеком и его образом всегда есть некий «разрыв достоверности», поскольку имидж – это сгущение красок только в тех аспектах, в каких это необходимо для положительного восприятия аудиторией.

По сути, перед журналистом, обращающимся с экрана к аудитории, стоит задача, с которой сталкивается каждый человек при знакомстве с кем-то, кому хочется понравиться, с той лишь разницей, что понравиться надо тысячам (а то и миллионам незнакомых ему людей) и удерживать их интерес к себе. Для этого надо довольно ясно представлять себе, кому именно вы хотите понравиться, т. е. кому собственно повествуете о каком-либо событии (какой бы обширной ни была аудитория программы); необходимо быть гибким, но при этом обязательно уметь сохранять собственную индивидуальность.

С чего начинается контакт с аудиторией? С приемов, свойственных первоначальному контакту – улыбка, открытое и дружелюбное выражение лица, слова и приветствия, настраивающие или напоминающие о дружеском контакте. Аудитория охотно подключается к контакту ведущего со зрителем, когда человек буквально пришел к вам домой и «беседует» с вами в непринужденной обстановке вашей квартиры.

Роль, которую избирает ведущий в рамках определенной программы, запоминается зри-

телем благодаря целому набору вербальных и невербальных средств: что говорит – смысл сообщения; как говорит – мимика, паузы, ритм, выражение глаз, характерная манера движения/жестикаляции; общее впечатление – в восприятии телезрителя экранный образ ведущего «живет» в рамках представленного изображения, то есть, студийного интерьера и всех присутствующих в «картинке» элементов.

Кроме того, эффективность влияния ведущего на аудиторию зависит от нескольких факторов: цели создания передачи, заданных жанровых рамок, благоприятных для успешного речевого взаимодействия, профессионализма ведущего и его этичности по отношению к партнеру по речевому общению [7].

Важнейшим умением для журналиста-ведущего вместе с соблюдением всех вышестоящих условий является умение «забыть» о камере, сделать ее союзником в приближении к зрителю. В противном случае, «игра» на камеру лишь вызовет ощущение неестественности и обмана у аудитории.

Так, например, поведение ведущих Л. Парфенова и В. Познера в диалоге в программе «Парфенов и Познер», выходящей на телеканале «Дождь», создает эффект присутствия зрителя при обсуждении события реальной жизни двумя компетентными людьми. Прямого обращения к зрителю нет, но личный контакт между собеседниками создает ощущение свободного импровизированного разговора, свидетелем которого становится аудитория. Ведущие поддерживают беседу в свободной разговорной манере, анализируя те события, что показались им наиболее значимыми и интересными. Телеведущие сидят за небольшим столом, на котором газеты и журналы. Одежда ведущих свободная, но элегантная. Наиболее подходящим термином к их имиджу является американское понятие *casual* (в переводе с английского «*casual*» означает повседневный, городской. Основной принцип этого стиля – элегантная небрежность), что еще более подчеркивает формат свободного обмена мнениями. В ходе обсуждения ведущие, защищая свои позиции, приводят аргументы и контраргументы. Таким образом, информация, полученная из программы, позволяет зрителю не только более вдумчиво взглянуть на то или иное событие, но и соотнести мнения экспертов со своей позицией.

В качестве иного примера можно привести программу Бориса Бермана и Эльдара Жиндарева «На ночь глядя», выходящую на «Первом канале». Эта программа представляет собой интервью приглашенной знаменитости, которое берут двое ведущих, с заранее заготовленными информаци-

онными вставками в виде мини-сюжетов о личности гостя, его профессиональной деятельности или какой-либо ситуации, связанной с гостем, которую ведущие намерены обсудить.

Ведущие сидят по одну сторону очень широкого и длинного стола, а напротив них, как студент на экзамене перед профессорами, располагается гость. Берман и Жиндарев всегда облачены в строгие костюмы, хотя гости одеты в повседневную одежду. Таким образом, создается ситуация «судьи – ответчик», причем стороны разделяет непреодолимая преграда стола. Разговор журналистов выглядит наигранным, плохо отрепетированным спектаклем с постоянной оглядкой на зрителя, что создает неприятное впечатление неестественности, несмотря на интерес к персоне приглашенного гостя. Лица обоих ведущих выражают недоверие всему тому, что говорит гость, как бы заставляя его оправдываться.

