

Личностная доминанта как ключевой элемент формирования образа телеведущего

Научный руководитель – Перипечина Галина Викторовна

Паронян Анастасия Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия

E-mail: ae.paron@ya.ru

Особую функцию в телевизионной передаче несёт фигура ведущего, так как именно в образе, поведении и действиях ведущего, по мысли исследователей, «аккумулируется та функциональная и смысловая специфика, которая свойственна телеэфиру» [4]. Экранное амплуа ведущего телевизионной программы является смысловым, визуальным и эмоциональным центром в процессе коммуникации. Зрители, как правило, предпочитают программы, в которых центральным является образ яркой, живой, харизматичной личности.

В этой связи стоит обратить внимание на особенности личностной доминанты ведущего (темперамент, «энергетика», психофизические особенности), которые (наряду с имиджевыми, т.е. визуальными, характеристиками и коммуникативными (вербальными и невербальными) навыками) несут определяющее значение для успеха программы.

Исключительная коммуникабельность, умение легко импровизировать, следить за смысловыми акцентами диалога, способность удерживать невидимый контакт со зрителем, «взывать к сердцам» тесно связаны с природой харизматической личности (которая не случайно является основой творчества профессиональных актеров). Заметим, что в телепрограммах рекреативного характера (от лат. recreatio - восстановление физических и духовных сил, отдых) зачастую именно фигура ведущего определяет зрительский выбор. Так, телеведущий приобретает роль важнейшего маркетингового инструмента в медиасреде.

Наше исследование имело целью изучить особенности формирования образа телеведущего в рамках развлекательно-познавательной программы (на примере контента телеканала «Пятница!») и выявить их взаимосвязь с популярностью контента. Обратим внимание на то, что в ходе работы был проведён опрос фокус-группы (зрители от 14 до 44 лет), в котором приняли участие 100 человек. В ответе на вопрос о наиболее важном критерии в образе ведущего первую позицию занял ответ «харизма, темперамент, личность», вторую - «коммуникативные навыки (грамотная речь, голос, мимика, жесты)», и только третью - «внешность (лицо, фигура, одежда, аксессуары)».

Образ ведущего программы «На ножках» Константина Ивлева воспринимается аудиторией неоднозначно: экспрессивное поведение и манера общения подчеркивают его неравнодушие к делу, но вместе с тем отталкивают раннего, неподготовленного к мощному эмоциональному воздействию зрителя.

Ведущие программы «Орел&Решка. Кругосветка» Регина Тодоренко и Петр Романов имеют целостный положительный образ в сознании телезрителя, так как предлагают аудитории особую философию восприятия действительности, приключенческий «стиль жизни» и соответствуют заданному направлению. За «героями» интересно наблюдать, погружаясь в эскапистский уход от реальности. Благодаря своему экранному обаянию и харизме, ведущим удаётся не только донести информацию до зрителя, но и достичь расслабляющего, психотерапевтического эффекта.

Таким образом, восприятие экранного амплуа начинается с внешнего вида ведущего, затрагивает особенности коммуникативной механики и подкрепляется индивидуальными качествами характера и умением «пробивать экран». Вместе с тем рамках глубинно-личностного типа коммуникации [2] харизма и темперамент телеведущего являют собой особый «инструмент», мощный коммуникационный рычаг, воздействующий на эмоциональное состояние, мировоззрение и психологию зрителя.

Источники и литература

- 1) Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М., 2002.
- 2) Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – Ростов н/Д, 2010.
- 3) Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: Учебное пособие. – М., 2004.
- 4) Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации.– М., 2000.
- 5) Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- 6) Перипечина Г.В. Популярность телеведущего: как просчитать закономерность? // Вест. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. №4.
- 7) Gronbeck V., German K., Ehninger D., Monroe A. Principles of speech communication. – The University of Iowa, 1998.