

Анастасія Кісельова



ІМІДЖЕВИЙ ТИП «СВІЙ» У СИСТЕМІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТЕЛЕДИСКУРСУ

В статті йдеться про аналіз іміджу ведучих актуальних розважальних телепрограм. Запропонована класифікація узагальнених іміджевих типів. Встановлено й описано особливості вербальної та невербальної поведінки телеведучих, об'єднаних іміджевим типом «Свій».

Ключові слова: імідж, вербальна поведінка, ЗМІ, вплив, мовленнєва дія.

В статье идет речь про анализ имиджа ведущих актуальных развлекательных телепрограмм. Предложена классификация обобщенных имиджевых типов. Установлены и описаны особенности вербального и невербального поведения телеведущих, объединенных имиджевым типом «Свой».

Ключевые слова: имидж, вербальное поведение, СМИ, влияние, речевое действие.

The article is about the analysis of image of TV presenters in popular TV-shows. Classification of the generalized imaginary types is offered. The feature of verbal and nonverbal behavior of anchormen, united by an imaginary type «Homeboy» is set and described.

Key words: image, verbal behavior, MASS-MEDIA, influence, speech act.

На сьогодні термін «імідж» глибоко ввійшов у політичний, економічний, філософський, соціологічний, психологічний, журналістськознавчий та власне лінгвістичний лексикон, що доводить наявність його багатоаспектних тлумачень у відповідних словниках («Словник з політології» В. Н. Коновалова, «Сучасний економічний словник» Б. А. Райзберга, Л. Ш. Лозовського, К. Б. Стародубцевої, «Новітній філософський словник» О. О. Грицанова, «Енциклопедія соціології» В. Л. Абушенко, Г. М. Євелькіна, Г. М. Соколової, О. В. Терещенко, «Соціальна психологія. Словник» М. Ю. Кондратьєва, «Реклама та поліграфія. Досвід словника-довідника» С. І. Стефанова тощо) та галузевих працях, присвячених аналізу іміджу в різних на-

уках (О. В. Єгорова-Гантман, В. Лім, І. Є. Мінтусов, А. Н. Панасюк, Г. Г. Почепцов, І. Решетнікова, О. О. Феофанов). В останні роки увага до поняття «імідж» висунулася на перший план у зв'язку з актуальною проблемою вибору, що постала перед людьми (вибору товарів і послуг, політичних партій і громадських організацій, лідерів і керівників), та конкуренцією на різноманітних ринках — споживчому, політичному й інших. Щоб продати товар, послугу, залучити до свого боку виборця, щоб успішно конкурувати на ринку, будь-яка фірма, громадська, державна чи приватна організація повинні створити собі відповідний імідж (у пер. з англ. «образ, зображення»), ефективність якого впливатиме на загальну успішність їхньої діяльності.

Саме тому в межах традиційних наукових дисциплін з'являються спеціальні науково-практичні галузі: теорія й практика реклами, public relations, іміджологія й ін., основним предметом яких стає формування образів, у тому числі й соціальних. Оперуючи переважно в просторі символів, вони, проте, сприяють розв'язанню завдань у реальному житті. Для лінгвістики, а в її межах і для теорії комунікації, імідж є ключовим поняттям, бо соціальна комунікація — обмін між соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображено інформацію, знання, ідеї, емоції тощо [15] — неможлива без мови. Г. Г. Почепцов стверджує, що в сучасному суспільстві імідж являє собою «найбільш ефективний тип повідомлення, реалізований в умовах дефіциту інформації, відсутності часу, навіть неувважності співрозмовників» [14].

Надзвичайної ваги імідж починає набувати в засобах масової комунікації, насамперед — телебаченні як її найпопулярнішому складнику [17], що є основною площиною «боротьби за свідомість людини», бо саме ЗМІ формують ставлення до навколишнього світу, впливають на суспільні стереотипи [6], зокрема створюючи т. зв. ефект «ореолу», згідно з яким, за О. І. Маховською [9], люди, котрі досягли певного рівня популярності, стають для мас авторитетами. Саме на вивчення цього механізму скероване наше дослідження іміджевих характеристик представників ЗМІ, зокрема — телеведучих з огляду на провідну роль, яку вони відіграють у привертанні уваги глядачів до програмних медіапродуктів і збільшенні тим самим їхніх рейтингових показників. Власне мовний бік феномену іміджу, його формування та функціонування є перспективною і практично не розробленою ланкою у