Каждый вопрос Эльдар Жиндарев предваряет присказкой «не хотелось бы никого обижать...», хотя, как известно, специалисты по межличностному общению утверждают, что предисловие: «Вы только не обижайтесь...», – целенаправленно указывает оппоненту на стремление говорящего обидеть собеседника. Гость всегда лишен поддержки ведущих. И только в случае, если его ответы будут достаточно красноречивы и аргументированы – возможно, ведущие будут к нему снисходительны. В ином случае, реплики ведущих полны иронии и сарказма.

Все вышеперечисленное создает негативный образ и ведущих, и самой программы. Фактором, привлекающим внимание, остается лишь гость – либо он интересен, и зрителя увлекает возможность долго (около часа) слушать этого человека, либо гость – фигура скандальная и неприятна большинству зрителей, тогда бывает интересно увидеть его провал на фоне информированного «судейства».

Еще одной важной задачей ведущего является характер общения. Эта задача решается благодаря хорошему уровню владения языком, культуре речи человека.

Понятно, что культура речи – это не только выбор определенных языковых средств, это еще и использование определенных художественных приемов: ссылок на произведения литературы и искусства; апелляция к потенциальным знаниям собеседника, его интеллектуальности; демонстрацией собственной эстетической эрудиции. Важно, чтобы аудитория поняла, что она имеет дело не просто с энциклопедистом, демонстрирующим публике определенный набор сведений, важно, чтобы в публицисте был виден человек, обладающий высоким уровнем культуры общения с любой аудиторией. Демонстрация

собственной «высокобости» может оттолкнуть, прервать контакт со зрителем. Поэтому, ведя свой диалог с неведомой ему анонимной аудиторией, ведущий не может не учитывать того важного обстоятельства, что его задача не просто сообщить нечто важное, но и вовлечь зрителя в систему размышлений, которая, по представлениям журналиста, может быть интересна всем. Главная задача – сохранить коммуникативные отношения между адресантом и адресатом.

Суммируя требования к организатору коммуникации, приходим к выводу, что успешность процесса телевизионного общения определяется индивидуальностью коммуникатора. Позитивный, эмоционально окрашенный образ телеведущего свидетельствует не только об общей и деловой культуре его носителя, но и представляет существенную личностно-профессиональную характеристику, которая служит основой конкурентоспособности, нацеленности на карьеру, важной предпосылкой к успешной работе в социокультурной сфере. Однако очевидно и другое – образ ведущего должен определяться целью, задачами, жанром и формой передачи, которую он представляет.

Сравним экранные образы двух популярных ведущих «Первого канала», работающих в передачах диаметрально противоположных жанров: Екатерину Андрееву (программа «Время») и Яну Чурикову, ведущую различных развлекательных программ.

Экранный образ Екатерины Андреевой неизменен на протяжении почти двадцати лет. Ведущая работает только в формате новостной программы «Время». При этом большинство людей давно воспринимает ее как близкого и знакомого человека, который ежедневно вечером посвящает их в события уходящего дня. Имидж ведущей не случайно консервативен: прическа – неизменно гладко зачесанные назад волосы, собранные в пучок, одежда – деловой элегантный стиль без ярких деталей, неброская, макияж – близкий к натуральному, слегка подчеркнуты глаза и губы. Формат новостной программы предполагает работу на очень широкую аудиторию и по уровню образованности, и по возрасту, и по социальному статусу, и по уровню жизни. Ведущий в такой программе должен восприниматься как серьезный, хорошо образованный человек, понимающий, о чем рассказывает.

Отличительными чертами образа Екатерины Андреевой является спокойный уравновешенный тон ведущей, старающейся рассказать о событиях объективно: четко прослеживающаяся линия политики канала – подается естественно, но с прослеживающейся, хотя и не доминирующей, личностной позицией.

Формирование имиджа ведущей как представителя команды профессионалов, выпускающих «Время», целенаправленный процесс, который настроен на привлечение устойчивого внимания зрителей как к самой личности Екатерины Андреевой, так и к контенту информационно-аналитической программы «Время», которую она олицетворяет.

Мимика, пожалуй, единственный инструмент ведущей, кроме голосовых акцентов, который позволяет зрителю понять отношение ее к событию, о котором идет речь. О событиях ведущая повествует почти безэмоционально. Однако если есть необходимость подчеркнуть трагизм или значимость сказанного – паузы между словами становятся значительно длиннее, позволяя осознать, что речь идет о чем-то действительно важном. С другой стороны, сюжеты-«бантики», так журналисты называют материалы, новостным поводом в которых является событие или явление не остро социального, а скорее познавательно-развлекательного толка: талантливые дети, интересные события, забавные случаи и т. д. сообщаются ведущей подчеркнута эмоционально и даже с легкой улыбкой, что редкость для новостной программы.

