

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені І.І. МЕЧНИКОВА

КІСЕЛЬОВА Анастасія Андріївна

УДК 81'33:316.77:159.964.225'043.3

ІМІДЖЕВІ ДОМІНАНТИ ВЕДУЧОГО В ТЕЛЕДИСКУРСІ
(на матеріалі розважальних програм)

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Одеса-2011

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник:

доктор філологічних наук, професор
КОВАЛЕВСЬКА Тетяна Юріївна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
професор кафедри української мови.

Офіційні опоненти:

доктор філологічних наук, професор
СЕЛІВАНОВА Олена Олександрівна,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Навчально-наукового інституту іноземних
мов, завідувач кафедри теорії та практики
перекладу;

кандидат філологічних наук, доцент
ФОРМАНОВА Світлана Вікторівна,
Державний заклад "Південноукраїнський
національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського",
доцент кафедри української філології.

Захист дисертації відбудеться 23 червня 2011 року о 12.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.051.02 в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова за адресою: 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 165.

З дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Одеського національного університету імені І.І. Мечникова за адресою: 65068, м. Одеса, вул. Преображенська, 24.

Автореферат розіслано "21 травня" 2011 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. В. Петлюченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

У межах сучасного мовознавства існує широке коло актуальної проблематики, зокрема пов'язаної зі створенням інтелектуальних систем обробки природної мови (А. І. Вавіленкова, В. Г. Волошин, О. С. Широков), проведенням різноаспектної лінгвістичної експертизи мовлення (Н. В. Бардіна, Х. М. Гайдис, Г. В. Фишук), лексикографічною кодифікацією галузевих терміносистем (Ю. Д. Апресян, А. С. Герд, В. Д. Девкін, Є. А. Карпіловська, Т. Р. Кияк), поглибленим вивченням комплексного феномену впливу, реалізованого в сугестивно маркованих дискурсах (С. Г. Кара-Мурза, Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза, О. А. Семенюк, І. Ю. Черепанова), насамперед у загальній площині сучасних ЗМК (В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеев), де на особливу увагу заслуговує моделювання прогнозованих іміджевих характеристик як потужного чинника медіавпливу (Г. Г. Почепцов, В. Г. Горчакова, І. О. Криксунова, В. М. Шепель). У роботах із цієї проблематики запропоновано тлумачення поняття "імідж", виокремлено його концептуальні складники й описано найоптимальніші шляхи створення позитивного іміджу, актуального насамперед для публічних людей: політичних діячів (Г. Г. Почепцов, Н. В. Петлюченко, Н. О. Коваль), державних службовців (С. А. Бронікова, Л. А. Бурганова, В. В. Лола), представників ЗМК і телеведучих зокрема (Л. Г. Єгорова, С. І. Потапенко, Т. М. Шальман, А. Ю. Шоріна), оскільки самотність і виразність іміджу останніх практично завжди забезпечує високий рейтинг відповідної програми, а отже, її конкурентоспроможність. Проте, у наявних дослідженнях аналіз іміджевої специфіки телеведучих переважно обмежувався загальними порадами чи описом окремих аспектів іміджевого синтезу, найчастіше – невербальних, де переважно розглядаються особливості лише певних зовнішніх конструктів іміджу (одяг, зачіска, гендерна специфіка у працях М. О. Волосацької, О. М. Лагоди, О. О. Порпуліт), та лише побіжно – вербальних (В. В. Бабенко, П. С. Гуревич, В. М. Шепель), яким, проте, бракує комплексності та системного підходу до реконструкції всього спектру мовленнєвих виявів. Детальний же аналіз лінгвістичних складників іміджу телеведучих практично не проводився попри нагальну необхідність ретельного розгляду змістових та функціональних характеристик вербальних експлікаторів, що, у свою чергу, уможливить ефективне й екологічне конструювання іміджевих моделей у цьому сегменті медіапростору (Т. Ю. Ковалевська). З огляду ж на гетерогенну природу феномену іміджу (Г. Г. Почепцов, С. А. Бронікова, В. М. Шепель) в дисертаційному дослідженні здійснено комплексний (у сукупності вербальних та невербальних складників) аналіз іміджу телеведучих, що визначає загальну **актуальність** реферованої роботи.