мовознавчих дослідженнях, що й визначає новизну та актуальність нашої роботи. Фактичним матеріалом дослідження стали відеозаписи розважальних програм (РП), де, за результатами попереднього етапу дослідження, образ ведучого відіграє визначну роль і викликає позитивні емоції. Перелік програм складається з таких: «Караоке на майдані», «Кино в деталях», «Підйом», «Поле чудес», «Смакуємо», «Таксі», «Что? Где? Когда?», «Шустер-live» та ін. Російські передачі було обрано разом з українськими через їх поширеність у телепросторі України як на кабельних, так і на дециметрових каналах, та високий рівень популярності у національної аудиторії, що доведено рейтингами ТРК «ЮАНА» як однієї з провідних компаній з розміщення реклами в телефірі [16]. Вибір саме РП пояснюється перевагою розважальних творів, трансльованих засобами масової комунікації, що підтверджено даними компанії GfK Ukraine по мережах віщання 12 всеукраїнських телеканалів [13].

Імідж створюється й існує як цілісне явище, і вербальна його частина не може розглядатися окремо від невербальної. Тому *метою* дослідження є встановлення особливостей вербальної та невербальної поведінки телеведучих, об'єднаних іміджевим типом «Свій» (про виокремлену автором типологію іміджів телеведучих див. [7]). Це передбачає необхідність розв'язання таких *завдань*:

- 1) окреслити вербальні ознаки ведучих іміджевого типу «Свій»;
- 2) описати властиві представникам вищезазначеного типу невербальні характеристики.

У процесі роботи нами використано кількісний та описовий методи для обробки даних, отриманих при аналізі фактичного матеріалу.

Об'єктом дослідження є імідж ведучих РП, *предметом* — вербальні й невербальні ознаки іміджевої моделі (типу) «Свій».

Імідж, незважаючи на те, що він існує як загальне враження, складається з певних чинників, а його конструювання відбувається одночасно по кількох каналах комунікації. Г. Г. Почепцов зокрема уналежнює до складників іміджу «зовнішній вигляд, мовлення, манеру одягатися, поставу, позу та мову тіла» й акцентує увагу на тому, що для досягнення позитивного результату слід пам'ятати про системний характер уведення іміджу в масову свідомість, де вербальні потоки інформації повинні відповідати невербальним [14], що в нейролінгвістичному програмуванні (Р. Бендлер, Дж. Гріндер) відповідає

поняттю «конгруентності» [8]. В. М. Шепель пише про «морально-психологічну підготовку, створення образу з урахуванням усіх факторів, тілесне формування, вибір одягу, володіння словом, флюїдне випромінювання та майстерність спілкування», називаючи їх провідними складниками технології «іміджування» [20]. Безсумнівно важливою, на думку вченого, є також виразність жестів, бо вони передають величезну кількість інформації, яка сприймається на підсвідомому рівні [8].

Наведене акцентує на єдності вербального та невербального складників іміджу, розглянутого нами в межах поняття «теледискурс», витлумаченого Г. Г. Почепцовим та М. Є. Фроловим як специфічний дискурс, «що відбиває складну семіотичну структуру взаємозв'язку вербальних і візуальних засобів у єдиному комплексі, зануреному в конкретний соціальний простір; повідомляє інформацію, здійснює вплив» [19] із включеною в це поняття дихотомією слова та зображення [14].

