

Імідж телеведучих

1. Майстерність диктора і ведучого.
2. Особливості роботи ведучого прямого ефіру.

Телеведучий – це людина, яка вмiє одночасно розмовляти з мiльйонами глядачiв i з кожним окремо. Професiоналiзм ведучого полягає в його iнтелiгентностi, харизмi, ерудицiї, вмiннi зберегти «обличчя» за будь-яких обставин та викликати прихильностi до себе. Його iндивiдуальностi надає особливостi програмi, увиразнює її серед iнших. Ведучий повинен вмiти якiсно виконувати роботу письменника, журналіста, сценариста, редактора, оператора та режисера, аби вiдчувати та контролювати процес творення телевiзiйного продукту.

На думку письменниці Поллі Берд «iмiдж» – це образ людини загалом, загальне враження, уявлення про внутрiшнiй i зовнiшнiй вигляд. «Iмiдж складається з того, як людина дивиться, говорить, як одягається й дiє; iмiдж вiдображає її здiбностi та моральнi якостi, включає рухи тiла, аксесуари й оточення, компанiю, в яку входить людина та багато iншого» [2, с. 39].

Iмiдж ведучого являє собою певну комунiкативну категорiю (вербальну та невербальну). **Вербальна складова** включає **грамотностi ведучого, iнтелектуальнi показники, логiчностi i аргументованiстi мови, емоцiйнiстi, дикцiю, тембр голосу та динамiку мовлення, артикуляцiю** тощо. До **невербальної** можна вiднести **мiмiку, жестикуляцiю, рухи, фiзичну форму, стиль одягу, зачiску, аксесуари, макiяж**. Варто зауважити, що такий розподiл вдалий для роботи в студiї. Проте iмiдж має працювати не тiльки на знімальному майданчику. Життя телеведучого публiчне, тобто воно завжди знаходиться пiд «наглядом» громадськостi. Аби довiра глядачiв до «людини з екрану» тiльки зростала, вона має перенести свiй екранний образ у життя та дотримуватися його в будь-якiй ситуацiї. Є. Прохоров вважає, що для дiючого виступу замало добре знати свiй предмет, необхідно ще й оволодiти специфiчними засобами телебачення.

Диктор має невпинно покращувати свою майстерностi, а саме сукупностi професiйних знань, обiзнанiстi у рiзних сферах життя, пiдтримувати психологiчну стiйкiстi [11, с. 94]. Як i будь-яка iнша професiя, тележурналістика висуває ведучому цiлу низку специфiчних вимог як в психологiчному планi, так i в особистiсному. З плином часу виробився образ «iдеального ведучого»: **принциповий, чесний, вiдвертий, наполегливий, освiчений, шанобливий, оптимiст**. Головна мета роботи якого – встановити

контакт із глядачем, заручитися його підтримкою, але зробити це дуже тонко, непомітно. У підручнику з телевізійної журналістики театрознавець А. Свободін наводить вираз: «Щоб стати телевізійним ведучою, не те, щоб потрібні якісь особливі риси особистості, скоріше необхідна відсутність деяких рис, що телеекран незмінно оголює» [10]. На нашу думку, до таких рис можна віднести **заангажованість, суб'єктивізм, поверхнєве вивчення обговорюваного питання.**

Вдало розроблений імідж диктора може контролювати ефективність спілкування з глядачем. Критерії на які варто звернути увагу під час створення іміджу (за А. Панфіловою):

1. Зовнішній вигляд людини включає:

- фізичні дані (зріст, статура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- особливості голосу;
- запах від людини [9, с. 132].

Постать тележурналіста має бути стрункою, енергійною, він не може виглядати або бути хворим. Зачіска, одяг, прикраси – усе це має бути стриманим, зі смаком, таким, що привертає увагу, проте не відволікає від постаті диктора.

Також обов'язковими є гарні манери, стриманість у жестах, жвава міміка.

2. Соціально-рольові характеристики:

- репутація (громадська думка про людину, що побудована на історії її життя, особистих досягненнях та заслугах);
- ампула (виконувана соціальна роль);
- легенда (історія життя людини, подана в іміджі);
- місія (соціально важливі цілі, корисність для суспільства) [9, с. 132].

Іміджмейкери повинні спиратися на потреби сьогодення, зважати на уподобання соціальної групи, думка якої формує просування іміджу ведучого.