З усього спектру телевізійних передач для аналізу обрано розважальні програми через високий рівень їхньої популярності в сучасному суспільстві, пояснюваної зокрема домінуванням гедоністичних мотивацій особистості, які, за А. Маслоу, перебувають в основі "Піраміди потреб" і, на думку М. Монтеня та З. Фрейда, зменшують вплив негативних емоцій, панівних у сучасному

комунікативному просторі (Б. В. Потятиник, М. В. Лозинський). Розважальний же медіатвір забезпечує людині штучну позитивність "адреналіномістких" ситуацій. Аналізуючи розважальні програми, застосовуємо термін "теледискурс", де "дискурс", це – "замкнута цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст – знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т.ін.)" (О. О. Селіванова). Одиницею аналізу дискурсу в узагальненому розумінні у більшості досліджень (І. В. Беллерт, В. С. Грігорева, О. Г. Ревзіна) визнається висловлення, проте основною одиницею діалогічного дискурсу, або власне мовного спілкування, проаналізованого в дисертації, є мовленнєвий акт – цілеспрямована дія, здійснювана згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві (Є. В. Ключев, М. Д. Путрова, О. А. Романов, В. Франке, Ф. Хундснуршер). Аналіз лінгвістичних аспектів теледискурсу з урахуванням типології мовленнєвих дій як елементів мовленнєвих актів (С. А. Сухих) дає змогу взяти до уваги міжособистісні відносини партнерів, їхній соціальний статус, внутрішній стан, регулювання предметної поведінки, а також ментальні доміанти співрозмовників, що в цілому забезпечує об'єктивність і стереометричність аналізу. Крім того, врахування іманентного для теледискурсу впливового компонента (Г. Ф. Кривошия, В. В. Різун, А. А. Чічановський, В. М. Шкляр) та застосування новітніх методів його лінгвістичної інтерпретації (нейролінгвістична Мілтон-модельна ідентифікація) увиразнює актуальність дослідження, уможливаючи виокремлення конкретних мовленнєвих сугестогенів, які оптимізують вербальний бік іміджевого конструювання.

Невербальний складник іміджу в роботі розглянуто на рівнях такесики (Г. Ю. Крейдлін, У. Лабер, М. М. Махній), проксеміки (І. І. Амінов, Е. Голл, Х. Рюкле) та кінетики (Р. Бердвістел, О. О. Петрова, Н. І. Смирнова), залучення яких дає змогу проаналізувати різнопланову семантику позамовних складників образів ведучих (зони-дистанції спілкування, тактильні контакти, жести та міміку) як цілісну систему (В. Н. Панкратов) та визначити її сугестивно активні компоненти.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження відповідає науковій темі кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова "Дослідження сугестії: механізми, джерела, захист" (номер державної реєстрації 0107U003715). Тема дисертації затверджена Вченою радою філологічного факультету (протокол №8 від 30 червня 2010 року) та координаційною радою "Українська мова" Інституту української мови НАН України (протокол № 55 від 28 грудня 2010 року).

Метою дослідження є з'ясування комплексу вербальних (на рівні мовленнєвих дій з ідентифікацією актуальних лексико-семантичних та почасти синтаксичних параметрів) та найсуттєвіших невербальних (на рівнях такесики, проксеміки й кінетики) доміант іміджевого комплексу телеведучих.

Для досягнення цієї мети розв'язано такі основні **завдання**:

- 1) доведено впливову природу теледискурсу та розважальних телепрограм як його актуального складника;
- 2) запропоновано класифікацію медіаторів з огляду на виокремлені критеріальні ознаки;
- 3) встановлено залежність популярності розважальних передач від іміджу їхніх ведучих;
- 4) обґрунтовано комплексну природу іміджу;
- 5) виявлено константи іміджевого комплексу телеведучих;
- 6) за допомогою анкетування укладено перелік найпопулярніших телеведучих розважальних програм у вітчизняному медіапросторі;
- 7) верифіковано застосування комплексної методики аналізу вербальних складників іміджу;
- 8) виокремлено та систематизовано концептуальні складники вербального комплексу іміджу телеведучих у проекції на теорію мовленнєвих дій;
- 9) з'ясовано та класифіковано основні елементи та моделі невербального комплексу іміджу телеведучих;
- 10) розроблено екологічні моделі ефективних іміджів, релевантних завданням конкретних медійних сегментів.

Об'єктом дослідження є феномен медійного іміджу, **предметом** – його вербальні (на рівні мовленнєвих дій з ідентифікацією актуальних лексико-семантичних та почасти синтаксичних параметрів) та невербальні (на рівнях такесики, проксеміки й кінесики) доміанти у телеведучих розважальних програм.