Одиницею аналізу дискурсу в більшості досліджень (І. Беллерт, В. С. Грігорева, О. Г. Ревзіна) визнається висловлення. У результаті процедури членування дискурс постає перед дослідниками як послідовність сегментів, що представляють конкретні мінімальні висловлення з притаманною їм певною значенневою самостійністю у складі цього дискурсу. Проте якщо висловлення є основною одиницею дискурсу в узагальненому розумінні, то основною одиницею діалогічного дискурсу, або власне мовного спілкування, є мовленнєвий акт [4, 33]. «Діалогічний дискурс» витлумачуємо як комунікативний процес, мотивований і структурований так, щоб аргументування розвивалося в діалектичний спосіб, зміна перспективи пов'язувалася з послідовністю наскрізного центрального аргументу та здійснювалася навколо його дзеркальної осі й супроводжувалася регулярною зміною комунікативних ходів. Діалогічний дискурс дефінують як мовленнєву взаємодію двох або більше комунікантів [4, 30]. Мовленнєвий акт при цьому визначаємо як цілеспрямовану дію, здійснювану згідно з принципами й правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в певному суспільстві, як мінімальну одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, розглянутої в межах прагматичної ситуації. Таким чином, при аналізі мовленнєвого акту використовуються по суті ті ж категорії, які необхідні для характеристики й оцінки будь-якої дії: суб'єкт,

об'єкт, мета, спосіб, інструмент, засіб, результат, умови, успішність тощо [3]. Розвиток теорії мовленнєвих актів видається перспективним у розробці типології мовленнєвих дій (МД) [4, 18] — терміна, що вживається у наукових працях як синонім мовленнєвих актів, проте, на відмінну від них, при аналізі дискурсу дає змогу враховувати міжособистісні відносини партнерів, їхній соціальний статус, внутрішній стан та регулювання предметної поведінки.

В межах типології мовленнєвих дій С. А. Сухіх виокремлює такі класи, як репрезентативи (функцією яких є надання уявлення про стан речей), регулятиви (що безпосередньо чи опосередковано регулюють предметну поведінку та стан партнера), інтерогативи (використовуються для отримання інформації), експресиви й квазіекспресиви (виражають внутрішній стан партнера) та структиви (сегментують дискурс) [4, 18], що були взяті нами за основу вивчення вербального боку аналізованого дискурсу.

На попередньому етапі дослідження [7] з метою перевірки гіпотези про провідну роль іміджу телеведучого у формування позитивного ставлення до певної РП та для виокремлення найпопулярніших ведучих ми уклали анкету, де респондентам було запропоновано відповісти на питання, що стосувалися їхньої обізнаності з приводу запропонованих програм та ставлення до певних телеведучих. Наприкінці анкети респондентам також пропонувалося назвати одного чи кількох ведучих на російському та українському телебаченні, які найбільше та найменше їм подобаються. Наведемо перелік ведучих, яких змогли оцінити (за шкалою від -3 до +3, де -3 — *зовсім не подобається*; -2 — *не подобається*; -1 — *радіше не подобається, ніж подобається*; 0 — *байдуже до нього/неї ставлюся*; +1 — *радіше подобається, ніж не подобається*; +2 — *подобається*; +3 — *дуже подобається*) понад 50 % відсотків респондентів:

1) Савік Шустер — «Шустер-live» — 2,11 балів, оцінили 55 % респондентів;

2) Леонід Якубович — «Поле чудес» — 1,4 (55 %);

3) Сергій Дружко — «Необ'яснимо, но факт» — 1,25 балів (65 %);

4) Олексій Кулічков — «Такси» — 1,16 балів (60 %);

5) Борис Крюк — «Что? Где? Когда?» — 1,14 балів (80 %);

6) Федір Бондарчук — «Кино в деталях» — 1,13 балів (50 %);

7) Ігор Кондратюк — «Караоке на майдані» — 1,08 балів (60 %).

В інших публікаціях з теми дослідження [7] нами було детально розглянуто залежність між вибором тих чи інших мовленнєвих дій та їхнім ситуативним використанням у дискурсі й образом, який сприймає глядацька аудиторія під час телепрограми. На основі цього було виокремлено три типи іміджу, представлених ведучими аналізованих РП: «Свій» (Сергій Притула, Олександр Педан, Юрій Горбунов, Федір Бондарчук, Олексій Кулічков, Леонід Якубович), «Знавець» (Сергій Дружко, Ігор Кондратюк, Борис Крюк) та «Дипломат» (Савік Шустер). Необхідно зазначити, що Сергій Притула та Олександр Педан («Підйом») й Юрій Горбунов («Смакуємо») не були представлені у проведеному анкетуванні, проте увійшли в коло аналізованих іміджів через високий ступінь популярності серед глядачів, що доводиться численним позитивними відгуками на їхню адресу на різноманітних Інтернет-форумах [2, 11].

