

ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО СОВРЕМЕННОЙ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ

Столярова В. С.

научный руководитель преподаватель Богуславская О. В.
Сибирский федеральный университет

Экранная информация имеет свои особенности, одной из важных является личностный, обращенный непосредственно к зрителю, характер телевизионного общения. Главная роль в таком общении отводится, несомненно, ведущему. Он должен быть наделён даром коммуникабельности: создавать контакт со зрителями, вызывать у них ощущение того, что он видит аудиторию, умеет улавливать её настроение и ожидания. Благодаря этому у зрителя формируется оценка, возникает положительное или отрицательное отношение к тому или иному журналисту, и соответственно – телеканалу, передаче.

Поэтому вопрос – кто имеет право обращаться к аудитории от своего имени – очень важен. Ведь зрители сознательно или бессознательно отождествляют и персонифицируют воспринимаемую с телеэкрана информацию с тем человеком, который её передает.

Имиджевые характеристики журналистов описываются в работах многих исследователей. Имидж Анны Прохоровой, именно как ведущей аналитической телепрограммы, еще не становился объектом исследования.

Существует несколько имиджевых моделей. Основываясь на концепции таких исследователей, как А. Ю. Панасюк, В. Г. Горчакова, Г. Монахов, Е. В. Осетрова, А. С. Ковальчук, автор настоящей работы разработал собственную модель, которая наиболее полно описывает имидж ведущего современных аналитических телепрограмм. Благодаря этой структуре в данном докладе будет проанализирован имидж телеведущей Анны Прохоровой.

Напомню, что до 2010 года ее знали, как неординарную ведущую программы «Детали», в которой рассказывалось о моде, стиле, актуальных тенденциях и событиях в городе. Но с октября 2010 года на телеканале СТС-Прима стала вещать программа «Дела» в обновленном формате и с новой ведущей Прохоровой, которая полностью изменила свой имидж.

Вербальный имидж телеведущей своеобразен потому, как речь очень динамична, но в конце предложения Анна специально снижает темп и начинает говорить размеренно, делая акцент на каждое слово:

«А вот покупать недвижимость в Крыму/ риэлторы/ красноярцам/ пока/ не советуют» [Дела, Вып. 3. 04. 14].

1. Аудиовизуальный

а) У Анны Прохоровой уверенный голос – спокойный, немного торопливый, даже присутствуют нотки задушевности. Она как бы обращается к своему зрителю:

«И не забывайте, умные не случайно верят не словам, а делам» [Дела, Вып. 3. 04. 14].

б) Дикция у телеведущей нарочито четкая. Заметно, как она проговаривает каждое слово в предложении. Но иногда все же некоторые слова она как бы «проглатывает» или произносит очень быстро.

в) Манера разговора уверенная.

г) Интонация проникновенная.

2. Речевой

а) постулаты хорошей речи:

- Информативность. Учитывая специфику программы – освещение важных политических, экономических и социальных вопросов – с уверенностью можно сказать, что темы передачи всегда актуальны, и эта актуальность всегда подчеркивается и объясняется.
«В красноярских шиномонтажках начинается оживление. Из-за раннего тепла автовладельцы открыли сезон раньше и очень удивились – цены на услуги сервиса этой весной заметно выросли» [Дела, Вып. 1. 04. 14].
- Точность. Говоря о каком-либо событии Анна Прохорова не ограничивается лишь его освещением. Ведущая сообщает подробности и нюансы факта, что говорит о владении информацией. Но если недостаток информации все же есть, чтобы не быть голословной, Прохорова ссылается на другие СМИ:
«Авторитетное радио сегодня рассказало о том, что красноярцы начали продавать квартиры здесь и просят риэлторов подобрать взамен недвижимость на полуострове» [Дела, Вып. 3. 04. 14].
- Логичность. Речь телеведущей выстроена логично – сначала сообщается факт, а потом рассказывается о его подробностях, то есть действует принцип – от общего к частному.
- Уместность и доходчивость. Здесь имеется ввиду соответствие содержания и формы речи авторскому целеполаганию и коммуникативной ситуации (адресату – его социальному положению, уровню образования, профессии, национальным особенностям) [Сковородников, Копнина, 2009: 9]. Телеведущая излагает материал, не учитывая что передачу смотрит не только потенциальная аудитория телеканала, но люди всех возрастов и социальных положений. Поэтому получается не доходчиво и не уместно:
«Так, если автомобиль с колесами на пятнадцать в прошлом году можно было переобуть за 700 рублей, то сейчас это обойдется в 800» [Дела, Вып. 1. 04. 14].
- Нормированность :
 - стиль публицистический с элементами разговорного.
 - в речи Анны Прохоровой были найдены просторечные выражения: *«шиномонтажка», «переобуть автомобиль»* [Дела, Вып. 1. 04. 14].
- Выбор модальности. В индивидуальной оценке излагаемых фактов, то есть в модусе, присутствует модальность действительности. Это означает, что высказывания телеведущей соответствует реальности и сообщаются как реальные и достоверные факты.