Джерельною базою дослідження стали 8 розважальних програм (РП), що демонструвалися на українському телебаченні протягом 2008 – 2011 рр. Їхній перелік, встановлено експериментальним шляхом (анкетування) із залученням результатів телевізійних рейтингів, зокрема складається з таких: "Караоке на майдані", "Неймовірні історії кохання", "Підйом", "Позаочі", "Смакуємо", "У пошуках істини", а також "Відкритий доступ" та "Шустер-live". У межах дослідження останні – ток-шоу суспільно-політичної тематики – також уналежнено до кола розважальних програм, що визначається затвердженням у журналістиці (80-ті рр. ХХ ст.) поняття "інфотеймент" як синтезу новин і розваг, представленням об'єктивної картини реальності в розважально-ескапістичному ключі. Сучасні практики телебачення (С. В. Євдокимов, Л. Г. Парфьонов, О. Ю. Роднянський) вважають, що "новини" і "розваги" не заперечують одне одного, і новина може бути розважальною, якщо вона цікава людині. Власне політичні ж ток-шоу на сучасному етапі розвитку вітчизняного телебачення "займають особливе місце в списку розважальних програм" (Ю. А. Голоднікова). Наведене уможливило розширення аналізованого кола власне РП, що, у свою чергу, дало змогу проаналізувати більшу амплітуду іміджевих виявів. Додатково залучено й матеріали деяких інших РП, популярність яких ілюструють результати

анкетування та рейтинги ТРК «ЮАНА». Такий підхід уможливило виокремлення формалізованих інваріантних характеристик у процесі типологічної реконструкції іміджевих комплексів з метою подальшої розробки екологічних та дієвих іміджевих моделей. Крім того, порівняльний аналіз вербальних і невербальних конструктів зафіксованих образів вітчизняних телеведучих засвідчив безпосередній збіг зазначених репрезентантів, що увиразнює достовірність запропонованої авторської типології іміджевих типів й акцентує на наявності комунікативних констант, програмована активація яких уможливило ефективне виконання певних комунікативних завдань у відповідних контекстах чи ситуаціях (О. О. Селіванова). Загальна тривалість відеозаписів наведених медіаторів становить 53 години.

Фактичним матеріалом стали зафіксовані у межах зазначених РП 345 мовленнєвих дій та 165 кінем телеведучих.

Провідними методами дослідження є **загальнонаукові методи** спостереження (для фіксації мовних та позамовних виражень іміджу), *індукції* та *гіпотетико-експериментальний метод*, а також елементи *кількісного методу*, залучені для верифікації й систематизації комплексу виокремлених іміджевих характеристик. Серед **спеціальних лінгвістичних** методів залучено не лише класичні: *описовий, метод компонентного аналізу* (для ідентифікації та опису лінгвістичних особливостей лексико-семантичних та синтаксичних маркерів), *анкетування* як конкретний вияв лінгвістичного експерименту, застосований для верифікації теоретичних припущень, *метод моделювання* (конструювання іміджевих типів на основі виокремлених під час аналізу особливостей та закономірностей), а й методи, використовувані в комунікативній лінгвістиці - аналіз мовлення на рівні мовленнєвих дій з метою встановлення структури вербальних подій, дискурсології - *метод конверсаційного аналізу* комунікативної ситуації, нейролінгвістичному програмуванні - *метод Мілтон-модельної ідентифікації* (для виокремлення мовленнєвих маркерів впливу) та елементи *транзакційного аналізу* (Е. Берн).

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає в деталізації певних аспектів загальної теорії іміджу, що розглядається як комплексним феномен, насамперед – його вербальних елементів, а також розробленні екологічних моделей ефективного медійного іміджу. В дослідженні вперше: проведено розробку та обґрунтовано впливову природу поняття "теледискурс", а в його межах – іміджів ведучих найпопулярніших (за результатами анкетування) розважальних телепрограм, які класифіковано за виокремленими ознаками, виявлено константи іміджевого комплексу телеведучих, виокремлено актуальні лінгвальні маркери іміджевих моделей, деталізовано їхні семантичні й синтаксичні особливості, висвітлено комунікативну роль цих одиниць у створенні ефективного іміджу, ідентифіковано актуальні невербальні параметри іміджевих образів, виявлено кореляції між іміджевим типом телеведучого та рівнем його впливової активності. В цьому ж аспекті вперше схарактеризовано сугестогенну природу вербальних та невербальних компонентів іміджевого образу телеведучих.

Теоретична цінність роботи полягає в тому, що її результати поглиблюватимуть теорію мовленнєвої діяльності та комунікативної лінгвістики (психолінгвальні особливості іміджевих моделей, типологія мовленнєвих дій), теорію соціальних комунікацій (проблема медійного впливу), іміджологію (комплексне конструювання медійного іміджу), прислужаться у подальшій розробці теорії вербального та невербального впливу, нейролінгвістичному програмуванні (аспекти прогнозованої реалізації Мілтон-модельних експонентів), сугестивній лінгвістиці (мовні маркери впливу). З'ясування семантичних характеристик, частиномовної належності й специфіки функціонування певних синтаксичних структур стане в нагоді в подальшому опрацюванні лексикології, морфології та почасти синтаксису й стилістики української мови.