Стоит отметить, что, в отличие от большинства других телеведущих, Екатерина Андреева никогда не принимает участие во всевозможных шоу, призванных открыть зрителю «звезд» с другой стороны: «Танцы со звездами», «Звезды на льду», «Вышка», «Последний герой», «Форд Боярд» и т. д. Андреева старается не афишировать «настоящую себя». И это сохраняет «идеальный» новостной, безупречный имидж серьезной ведущей.

Что же касается Яны Чуриковой, то ее поведение в эфире диаметрально противоположное. Впервые ведущая появилась на канале MTV в программе «12 злобных зрителей» и с тех пор имидж 35-тридцатипятилетней теледивы меняется постоянно, сохраняя приверженность стремлению находиться на пике моды. В отличие от Екатерины Андреевой, Яна Чурикова постоянно меняет свой образ.

Прическа – чаще всего стрижка, цвет и вариант укладки постоянно новый, соответствующий самым модным тенденциям; макияж всегда яркий, порой на грани кича; одежда – очень привлекающая внимание, часто стилизована под какое-либо конкретное модное направление (гранж, милитари, фьюжн и т. д.).

Основной задачей команды профессионалов, представителем которой является Яна Чурикова, видится стремление «болтать» со зрителем, создать ощущение присутствия

в студии, обсуждать все происходящее живым языком, создание ощущения импровизированного конференса.

В арсенале ведущей молодежный стиль общения, обращение непосредственно к каждому зрителю, создавая ощущение, что действие на экране не подчинено сценарию и монтажу, а разворачивается здесь и сейчас совершенно непредсказуемо.

Традиционное внимание аудитории не только к получению объективной информации, но и к ее анализу, сопоставлению различных точек зрения, а также повышенная политизированность общественного сознания, свойственная зрителю еще несколько десятилетий назад, привело к большой популярности телеведущих информационных программ. Нарастание тяги к разнообразию, развлечению и необычности сформировало и настроенность на восприятие нового типа телеведущих, которые диктуют моду, удивляют даже собственной внешностью и неформальностью общения.

Подведем итоги. Сегодня наиболее важной особенностью имиджа телеведущего является умение создавать контакт со зрителем, вызывать ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать ее настроения и ожидания.

Исходя из этого, существует определенная логика зрительского восприятия, необходимо учитывать специфику того, как именно осуществляется самопрезентация личности ведущего, выбор конкретных приемов которой зависит от определенных задач, которые стоят перед «лицом» программы в зависимости от жанра программы.

Кроме того, для зрительской аудитории важно, чтобы ведущий воспринимался человеком хорошо образованным, имеющим достаточно четко сформулированную собственную позицию, которая не должна доминировать над представляемыми им точками зрения.

Мастерство телеведущего и привлекательность его имиджа выражаются в умении увлечь зрителя предлагаемыми сюжетами в условиях, когда зритель требует драматургии мысли, а не только презентации образов. Ведущий должен уметь импровизировать и быть артистичным, обладающим быстрой реакцией, находчивостью, быть искренним и обязательно уверенным в себе.

Анализ различных моделей создания образа телеведущего показывает, что разнообразие сценариев ролевого поведения обширно. Это предоставляет ведущему возможность наиболее полно проявить свою индивидуальность и соответствовать ожиданиям различных групп зрительской аудитории.

## ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

### ЛИТЕРАТУРА:

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проспект, 2005. – С. 177.
2. Аникеева Т. Я. Личные особенности телекоммуниканта / Т. Я. Аникеева. – М. : РИП : Холдинг, 2000. – С. 123.
3. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб. : Питер, 1996. – С.122.
4. Лысикова О. В. Имиджелогия и паблик ри-

лейшнз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. – С. 12.

5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям : учеб. пособие / В. М. Шепель. – Народное образование, 2002.

6. Гуревич П. С. Приключения «имиджа» : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. – М. : Прогресс. – 1991. – С. 22.

7. Копылова Р. Д. Контакт : заметки о феномене телевизионности / Р. Д. Копылова. – М. : Искусство, 1983. – С. 640-647.

*Аrapova Э. И.*  
*Воронежский государственный университет. Аспирант*  
*кафедры истории литературы и журналистики.*

*Arapova E. I.*  
*Voronezh state University. Student of the Department of history*  
*of literature and journalism.*