

НЕВЕРБАЛЬНІ СКЛАДНИКИ ІМІДЖУ ТЕЛЕВЕДУЧОГО

Імідж – це уявлення про людину, яке формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Телебачення володіє особливим характером спілкування, головна роль в якому відводиться ведучому. Він повинен бути комунікабельним: створювати контакт з глядачами, викликати у них відчуття того, що він бачить аудиторію, вміє впіймати її настрій та очікування.

Для створення особистого іміджу на екрані ведучому необхідно не лише відточувати журналістську майстерність, а й постійно працювати над удосконаленням свого екранного образу. Формування іміджу має значення для будь-якої публічної особи, адже авторитетність особистості, сила переконання й впливу на адресата безпосередньо залежать не лише від індивідуальних якостей людини, але й від його публічного образу. Формування іміджу телеведучих відіграє важливу роль у створенні телевізійного продукту, адже ведучі прямо чи опосередковано впливають на аудиторію.

Імідж – це збірний образ персони, котрий транслюється назовні. В. Болотова стверджує: «Імідж – це думка про об'єкт раціонального або емоційного характеру, що виникла в свідомості і/або в підсвідомості групи людей/людини на основі образу, сформованого цілеспрямовано або мимоволі» [1]. Варто зауважити, що імідж телеведучого/телеведучої складається з двох груп чинників: вербальних і невербальних. До вербальних складових іміджу відносять дикцію, артикуляцію, темпоритм і динаміку мовлення, інтелектуальні, граматичні показники, голос тощо. До невербальних чинників іміджу телеведучого/телеведучої належать міміка, жестикуляція, постава, хода, стиль одягу, зачіска, макіяж.

Згідно сучасних досліджень, 55% інформації сприймається через вираз обличчя, пози і жести, 38% – через інтонації та модуляції голосу, і лише 7% залишається на долю слів, які аудиторія сприймає, коли ми говоримо [3]. Жест невіддільний від думки, а оскільки саме передача думок, зафіксованих у словах, є головним завданням ведучого, слід використовувати лише такі жести, які здатні посилити передачу думки, які будуть сприйматися глядачами як органічне продовження, підтвердження, посилення думки в емоційній формі. Ведучі повинні жестикулювати, але не безперервно, щоб не створювати в глядача відчуття «вітряка»; варто пам'ятати й про те, що руки не повинні перекривати обличчя. Серед жестів, які привертають увагу глядача, можна назвати такі: відкрита, повернута догори долоня та прикладання її до грудей пов'язані із щирістю, відкритістю, чесністю; палець

біля скроні – зацікавленість, руки складені біля рота – готовність вислухати співрозмовника; складені до купи у вигляді «купола довіри» руки символізують бажання викликати довіру до слів мовця; рух руки долонею до глядачів – заклик до уваги. Звісно, ведучий/ведуча повинні регулювати свою жестикуляцію в залежності від формату телепередачі. У випадку, коли емоційна жестикуляція недоречна, слід або тримати руки опущеними вниз, або згинати в ліктях і складати замком, будиночком, долоню на долоню; можна взяти до рук якийсь предмет (олівець, планшет тощо). Треба постійно пам'ятати, що неорганічне поєднання слова і жесту заважає сприйняттю слова, відволікає глядачеву увагу і зменшує, або навіть зводить нанівець ефективність екранного виступу.

Постать телеведучого має бути стрункою, енергійною, він/вона не можуть виглядати або бути хворими. Слід зауважити, що телеведучий/телеведуча не повинні прагнути до ідеальних форм тіла, адже останнім часом стандарти краси змінюються, й екранно привабливою є людина приємної зовнішності, усміхнена та доброзичлива. Значну роль у формуванні позитивного іміджу відіграють постава – розправлені плечі, рівна спина – та невимушена відкрита поза. Зачіска, одяг, прикраси – усе це має бути стриманим, зі смаком, таким, що привертає увагу, проте не відволікає від теми виступу.

Отже, на формування іміджу телеведучого/телеведучої впливають вербальні й невербальні чинники. Невербальне спілкування не лише підсилює значення словесного виступу, а й через особистість ведучого/ведучої сприяє створенню позитивного іміджу всього телевізійного продукту. «Ведучий теленовин для сучасної людини – особлива сила, що поєднує її з усім світом, стверджуючи, що попри всі особисті негаразди та глобальне потепління – жити варто. Через ведучих новин канал вільно чи невольно позиціонує себе і свою власну сутність. У когось вона життєствердна, оптимістична; у когось – стримана, виважена, а де в кого з гіперболізованими амбіціями – прісна, нудна і зарозуміла. Тож дивись на ведучого, як у дзеркало, і все одразу збагнеш» [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Болотова В. О. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
2. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів. URL : <https://detector.media/kritika/article/33729/2007-09-07-veduchi-yak-dzerkala-telekanaliv/>
3. Сінкевич О. Б. Стереотип та імідж у ідентифікаційних стратегіях масової культури. URL : <https://www.sworld.com.ua/konfer34/178.pdf>