Практичне значення роботи визначається можливістю застосування її результатів у викладанні курсів з лексикології та синтаксису української мови, основ мовленнєвої діяльності, комунікативної лінгвістики й стилістики, спецкурсів із сугестивної лінгвістики, нейролінгвістичного програмування (НЛП), дискурсології, а також при написанні курсових і дипломних робіт. Запропоновані іміджеві моделі можуть прислужитися в галузі PR-технологій, сприяючи розширенню спектру й підвищенню рівня екологічності наявних на телебаченні іміджів, що увиразнює прикладний аспект дослідження.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження обговорено на засіданнях кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (2008–2011 р.р.). Основні положення роботи відображено в доповідях на Всеукраїнській науково-методичній конференції молодих науковців (Миколаїв, 2009), XVIII Міжнародній науковій конференції "Мова і культура" (Київ, 2009), Всеукраїнському лінгвістичному форумі молодих учених (Київ, 2010), IV Міжнародній науково-практичній конференції "Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах" (Львів, 2010), II Всеукраїнській науковій конференції "Людина. Комп'ютер. Комунікація" (Львів, 2010), III Всеукраїнській науково-практичній конференції "Українська культура і ментальність: самобутність в умовах глобалізації" (Ялта, 2011), V Міжнародній науково-практичній конференції "Мови і світ: дослідження та викладання" (Кіровоград, 2011), а також на звітній конференції професорсько-викладацького складу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (Одеса, 2009).

Публікації. За проблематикою дослідження опубліковано 8 наукових робіт, з яких 4 статті (3 – у наукових фахових виданнях України) та 5 тез.

Структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (250 позицій) та додатку, який містить 11 DVD дисків із відеозаписами аналізованих телепрограм.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційної теми, розглянуто сучасний стан її вивчення, сформульовано мету та завдання роботи, деталізовано джерельну базу й методи дослідження, визначено його наукову новизну, розкрито теоретичну й практичну цінність одержаних результатів та форми їх апробації.

У **Розділі І "Імідж ведучих розважальних програм у системі теледискурсу"** висвітлено різні підходи до поняття "дискурс" та визначено актуальну для дослідження концепцію дискурсу як "цілісної комунікативної ситуації (події)", опосередкованої численними чинниками (О. О. Селіванова), що, у свою чергу, зумовило вибір релевантного операційного інструментаря аналітичних реконструкцій фактичного матеріалу, представленого мовленнєвими діями (МД). Такий підхід дає змогу врахувати низку актуальних комунікативних факторів й систематизувати відповідні мовленнєві параметри. У розділі обґрунтовано впливову природу теледискурсу та висвітлено роль іміджевих характеристик ведучих у створенні конкурентноспроможного медіапродукту. З'ясовано особливості функціонування поняття "імідж" в історичній перспективі та на сучасному етапі його функціонування у широкому спектрі гуманітарних напрямів. Спираючись на комплексний характер аналізованого феномену, запропоновано класифікацію актуальних складників іміджетворення, у межах яких наголошено на визначальній ролі вербального компонента.

Одиницею мовленнєвої взаємодії двох або більшої кількості комунікантів, тобто діалогічного дискурсу, або власне мовного спілкування, у роботі обрано мовленнєвий акт (МА), що визначається як "цілеспрямована дія, здійснювана згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими в даному суспільстві" (Дж. Р. Серль). У межах теорії мовленнєвих актів до вивчення вербального аспекту іміджу залучаємо типологію мовленнєвих дій (С. А. Сухіх), яка базується на класичному підході Дж. Серля і дає можливість висвітлити аспект "зв'язку між стратегічною метою мовленнєвої взаємодії та тактичними завданнями складників її МА", питання соціального та культурного характеру, здійснити "опис засобів реалізації МА в діалогічному мовленні" (В. С. Грігорєва) і є адаптованою до власне специфіки теледискурсу.

Класифікація мовленнєвих дій містить 6 класів, деталізованих у запропонованих нами підкласах і виокремлених на підставі отриманих при аналізі фактичного матеріалу даних про вживані ведучими МД. Наведені підкласи (позначені арабськими цифрами) чітко ілюструватимуть характерні відмінності між типологічними різновидами МД, що часто виконують схожі функції та можуть бути уналежені до одного класу. У роботі виокремлюємо такі класи та підкласи МД:

І. **Репрезентативи** – клас МД, призначених для повідомлення інформації: 1) такої, що відображає стан речей (об'єктивну реальність)

стосовно конкретного референта/референтів: а) інших осіб (присутніх чи відсутніх у студії), б) певних явищ і подій (дійсності), в) власне ведучого (самого себе); 2) такої, що виражає світ суб'єктивних переконань (думок) ведучого.