У пропонованій публікації зосередимо увагу на іміджевому типі «Свій» (Сергій Притула, Олександр Педан, Юрій Горбунов, Федір Бондарчук, Олексій Кулічков, Леонід Якубович), оскільки взаємодія представників саме цього типу зі співрозмовниками характеризується найбільшою амплітудою вербальних і невербальних виражень, що максимально уяскравлює відповідний медіаобраз.

Демократичний імідж, притаманний цій моделі, створюється використанням широкого спектру всіх різновидів мовленнєвих дій, проте саме завдяки великій кількості **контактивів** та **експресивів** (порівняно з іншими виокремленими іміджевими типами) у мовленні ведучого досягається ефект певної близькості й довіри, що детермінує позитивне ставлення до носіїв цього типу іміджу.

Клас **контактивів** представлений 4 моделями МД (поданими за порядком актуалізації в дискурсі), відповідно ілюстрованих наступними прикладами:

| | |
|--------------------------------|---|
| 1) вітання | <i>Доброго ранку!, Друзі, вітаю вас, Привет! Это программа «Кино в деталях» и я — её ведущий Федор Бондарчук;</i> |
| 2) формули знайомства | <i>Це — Олександр Педан, Притула й Ольга Фреймут, Я — Алексей, Руслан Сергеевич, добрый день! Леонид Аркадьевич. Очень приятно;</i> |
| 3) висловлення згоди / відмови | <i>Так, звичайно, Авжеж, Розумію;</i> |

| | |
|-------------|---|
| 4) прощання | <i>До зустрічі! Не пропустіть наступну програму рівно за тиждень, Гарного дня!, Пока-пока! Всего доброго. Удачі на дорогах!</i> |
|-------------|---|

До цього класу переважно належать етикетні формули, передбачені для здійснення зазначених МД. Речення здебільшого є неповними. У випадках використання повних поширених речень їм притаманний великий ступінь клішованості.

Для ведення успішного діалогу сам на сам з гостем у студії **контактиви** поєднуються з **інтерогативами**, серед яких виокремлюємо 3 групи питань (подані за ступенем семантичного навантаженням):

| | |
|-------------------------------|---|
| 1) особисті питання до гостей | |
| а) нейтральні | <i>Чому Джамала? Хто перший подзвонив? (С. Притула), Як називається пісня?, Що буде на концерті окрім тебе та Козловського? (О. Педан);</i> |
| б) інтимні | <i>То що, виявляєтеся ви — не гей? (С. Притула), Як вийшло, що до 30 лет у вас не було знакових ролей? (Ф. Бондарчук), Скажи мені, як в тебе вистачає часу на все? (Ю. Горбунов);</i> |
| 2) специфічні питання шоу | <i>Ну що, скільки хвилин будемо їх варити? (Ю. Горбунов), Кто играл главную роль в фильме «Эвита»? (О. Кулічков), Русская пословица говорит: не можешь жениться, если не можешь сделать...что? (Л. Якубович);</i> |
| 3) уточнювальні питання | <i>Впевнений? (О. Педан), Ще у Франції? (Ю. Горбунов), Правда? (Ф. Бондарчук).</i> |

Спільною для цих МД характеристикою є вживання питальних речень, в яких у разі інтимних питань використано 2 особу однини / множини. Уточнювальні питання головним чином виражені словами-реченнями чи неповними реченнями.

Частотно вживаними в мовленнєвій поведінці ведучого типу «Свій» також є **регулятиви**, що допомагають залученню глядачів та гостей до бесіди, пожвавленню їхньої поведінки. У межах **регулятивів** виокремлюємо 2 типи (тут і далі моделі подані за спадною частотності вживання):

| | |
|----------------------------------|--|
| 1) такі, що виражають пропозиції | <i>Давай ми тобі в Україні дівчину знайдемо! (С. Притула), Надсилайте ваші пропозиції щодо того, як самим зробити собі гарну відпустку на нашу адресу (О. Педан), Сходите в кино (Ф. Бондарчук);</i> |
|----------------------------------|--|

| | |
|------------------------------|---|
| 2) з відтінком директивності | <i>Дивимося, ковтаємо слинки і записуємо рецепти (С. Притула), Приступаємо до найінтимнішої частини нашого балету (Ю. Горбунов), Первая тройка в студию! (Л. Якубович).</i> |
|------------------------------|---|

Необхідно зазначити, що цілком логічно для цього іміджевого типу застосування регулятивів, які виражали б власне директиви, зафіксовано не було.