б) речевая культура:

- Владение речевыми жанрами. Наиболее четко заметно владение информативными речевыми жанрами и ритуальными, которые проявляются в приветствии и прощании.
- Владение языковыми средствами (богатство речи). Речь Анны Прохоровой небогата, в высказываниях есть лишь самые распространенные стилистические приемы такие, как метафора: *«переобуть автомобиль», «любовь на кончиках пальцев»* (тест на совместимость влюбленных по отпечаткам пальцев), игра слов: *«вкусный обзор»* (сюжет про торты), *«вкусные кулинарные события»* (афиши

гастрономических событий города), *«умные не случайно верят не словам, а «Делам»»*.

в) коммуникативный аспект проявляется в следующих критериях:

- Речевая самостоятельность – проявляется в способности к спонтанному общению, высшим проявлением которого является речевое творчество.
- Коммуникативная компетентность – демонстрация субъектом быстро ориентировать в любой, даже принципиально новой для них ситуации общения.
- Тактика коммуникации аналитического телеведущего:
 - умение сконцентрировать основную мысль в высказывании;
 - умение подать реплику;
 - умение сопоставить и приводить к общей точки зрения мнения оппонентов;
 - способность придать программе, дискуссии или высказыванию завершенность.

Но коммуникативный аспект телеведущей Прохоровой не развит, поскольку программа выходит не в прямом эфире, тексты пишутся заранее. Поэтому коммуникативные навыки ведущей невозможно проанализировать.

г) содержательный аспект:

- Ключевые слова – выделяются общественным сознанием и в качестве одной из значимых характеристик имеют высокую частоту употребления. Они помогают выразить и передать аудитории идеи и темы, владеющие субъектом.
У телеведущей были обнаружены следующие ключевые слова: *«дела», «деньги», «цены», «Красноярск», «события»*. Это логично, поскольку программа *«Дела»* затрагивает политические, социальные и экономические вопросы Красноярска.
- Активный словарь соотносится с ключевыми словами.

д) ритуал – особая фраза, которую говорит телеведущий из программы в программу.

Заставка программы – *«Дела – новости про деньги»*.

Приветствие – *«Итак, в эфире «Дела» - новости про деньги. Зовут меня Анна Прохорова»*.

Прощание – *«Это все новости про деньги на сегодня. Меня зовут Анна Прохорова. И я не устаю повторять: умные не случайно верят не словам, а «Делам»»*.

е) возрастная речь

- Детская
- Взрослая
- Старческая.

Речь Анны Прохоровой относится к взрослому типу, который характеризуется синтаксической полнотой, наличием средств логической связности текста, большим количеством высказыванием и конструкций с причинно-следственным значением.

Невербальный имидж состоит из следующих критериев:

1. Габитарный имидж Анны Прохоровой соответствует ее личности. Она – одна из самых популярных красноярских телеведущих. Анна всегда ярко подчеркивает свою внешность и придерживается всех модных тенденций сезона.
 - Одежда. Прохорова на экране выглядит ярко, но не броско. Одета она со вкусом, использует празднично – деловой стиль: строгие пиджаки, юбки и брюки сочетаются с блузами ярких, но благородных цветов. Уже нет экстравагантности и экспериментов в нарядах, каковы были в «Деталях».
 - В макияже ведущая использует скромные неброские цвета, делая акцент на глаза.
 - Из аксессуаров обязательный атрибут – часы. Иногда Прохорова надевает украшения на шею.
 - Про здоровый образ жизни телеведущей неизвестно.
2. Средовой:
 - Среда обитания. Помимо телевизионной деятельности Анна Прохорова является бизнес-тренером различных мастер-классов, а также основателем бюро «Умная буква». А также, в силу своей профессии Прохорова – постоянная участница жизни города и всех красноярских мероприятий.
3. Кинетический:
 - Мимика телеведущей не отличается разнообразием. Анна Прохорова рассказывает о событиях с легкой улыбкой на лице.
 - Жестикуляция также не выразительна. Телеведущая держит себя скованно, сидит в одной позе и речь не поддерживает жестами. Поэтому можно сказать, что Прохорова не ведет оживленный диалог со своим зрителем, а просто информирует его без каких-либо эмоций. Ее характерный жест – скрещенные пальцы рук.
 - Говорить о визуальном контакте кажется нецелесообразным, поскольку взгляд, направленный на камеру, является обязательным в данном формате телепрограмм.
 - Межличностное пространство общения. Этот критерий также нецелесообразен, поскольку у Прохоровой нет соведущего или гостя в студии.
4. Ментальный – сказанное или продемонстрированное мнение субъекта о самом себе. В одном из интервью она рассказывает о своем имидже: *«Это не платья и не юбки...В мое детство совершенно невозможно было что-то купить. Железный занавес тогда стоял еще очень крепко. Все, что касается необычности и странных деталей моего гардероба – это родом из детства, это заслуга моей мамы, она всегда очень хорошо шила. Я была аккуратной девочкой, уу меня каждый день были разные платья»* [Анна Прохорова. [URL:http://vse-slivki.ru](http://vse-slivki.ru)].

«Другая сторона моего имиджа...Я не знаю, откуда я такая...Наверно, это умение впитывать все самое лучшее и нужное от окружения» [Анна Прохорова. [URL:http://vse-slivki.ru](http://vse-slivki.ru)].

5. Фоновый – сведения, получаемые о субъекте из масс-медиа. Благодаря этому имиджу телеведущая Анна Прохорова проявляет свою личность.

«Красноярская телеведущая Анна Прохорова и актер Андрей Пашилин снялись голышом» - материал под таким заголовком опубликована в газете «Комсомольская правда». Оттуда читатель узнает, что Прохорова и другие

известные личности Красноярска участвовали в акции «Защити то, что сохраняет тебя!», все средства с которой пойдут в онкологические центры города.

«Анна Прохорова и КО спели про выборы возле администрации Красноярска» - материал также из «Комсомольской Правды», рассказывает о том, как журналисты «СТС-Прима» и «12 канала» спели песню группы «Ленинград». Это делалось для того, чтобы проанонсировать работу телеканалов в день выборов мэра Красноярска 2012 года.

«Телеведущая Анна Прохорова читает в Красноярске лекцию о том, как работать со СМИ» - материал с Интернет-портала Ivest.kz

6. Публичный – наличие у субъекта аккаунта в социальных сетях. Анна Прохорова зарегистрирована в таких соцсетях, как Vkontakte, Twitter, Instagram, Facebook.

Итак, можно сказать, что вербальный имидж Анны Прохоровой не соответствует имиджу ведущей современной аналитической телепрограммы. Речь ее характеризуется такими качествами, как информативность, точность, логичность. Однако доходчивость и уместность не всегда соблюдается. Речь телеведущей немного тороплива и порой она «проглатывает слова».

Невербальный имидж телеведущей наиболее полно характеризует Прохорову, как яркую, экстравагантную, смелую и даже стержневую личность, но абсолютно не соответствует имиджу ведущей аналитической телепрограммы.

Список литературы

1. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.-279 с.
2. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 256 с.
3. Монахов Г.А. Имидж – что это такое?, 2006. URL: <http://.monakhov.com.ua> (дата обращения: 5. 04. 2014).
4. Осетрова Е. В. Языковой имидж: структура и содержание // онтогенез речи: мультидисциплинарные исследования. 2012. № 1. URL: <http://www.es.rae.ru/speech-ontogenesis> (дата обращения: 19. 03. 2014).
5. Панасюк А.Ю. Я - ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать ваш профессиональный имидж. М.: Дело, 2004. 240 с.