II. **Регулятиви** – МД, скеровані на модерування поведінки оточуючих (мають різний ступінь директивності): 1) такі, що виражають пропозиції (не є обов'язковими для виконання); 2) такі, що мають директивну семантику (на виконанні яких ведучий наполягає).

III. **Інтерогативи** – питальні МД (відповідно до наявності/відсутності адресата, а також змістових характеристик питання): 1) риторичні питання, що не мають конкретного адресата і не потребують відповіді; 2) адресні змістові (такі, що мають концептуальне значення) питання – питання до конкретних осіб: а) нейтральні (зміст яких не торкається особистого життя адресатів), б) інтимні (пов'язані з особистим життям адресатів); 3) адресні уточнювальні – короткі (слова-речення чи неповні речення) питання до конкретних осіб, зміст яких конкретизує отриману раніше інформацію; 4) специфічні питання програми (пов'язані з її тематикою).

IV. **Контактиви** – МД, найчастіше виражені етикетними формулами і призначені в межах дискурсу цього типу для здійснення: 1) вітання; 2) знайомства; 3) висловлення згоди/відмови; 4) подяки; 5) прощання.

V. **Експресиви** – МД, "наділені почуттєвістю, емоційністю. Вони надають висловлюванню певного колориту, тональності. У мисленнєво-почуттєвій сфері мовця виявляється його ставлення до адресата мовлення" (П.С. Дудик), а також почуття: 1) радості; 2) подиву; 3) негативні емоції.

VI. **Структиви** – МД, які маркують структурну організацію програми, відокремлюючи її частини.

На сучасному етапі актуалізується проблема впливу ЗМІ, зокрема телебачення як найпотужнішого його складника, на формування суспільної думки і масової свідомості (С. Г. Кара-Мурза, В. М. Корнєєв, В. В. Різун), що пов'язано з аудіовізуальним етапом масової комунікації, який істотно інтенсифікував процеси сприймання людьми певних моделей поведінки через їхнє масове поширення телеканалами. Під впливом розуміємо свідоме змінення психологічних станів та поведінки іншої людини (Т. Ю. Ковалевська, В. М. Манакін, В. В. Різун, І. Ю. Черепанова). Визначаючи поняття впливу, необхідно враховувати його "гетерогенну природу, його глибинні зв'язки із особистісно-колективною комунікативністю" (Т. Ю. Ковалевська), що зумовлює необхідність комплексного підходу до розгляду досліджуваних процесів іміджетворення як сугестивного стрижня медійного простору. Численні дослідження (М. А. Гончаров, Т. Ю. Ковалевська, В. М. Корнєєв, Н. Ф. Непійвода) доводять, що телебаченню притаманна ціла низка ефектів, завдяки яким воно відіграє роль потужного комунікативного фактору впливу на психологію різних людей, формує їхній світогляд, зокрема програмує поведінку глядача через створення певних образів представників ЗМІ, насамперед – образів телеведучих, які виступають популяризаторами певних

ідей, переконань, актуальних моделей поведінки. Наведене пояснює експансію поняття *імідж*, що існувало на всіх етапах розвитку людства (Г. Г. Почепцов, Л. Ю. Донська), у науковий лексикон численних гуманітарних наук – психології, філософії, соціології, політології (В. Л. Абушенко, О. О. Грицанов, Г. М. Євелькін, М. Ю. Кондратєв, В. М. Коновалов, Л. Ш. Лозовський, Б. А. Райзберг, Г. Н. Соколова, С. І. Стефанов, О. В. Терещенко) та лінгвістики (С. А. Бронікова, П. С. Гуревич, Т. Ю. Ковалевська, А. П. Овчиннікова, Н. В. Петлюченко, Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель). На сьогодні воно також входить і до апарату таких тісно пов'язаних з лінгвістикою галузей, як теорія й практика реклами, *public relations* та іміджологія, де виступає ключовим поняттям. У роботі аналізуємо імідж телеведучих у 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" (М. Є. Фролов) із включеною в це поняття дихотомією слова та зображення (Г. Г. Почепцов).

Спираючись на наведене визначення і розглядаючи імідж як цілісний феномен з урахуванням властивості йому гетерогенної природи пропонуємо класифікацію актуальних складників іміджу, до яких уналежнено:

- 1) вербальні характеристики (власне мовне конструювання, голосові характеристики, інтонація, артикуляція й вимова);
- 2) невербальні характеристики (зона-дистанція спілкування, тактильні контакти, жести, міміка);
- 3) зовнішній вигляд (власне зовнішність, зачіска, макіяж, одяг);
- 4) особистісні характеристики (інтелектуальний рівень, комунікативна майстерність).