З власне мовного боку цей клас МД представлений адресними імперативами в 2 особі одними / множини та імперативами в 1 особі множини (1) чи 3 особі однини / множини (2).

Під час спілкування ведучий використовує 2 моделі **репрезентативів**:

| | |
|--|---|
| 1) що об'єктивно відображують стан речей стосовно: | |
| а) власне ведучого | <i>Я поліз одразу шукати слово «бабури» (О. Педан), Я колекціонував освідчення в коханні на різних мовах і навіть знав колись на суахілі (С. Притула), Ми зараз будемо брати тісто, робити з нього вареники й начиняти (Ю. Горбунов);</i> |
| б) інших людей | <i>Як бачите, Скрипка творить прямо на ходу, вигадує інгредієнти, До речі, Надя — єдина, хто в «ВІАГРУ» робив дві ходки і про це не шкодує (Ю. Горбунов), Вибачте, там порвало Ольгу Фреймут (С. Притула);</i> |
| в) певних явищ і подій | <i>В нас сьогодні газет повний стіл (О. Педан), В этом году на Кинотавре очень много дебютантов, но есть и фильмы метров (Ф. Бондарчук), Це був огляд «Телегіду» (С. Притула);</i> |
| 2) такі, що виражають суб'єктивні думки | <i>У мене таке враження, що мода на стіляг зараз всюди (О. Педан), Всім, я думаю, цікаво з ким прийшла ця дівчина (С. Притула), Как я завидую людям, которые умеют что-то делать из дерева (Л. Якубович).</i> |

Перша модель є більш поширеною, проте саме істотне представлення другої, що допомагає «впустити» адресата у внутрішній світ переконань та думок адресанта, у ведучих цього типу й зумовлює характерну для нього «відкритість» у спілкуванні.

Мовними показниками цих моделей є індикативні речення: у 1 особі однини / множини (1 а), 2 чи 3 особі однини / множини (1 б),

такі, що мають у своєму складі констатуючі називні речення (1 в) й складнопідрядні речення зі з'ясувальними підрядними (2).

Безумовно, істотно демократизує імідж ведучого вживання великої кількості **експресивів** (від «експресія» (лат. *expressio*) — виразність, сила вияву почуттів і переживань [14]), що відповідають за вільне вираження мовцем своїх емоцій та створення притаманного телебаченню «ефекта довіри» [6]. У ведучих типу «Свій» нами були зафіксовані наступні експресиви, вживані для висловлення:

| Мовленнєві дії | Приклади |
|----------------------|---|
| 1) радості | <i>Мені так сподобалось, там така атмосфера файна! (О. Педан), І це класно! (Ю. Горбунов), Чудесно! Великолепно! Я просто не знаю, як передать мою радість, що вы тут! (Л. Якубович);</i> |
| 2) подяки | <i>Я тобі дякую, що ти прийшов до мене сьогодні (Ю. Горбунов), Дякую тобі й респект (С. Притула), Большое тебе спасибо (Ф. Бондарчук);</i> |
| 3) подиву | <i>Боже, ти підстригся!, В мене зараз лусне мозок! (О. Педан), Я не знаю, це неймовірно! (Ю. Горбунов);</i> |
| 4) розчарування | <i>А заразя просто конаю... (С. Притула), Шкода (О. Педан), Оооо...это плохая история... (Ф. Бондарчук);</i> |
| 5) негативних емоцій | <i>Йди ти знаєш куди...?, Ненавиджу тебе! (С. Притула), Це був жах! (О. Педан).</i> |

Найчастотнішими (порівняно з іншими категоріями) є висловлення радості (35 %) й подиву (20 %). Широко також представлені МД, що виражають подяку (30 %), проте треба зазначити притаманний їм великий рівень клішованості, властивій для етикетних формул. Найхарактернішими мовними показниками експресивів інших типів є наявність в їхньому складі емоційно забарвленої лексики — слів, які виражають позитивну чи негативну оцінку явищ і предметів дійсності або почуття й стан людини а також лайливих, жартівливих слів та вульгаризмів.