3. Іміджева символіка:

- ім'я;
- особисті символи (колір, числа, герб, логотип, марка);
- особиста атрибутика (повторювані деталі й ознаки зовнішнього вигляду);

- соціальні символи або символи соціального престижу (гроші, становище в суспільстві, професія, займана посада, марка автомобіля, обраний вид спорту) [9, с. 133]. Іміджева символіка виконує особливу роль у створенні образу тележурналіста. Сприймаючи на рівні інтуїції, часто не усвідомлюючи, реципієнт запам'ятовує символи ведучого, що надалі виділяє останнього серед інших.

4. Індивідуально-особистісні властивості:

- професійно важливі якості;
- домінуючі індивідуальні характеристики;
- стиль взаємовідносин з людьми;
- пропаговані ідеї;
- цінності [9, с. 133].

Телеведучий – це індивідуальність, цікава особистість. Він приваблює своєю енергією, кмітливостю, ерудицією, толерантністю. На нього рівняються, тому диктор завжди має прагнути до досконалості. Подана схема ілюструє, що імідж ведучого складається з великої кількості компонентів, які пересічний телеглядач може з першого погляду й не помітити, проте саме вони формують авторитет, прихильність до комуніканта. Перш ніж розробити імідж тележурналіста, йому необхідно з'ясувати власний стиль, зробити акцент на перевагах особистості, підкреслити «родзинку».

Найяскравіше показати власне «Я» диктор спроможний через одяг та аксесуари. «Хода, міміка, жестикуляція, зовнішній вигляд, манера говорити – все це дуже важливо для ведучого, і особливо в перші 10 секунд спілкування, оскільки за цей час, як стверджують психологи, формується перше враження» [13, с. 87].

Сьогодні українське телебачення загалом визначається не надто високим іміджем деяких ведучих. Задля якісного матеріалу телевізійні продюсери мають слідкувати за розвитком та постійним покращенням іміджу власних ведучих; готувати на зміну молоді професійні кадри. Проте, наразі бачимо наступну тенденцію: продюсери запрошують на роботу вже відомих та «розкручених» працівників медіа-сфери (акторів, співаків). Нерідко з цього виходить неякісний, малограмотний продукт, в якому вагомість високого рейтингу переважає над якістю. Аби досягти якісного іміджу телепрограми замало мати впізнаване обличчя, у ведучого мають бути бездоганно сформовані такі компоненти, як неупередженість, інтелект, великий словниковий запас, інтонація, міміка, стиль ведення програми тощо. Звичайно ж, на розвиток інтелекту не може вплинути компетенція іміджмейкера, проте усі інші складники можна та необхідно покращити, і краще за все з цим допоможе впоратися професійна освіта. Для ефективного висловлення думок

американські дослідники Р. Герріг та Ф. Зімбардо рекомендують використовувати постулати Г. П. Грайса: «По-перше, звертайте увагу на кількість інформації. Спілкування повинно бути змістовним, без зайвої «води». По-друге, якість. Вислів має бути істинним. Не варто казати те, що вважаєте бездоказовим або неправдивим. По-третє, спосіб подачі інформації. Слід уникати незрозумілих фраз, багатослів'я та неоднозначності, висловлюватися ясно. По-четверте, ставлення. Відповідь на спілкування повинна відповідати темі, бути адекватна тому, що спонукало до спілкування» [3]. Багато відомих вітчизняних та закордонних журналістикознавців (Г. Кузнєцов, В. Цвік, А. Юровський, І. Мащенко, В. Моїсєєв) розглядали у своїх працях питання підготовки нових телевізійних кадрів. На жаль, слабкість української індустрії телевізійного виробництва уповільнює процес становлення нового покоління фахівців, удосконалення їхньої майстерності та розвиток національних традицій журналістики. Керівництво більшості вітчизняних телевізійних компаній, замість розширення кола власного продукту, зорієнтоване на купівлю та ретрансляцію іноземних програм. Через таку необачну поведінку занепадає розвиток існуючих у країні традицій журналістики, а молоді фахівці фактично втрачають повноцінну базу для власного професійного становлення. Як наслідок, гостро постає проблема взаємодії системи теоретичної освіти та практичного втілення здобутих знань. Вихованням вітчизняної телевізійної «аристократії» більше не зацікавлені керівництва українських телеканалів, які йдуть шляхом найменшого опору, запрошуючи до роботи вже сформованих професіоналів. «Професійна освіта вкрай необхідна для майбутнього телеведучого. Під час навчання студент має можливість приміряти на себе різні ролі, спробувати себе в декількох ампула. Це, у свою чергу, дозволить віднайти «родзинку», виокремити особливості оригінальної манери подачі інформації» [2, с. 69].