На підставі відповідних теоретичних розробок образу телевізійного ведучого (П. С. Гуревич, В. М. Шепель) висунуто гіпотезу про провідну роль вербального чинника у створенні ефективного іміджу, а також наголошено на комунікативній вазі його невербальних компонентів.

У Розділі II "*Вербальні характеристики іміджу телеведучих розважальних програм*" описано проведене в межах дослідження анкетування, результати якого довели гіпотезу про визначальну роль вербального складника іміджу та дали змогу укласти перелік найпопулярніших вітчизняних телеведучих розважальних програм, класифікованих за низкою актуальних критеріїв. Здійснено комплексний аналіз вербального аспекту іміджів зазначених телеведучих.

Інформантами проведеного експерименту (анкетування) стали 50 осіб: 23 чоловічої та 27 жіночої статі у віці від 18 до 60 років (18-24 роки – 9 осіб; 25-34 роки – 10 осіб; 35-44 роки – 19 осіб; від 55 років – 4 особи), що проживають в Одесі та мають незакінчену (15 осіб) чи закінчену (35 осіб) вищу освіту. З огляду на специфіку фактичного матеріалу роботи (розважальні телепрограми), цільова аудиторія якого є дуже широкою (маємо на увазі

перетин вікових, гендерних, психоментальних, соціальних та низки інших характеристик), коло обраних респондентів було усвідомлено різноманітним, до уваги також брався фактор зацікавленості й відвертості інформантів що доводить і твердження Д. А. Лобойко про велику вагу "належності [інформантів] до досліджуваного суспільства та готовності до спілкування та співпраці". Метою експерименту було виокремлення списку найпопулярніших вітчизняних телеведучих розважальних програм, а також домінантних складників їхнього іміджу. В анкетах пропонувалося дати відповідь на такі питання стосовно кожної РП:

1. *Чи дивитеся Ви цю телепрограму?;*
2. *Чи подобається Вам ця програма?;*
3. *Що саме подобається/не подобається Вам у цій програмі?;*
3. *Чи пам'ятаєте Ви ім'я ведучого/ведучої цієї програми?;*
4. *Оцініть ваше ставлення до цього ведучого/цієї ведучої за шкалою від -3 до +3;*
5. *Що саме подобається/не подобається Вам в образі цього ведучого/цієї ведучої?*

Базуючись на отриманих під час проведення експерименту результатах та даних рейтингів найпопулярніших телепрограм 2010 року, до списку телепрограм, ведучі яких володіли б яскравим іміджем і значним рівнем популярності, було уналежнено: 1. "Відкритий доступ" (Андрій Данилевич); 2. "Караоке на майдані" (Ігор Кондратюк); 3. "Неймовірні історії кохання" (Лілія Ребрик); 4. "Підйом" (Олександр Педан та Сергій Притула); 5. "Позаочі" (Юлія Литвиненко); 6. "Смакуємо" (Юрій Горбунов); 7. "У пошуках істини" (В'ячеслав Гармаш); 8. "Шустер-live" (Савік Шустер).

Розмаїття виокремлених респондентами РП та продюкованих їхньою жанровою специфікою іміджевих моделей ведучих визначили необхідність систематизації зафіксованих розважальних програм за певними критеріальними ознаками. Оскільки ж у більшості робіт з теорії телевізійної журналістики містяться доволі розбіжні погляди на проблему класифікації медіатворів (Р. А. Борецький, А. С. Вартанов, М. Маклюен, С. А. Муратов, В. В. Різун, В. А. Саруханов, В. Л. Цвік тощо), в дисертаційному дослідженні запропоновано наступні критерії класифікації РП, які уможливають висвітлення основних комунікативних особливостей цього жанрового масиву, ілюструють релевантні подібності/відмінності аналізованих медіатворів та визначають поведінкові стратегії телеведучих: 1) характеристика цільової аудиторії: а) за статтю; б) за віком; в) за соціальним статусом; 2) періодичність виходу в ефір; 3) відсоток часу перебування ведучого в кадрі; 4) кількість учасників у комунікативній ситуації. Перші два критерія увиразнюють певну спільність аналізованого матеріалу, доводячи доцільність їхнього виокремлення у межах узагальненої класифікації медіатворів. За останніми двома – наявністю/відсутністю **реального** співрозмовника/співрозмовників, а також часу перебування ведучого в кадрі – всі аналізовані передачі розподілено на 4 групи (наявність позакадрової ірреальної аудиторії є константною для будь-якої програми і тому не впливає на запропоновану нижче класифікацію):