Мовленнєву базу дискурсу становить стилістично нейтральна лексика (від 80 % до 95 % з усіх зафіксованих слів, залежно від конкретних адресанта й адресата), проте ведучий типу «Свій» (особливо С. Притула й О. Педан) вільно й часто (від 2 % до 10 %) використовує стилістично марковані — розмовні — слова (наприклад: «*тьотка*»,

«тупорилі», «заткнути», «надуть», «штырит»), які надають мові не-офіційного звучання [1].

Зафіксовано також уживання (від 2 % до 15 %) слів із сучасного сленгу («нелітературна, невнормована й некодифікована додаткова лексична система, яка представляє експресивно-оцінні, найчастіше стилістично знижені позначення загальновідомих понять і належить певній соціальній субкультурі» [18]), що здебільшого позначають певні реалії сучасного життя й утворюються калькуванням з англійської мови (наприклад: «лінк», «ЖЖ», «твіттер», «екстрималка», «чувачок», «поганяло», «піарщик», «фрік», «махач», «торчала», «зажигалка» (про людину), «Ел-Ей»). Коли співрозмовниками є люди, що мають спільну професію, ведучий (зокрема Ф. Бондарчук) може вживати певні професіоналізми ($\approx 2\%$), наприклад, «стоп-кадр», «пост-продакшн», «плей-бек».

Для аналізу невербальної частини дискурсу використовуємо характеристики, наведені В. Н. Панкратовим [12], де немовне спілкування розглядається в таких аспектах, як **такесика**, **прокресміка**, **кінесика** та **жестика**. **Такесика** вивчає дотики в різноманітних ситуаціях спілкування і поділяється на *динамічну* та *статичну* (рукоштовання, поцілунок, доторкання). В межах **проксеміки**, як галузі, що досліджує розташування людей у просторі, виокремлюють *інтимну* (до 45 с.), *особисту* (45–120 с.), *соціальну* (120–400 с.) та *публічну* (більше 400 с.) зони — дистанції спілкування. **Кінесика** опікується зовнішнім виявом людських емоцій та відчуттів і, у свою чергу, розмежовується на *міміку* (визначає релевантні в окремому випадку рухи м'язів обличчя — лоба, очей, підборіддя, брів, носа чи рота) й *пантоміміку* (досліджує моторику всього тіла та / чи окремі її фактори: поза, хода, постава). **Жестика** ж передбачає поглиблене вивчення окремих рухів частин людського тіла. Для оптимізації дослідження на цьому рівні (окрім проксемічного боку) вводимо й надалі оперуватимемо поняттям «кінема» в його значенні «одиниця системи паравербальних засобів комунікації як знакових супровідників мовлення у процесі спілкування» [18].

На рівні такесики типова для телеведучого типу «Свій» невербальна поведінка виражається в необов'язкових, проте цілком імовірних дотиках, що виявляють її динамічний аспект, а саме в таких кінемах, як: 1) рукоштовання при вітанні чи прощанні, чи навіть 2) обіймах чи поцілунках (у випадках спілкування з добре знайомими людьми)

та 3) певних доторках з метою вираження свого позитивного ставлення до адресата та утримання контакту впродовж ефірного часу. Представники типу «Свій», проте, не зловживають цими засобами вираження емоцій і здебільшого характер їхньої невербальної інтеракції з людиною зумовлений попередніми з нею стосунками, що запобігає виникненню незручності з обох боків. У нечастотних випадках напружених стосунків із гостем у студії ведучий демонструє доброзичливу, проте стриману поведінку.

В межах проксемики найтиповішою зоною — дистанцією спілкування є особиста, хоч цілком можливі відхилення в бік інтимної чи соціальної зон. Цей фактор може бути зумовлений як зазначеним вище суб'єктивним ставленням до співрозмовника, так і об'єктивними причинами на кшталт специфічного облаштування студії, наприклад, салон автомобілю («Такси») чи кухня невеликих розмірів («Смакуємо»).