На нашу думку, кожен телеведучий обов'язково має бути актором. Надалі, виробленню індивідуальної артистичної манери сприятиме теле-іміджмейкер каналу, проте, на жаль, сьогодні останні приділяють більшу увагу зовнішності телеведучих, замість внутрішньої сутності. Сучасне українське телебачення налічує чимало інформаційно-розважальних програм, які намагаються привернути увагу глядачів до соціально значущих тем та речей. До їх складу входять: гумористичні програми, реалітішоу, розважальні шоу-видовища, музичні програми, світські хроніки (про моду та світське життя), кулінарні та дитячі шоу і т.п. Усі ці види програм обов'язково мають бути приголомшливими, незвичайними, захоплюючими і не останню роль у цьому грає постать ведучого. Саме він своєю харизмою, професійністю, зовнішнім виглядом привертає увагу до проекту, захоує у себе та увиразнює серед

інших. У нашому дослідженні ми спробуємо розібрати образ української телеведучої інформаційно-розважальних програм – Ольги Фреймут.

Яскравою постаттю «Нового каналу», без сумніву, можна назвати Ольгу Фреймут. Її елегантність, завітчана афоризмами та фольклором мова, поставлений голос, вишуканий стиль, непідкупність – усе це приваблює глядачів та закарбовує в пам'яті. У 2008 році Ольга дебютує на «Новому каналі» у ранковому шоу «Підйом» разом із Сергієм Притулою й Олександром Педаном. Це тріо підкорило глядачів своєю щирістю, гумором, українською мовою забарвленою західним діалектом. Французький візажист Діана Крістель вважає, що «макіяж повинен бути помірним (мінімум туші для повік, тіні та помада – не дуже яскраві) і гармонувати з кольором волосся, очей, формою обличчя» [13, с. 36].

Фреймут завжди мала доглянутий вигляд, відповідний до ситуації макіяж та манікюр, простий одяг, що підкреслював фігуру. У ранковому шоу телеведуча ділилася подробицями особистого життя, відверто висловлювала думку про вітчизняних та закордонних зірок і саме цим, викликала прихильність та довіру своїх глядачів. У 2011 році вийшов один з найобговорюваніших проектів «Нового каналу» – програма «Ревізор», в якій Фреймут перевіряла відповідність закладів сфери обслуговування України санітарним нормам. «Неабияку роль у створенні позитивного іміджу телеведучого відіграє його стабільність, себто неупередженість і незмінність позиції. Телеведучий може стати ланкою між різними суспільними силами, кожна з яких певною мірою намагається перетягнути його на свій бік» [1, с. 107]. У цій передачі Ольга Фреймут проявила такі якості, як жага до справедливості, непідкупність, наполегливість, гідність, милосердя.

В інтерв'ю Ольга нерідко розповідає, що статус «головного інспектора країни» зобов'язує завжди тримати себе виважено та обережно, адже наскільки пильно вона перевіряє громадські заклади, настільки ж ретельно люди шукають вади в її манерах та смаках. У вбраннях телеведучої домінують витонченість, у макіяжі – вправність, в емоціях – сердечність. Трохи пізніше на телеканалі «1+1» Ольга веде «Інспектор Фреймут». Там її імідж не змінюється, тільки поведінка стає більш безкомпромісною, як у справжнього ревізора.

У 2012 році разом із Сергієм Притулою телеведуча веде проект «Хто зверху?». Концепція програми зосереджена на тому, аби умовно протиставити чоловічі силу, розум й інтуїцію жіночим. «У манерах спілкування значну роль посідають приємні слова та компліменти, використання яких потребує певного такту та почуття міри. З боку телеведучого недоречні лестоці, підлабузництво, і навпаки – цінується природність у спілкуванні, мові, діях,

такт у стосунках між чоловіком та жінкою» [11]. Режисери вдало підібрали ведучих програми: Сергій виступає сильним, безстрашним, трохи саркастичним та глузливым, його протилежністю стає Оля – доброзичлива, позитивна, дружелюбна та привітна. Такий її образ розташовує до себе, несвідомо змушуючи вболівати за жінок. Робота ведучою «Голосу країни. Презавантаження» на телеканалі «1+1» допомогла Ользі проявити власне ставлення до розвитку національної музичної еліти. Ведуча завжди знаходила слова підтримки для програвших та сльози радості за переможців. Імідж Фреймут ще більше випромінював любов до людей, доброзичливість, чистосердечність та відкритість.