1) **"Поза кадром"** – програми, де кількість часу перебування ведучого в кадрі від 5 % до 35 % тривалості випуску; реального співрозмовника немає,

пасивним партнером у спілкуванні виступає тільки глядач ("Неймовірні історії кохання", "У пошуках істини");

2) **"Віч-на-віч"** – ведучий знаходиться в кадрі від 50 % до 75 % тривалості випуску; спілкується лише з одним співрозмовником у студії ("Позаочі", "Смакуємо");

3) **"Ближнє коло"** – медіатори, які містять діалог ведучого (присутнього протягом усієї програми) як з одним співрозмовником, так і з малою групою (2-7 осіб) ("Підйом");

4) **"Дальнє коло"** – телепрограми, де ведучий наявний у студії 100 % тривалості випуску і спілкується з великими групами (від 8 осіб) ("Відкритий доступ", "Шустер-live" та "Караоке на майдані").

Аналіз вербального аспекту досліджуваних медійних іміджів проводився відповідно до наведеної класифікації із залученням наступних методик:

1) конверсаційний аналіз; 2) аналіз уживаних ведучим МД; 3) аналіз вербальних виражень іміджу ведучого із встановленням конкретних впливових мовних маркерів на рівні Мілтон-моделі. Аналіз здійснено таким чином:

1) конверсаційний аналіз типової комунікативної ситуації кожної з програм проводився за 10 критеріями, зокрема за складом учасників розмови, їхніми соціальними відносинами, ступенем знайомства, умовами спілкування, родом та жанром розмови, ступенем її офіційності тощо (М. Л. Макаров). З метою виокремлення особливостей поведінки актантів залучено також транзакційний аналіз (Е. Берн), у межах якого з'ясовується найхарактерніший для комунікантів Его-Стан: "Батька", "Дитини" чи "Дорослого", що визначало загальний комунікативний вектор іміджевих моделей;

2) для встановлення структури вербальних подій у складі іміджу ведучого проводився якісний (уналежнення до того чи іншого класу) та кількісний (встановлення відсотку частотності вживання МД конкретного класу) аналіз мовлення (вживаних МД) ведучих за 6 класами (С. А. Сухіх) із відповідними підкласами з паралельним виокремленням лексико-семантичних та синтаксичних мовленнєвих маркерів (за допомогою компонентного аналізу);

3) фіксація у мовній репрезентації іміджу нейролінгвістичних складників Мілтон-моделі (НЛП), яка використовується на "підставі оптимізації сугестивно маркованих елементів мовлення з оберненою метою – приєднання й доступу до неусвідомлюваних (підсвідомих) ресурсів іншої людини" (Дж. Гріндер, Р. Бендлером, Т. Ю. Ковалевська). До таких маркерів зокрема уналежнюємо використання: 1) "універсальних квантифікаторів" (слів та словосполучень із семантикою максимального узагальнення); 2) "модальних операторів можливості/необхідності" (дієслів та похідних з модальним забарвленням семантики на кшталт "можу/ не можу, можливо/ неможливо"); 3) "неспецифічної лексики" (з невизначеним комплексом референтних та ситуативних ознак контексту); 4) "компаративно-суперлативних конструкцій", де один з термінів порівняння упущено; 5) "судження – номени,

які залишають не актуалізованим об'єкт/об'єкти вербалізованих узагальнень"; б) "читання думок", пов'язаного з "переконанням мовця про те, що може знати, про що думає чи що відчуває інша особа" (Р. Бендлер, Дж. Гріндер, Т. Ю. Ковалевська). З огляду на функціональну мету Мілтон-моделі вводимо поняття мовленнєвого впливу, витлумаченого як "мовленнєва дія адресанта (у нашому випадку – телеведучого – А. К.), керована цільовою установкою мовного спілкування (іманентна впливова домінанта теледискурсу – А. К.), спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, свідомості адресата, оцінки ним певного явища" (О. О. Селіванова).

Отже, комплексний аналіз вербальних складників іміджу телеведучих дав змогу зробити наступні узагальнення.

Загальною рисою програм групи **"Поза кадром"** є перевага (70-85 %) репрезентативів (*"Існує багато способів довести своїй коханій людині силу своїх почуттів"*) у дискурсі, що результується у його наративному характері; підготовленість мовлення, головною метою якого є повідомлення певної невідомої глядачам інформації, носієм якої виступає ведучий, що впливає на авторитарність створюваного ним образу та актуальність транзакцій типу **"Батько"** - **"Дорослий"** (*"Я покажу, як це насправді треба робити"*). Властивим для цієї групи програм є використання універсальних квантифікаторів спільності (*"всі знають"*) та прийомів **"читання думок"** (*"Я впевнена, що вона про це не жалкує"*) для увиразнення авторитарності ведучого.