Пантомімічний аспект кінесики відображений у вільній позі телеведучого, який спокійно (за умови відсутності об'єктивних перешкод) пересувається в кадрі, не надаючи особливої уваги на свої рухи, не намагаючись їх контролювати чи спеціально продукувати певні кінеми, скеровані на створення конкретного образу чи ефекту. Мімічний бік кінесики ведучих цього типу характеризується жвавістю і природністю, що виражає їхній добрий гумор та відкритість [10]. М'язи обличчя розслаблені й адекватно транслиують емоції комуніканта, налаштованого на плідне й приємне спілкування з гостем в студії чи співведучим і, таким чином, відкритого на рівні невербальної поведінки. Характерним вираженням цього є також велика кількість зафіксованих у процесі спостереження посмішок ведучих типу «Свій».

Кінемам, що представляють у цих випадках жестику також притаманна невимушеність і конгруентність. Частотними є різноманітні жести руками — надання слова співрозмовнику, акцентування уваги на певному твердженні, оплески, вказівні жести тощо.

В цілому необхідно зазначити, що ведучий іміджевого типу «Свій» вільно почуває себе в кадрі, намагається справити приємне враження та налаштувати до себе свого співрозмовника й глядачів, що виявляється як у його мовленнєвій, так і невербальній поведінці.

Отже, можна стверджувати, що провідним фактором у формуванні іміджу телеведучого є особливості його мовленнєвої поведінки,

яка, проте, не може розглядатися окремо від невербальної. Описана вище мовна й позамовна модель іміджевого типу «Свій» є частиною ширшого за обсягом та глибшого дисертаційного дослідження, яке вважаємо перспективним для подальшого створення практичних рекомендацій та теоретичних узагальнень у цій галузі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Бабич Н. Д.* Основи культури мовлення : [навч. посібник] / Н. Д. Бабич. — Львів : Світ, 1990. — 232 с.
2. *Барановська М.* Найкращі ведучі інформаційних та розважальних програм [Електронний ресурс] / М. Барановська. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/expert/2009-08-14/47348>.
3. *Бацевич Ф. С.* Основи комунікативної лінгвістики : [підруч.] / Ф. С. Бацевич. — К. : Академія, 2004. — 340 с.
4. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматингвистический и когнитивный аспекты : [моногр.] / В. С. Григорьева. — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 288 с.
5. *Завгородня Л. В.* Стереотипи породження та сприйняття журналістського твору (на матеріалі газетних творів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.08 / Лариса Віталіївна Завгородня. — К., 2003. — 20 с.
6. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием : [учебн. пособие] / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Ориони, 2003. — 500 с.
7. *Кісельова А. А.* Домінантні складники іміджу телеведучих: експериментальні перспективи / А. А. Кісельова // Мова і культура : [науковий журнал]. — К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. — Вип. 12. — Т. V (130). — С. 196–202.
8. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [моногр.] / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.
9. *Маховская О. И.* Телемания: болезнь или страсть? / О. И. Маховская. — М. : Вильямс, 2007. — 272 с.
10. *Мельник А. А.* Как читать человека? Жесты. Позы. Мимика [Электронный ресурс] / А. А. Мельник. — Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/89685>.
11. Новий канал — форум [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://novy.tv/forum/viewforum.php?f=241>.
12. *Панкратов В. Н.* Эффективное общение : Правила игры : [практическое руководство] / В. Н. Панкратов. — М. : Психотерапия, 2007. — 256 с.
13. *Портная К.* Богатые тоже плачут [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://kontrakty.com.ua/show/rus/article/34/1200668684>.

14. *Почепцов Г. Г.* Имиджология / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2000. — 768 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
16. Расширенный рейтинг [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.uapa.kiev.ua/rating>. — Назва з екрана.
17. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: [підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація»] / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Прогрес», 2008. — 260 с.
18. *Селіванова О. О.* Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля — К., 2010. — 844 с.
19. *Фролов М. Е.* Телевизионный дискурс информационно-аналитических программ : на материале программ криминально-правовой тематики НТВ : дисс. ... канд. филол. наук / Михаил Евгеньевич Фролов. — Тверь, 2004. — 203 с.
20. *Шепель В. М.* Имиджология / В. М. Шепель — М. : Культура и спорт, 1996. — 319 с.