«Кращими серед «телевізійних» кольорів вважаються сірий та його відтінки, темно-синій, блакитний, різні відтінки фіолетового, світлі та приглушені відтінки рожевого, брунатний, бежевий, іржавий, уникаючи білого, чорного та червоного» [3, с. 53]. Усупереч встановленим стандартам, ведуча надягає яскраві сукні та костюми в червоних та помаранчевих тонах, дозволяє собі використання чорного та білого, поєднання яких складно сприймаються та відтворюються камерою. Незважаючи на це, ведуча не виглядає строкато або переобтяжено, навпаки – елегантно-розкішно, відповідно до шоу. У 2018 році Ольгу Фреймут запросили на місце директорки Школи леді у реаліті-шоу «Від пацанки до панянки». Протягом усіх випусків телеведуча дотримувалася одного іміджу. Директорка носить довге волосся охайно причесане або зібране у хвіст. Макіяж яскравий: нафарбовані чорною підводкою очі або смокі-айз, червона або пастельного кольору помада, бровові або персикові рум'яна. Усі її наряди жіночні, витончені, без надмірно відкритих частин тіла. У цілому Ольга постає в образі благородної середньовічної леді, завдяки гармонійному поєднанню стилю та голосу. Відповідно до концепції програми, Фреймут виступає вміру скромною, наполегливою, вірною своїм принципам, самодостатньою жінкою як на телебаченні, так і в житті.

Висновки. Як вдалося з'ясувати, аби стати гарним телеведучим замало природнього хисту, необхідна плідна щоденна робота. Безумовно, великою перевагою на шляху до оволодіння професією ведучого телевізійних програм стане виразна мова, певний тембр голосу та приємна зовнішність, проте цього замало. Майстерність телеведучого також визначається чіткою дикцією, кмітливостю, винахідливістю, вмінням тримати себе перед камерою. Чималу роль відіграє профільне навчання, яке поступово готує майбутнього фахівця до специфіки професії. Диктор – це людина зі значним інтелектом, широким кругозором, обізнаністю в різних сферах життя – соціологія, політика, психологія, економіка, мистецтво.

Телеведучий – це обличчя каналу, тому його якісна робота або похибки одразу впливають на імідж усієї команди передачі чи компанії. Проаналізувавши роботу Ольги Фреймут на провідних каналах України, можна дійти висновку, що у роботі тележурналіст має бути стресостійким, уважним, тактовним, співчутливим, завжди в гарному гуморі, з ідеальним зовнішнім виглядом і високою мовленнєвою культурою.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник для дистанційного навчання / Н. В. Барна ; за наук. ред. В. М. Бобика. – К. : Університет «Україна», 2007. 217 с.
2. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск: Амалфея, 2004. 208 с.
3. Браун Л. Имидж – путь к успеху. Практическое пособие для мужчин и женщин. – СПб: Питер, 2001. 192 с.
4. Герриг Р., Зимбардо Ф.; [Пер. с англ. В. Белоусов и др.] Психология и жизнь. – 16-е изд. – СПб.: Питер, 2004. 954 с. 5. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів [Електронний ресурс] / Костя Гнатенко // Телекритика. – 2007. – Режим доступу до журн. : <http://www.telekritika.ua/mediacontinent/authorcolumn/hnatenko/2007-09-07/33729>
6. Копперуд Р. Как преподносить новости /Р. Копперуд, Р. Нельсон. – М.: Аспект-Пресс, 1999. 146 с.
7. Кузнецов Г.В. Журналист на экране /Г.В. Кузнецов. – М.: Дело, 1985. 204 с.
8. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці / В. Маргалик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2003. – Т. 11. – С. 70–84.
9. Панфилова А. П. Имидж делового человека : учебное пособие / А. П. Панфилова. – СПб. : ИВЭСЭП, Знание, 2007. 490 с.
10. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: Інтерактивне поле спілкування / О. Поберезнякова. – М. : Аспект Пресс, 2004. 162 с.
11. Прохоров Е. Искусство публицистики. – М.: Высшая школа, 1984. 286 с.
12. Сафарова Л. Невербальные составляющие коммуникативного стиля телеведущего. – М.: ОГУ, 2005. 19 с.
13. Станиславский К.С. Работа актера над собой. – СПб.: Азбука, 2017. 736 с.

14. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: ЮНИТИ, 2002. 238 с.