Спільною характеристикою програм типу **"Віч-на-віч"** є широке використання МД усіх типів, особливо інтерогативів (*"Скільки років Вам було, коли Ви збагнули, що зможете підкорити світ?"*), репрезентативів (*"Позаочі про акторів часто кажуть, що вони не схильні до тривалих стосунків"*) та контактивів (*"Щиро рада Вас бачити"*), природний характер діалогічного спілкування на рівні **"Дорослий"** - **"Дорослий"** (вираженого у рівноправному обміні питання/відповідями, які є основою такого типу комунікації – інтер'ю) між ведучим та гостем. Такому спілкуванню може бути притаманний певний ступінь фамільярності (вживання розмовно-побутової лексики типу *"класно"*, а також уживання питань, що стосуються особистого життя співрозмовників (*"І що про це думає твоя дружина?"*) відповідний попередньому ступеню знайомства співрозмовників. На рівні Мілтон-моделі в мовленні зафіксовано випадки використання неспецифічної лексики (*"щастя"*), універсальних квантифікаторів (*"У кожного з нас бувають такі моменти в житті..."*), прийомів **"приєднання"** (вживання займенників множини) для досягнення рапорту.

Головними ознаками програм групи **"Ближнє коло"** є частотне вживання (15-20 %) експресивів (*"Слава Богу, що програли! Це супер просто!"*), природний характер спілкування на рівні **"Дорослий"** - **"Дорослий"** (*"Надсилайте ваші пропозиції щодо того, як самим зробити собі гарну відпустку і ми будемо їх обговорювати"*) між ведучим та невеликою кількістю співрозмовників, якому може бути притаманний певний ступінь директивності (регулятивів — 20-25 %, типу *"Продовжуйте!"*) (особливо характерний

мовленню телеведучих ігрових шоу) та фамільярності (можливість використання особистих питань на зразок *"Так що, Ви не гей?"*), а також настанова на створення максимально позитивний образу. Зафіксовані випадки вживання неспецифічної лексики ("відчуття") та прийому "читання думок" (*"Судячи з того, що він відчуває..."*).

Спільною ж рисою всіх програм групи **"Дальнє коло"** є використання великої кількості репрезентативів (20-30 %) (*"Таким чином, у другому турі сьогодні беруть участь ці четверо молодих людей"*), інтерогативів (25-30 %) (*"А як зробити так, щоб бізнес запрацював?"*) та регулятивів (25 %) (*"Прошу, ваше запитання"*) у природному спілкуванні з великою кількістю співрозмовників, головною метою якого є не повідомлення інформації чи висловлення власної позиції з приводу певного питання, а керування іншими учасниками комунікації, для якої ймовірно транзакції типу "Дорослий" - "Дорослий" та "Дорослий" - "Дитина" (в межах останньої фрази типу *"Не треба нам тут такого робити!"*).

У Розділі III **"Моделювання прогнозованих іміджевих типів: комплексний підхід"** обґрунтовано важливість та здійснено комплексний аналіз невербального боку іміджу телеведучих. На ґрунті узагальнення отриманих результатів вербальних та невербальних аспектів феномену іміджу запропоновано класифікацію узагальнених іміджевих типів ведучих РП.

З огляду на комплексний характер іміджу та спираючись на відповідні праці численних дослідників невербальної комунікації (Ф. С. Бацевич, Е. Голл, С. А. Грігорева, М. В. Грігорев, В. О. Дресвянников, Е. В. Кадацкий, Г. Ю. Крейдлін, А. А. Мельник, А. Піз) у межах дослідження здійснюємо аналіз невербальних складників медіаобразу за запропонованими В. Н. Панкратовим рівнями, які утворюють єдину цілісну систему і охоплюють найактуальніші для предмету дослідження чинники:

1) **такесика** – спеціальна галузь психології невербальної поведінки, що займається вивченням жестів-доторків (Г. Ю. Крейдлін). Вона є джерелом інформації про міжособистісні стосунки партнерів з комунікації та їхню відповідність наявним виявам невербального спілкування й загальноприйнятим нормам;

2) **проксемика** – наука про особливості просторової поведінки людини. З огляду на те, що "просторові параметри змінюють тональність повідомлення, надають йому іншого акценту" (Е. Голл), виокремлюють 4 зони – дистанції спілкування: а) *інтимна* (до 45 см); б) *особиста* (45 см-1,2 м); в) *соціальна* (1,2-4 м); г) *публічна* (більше 4 м). Аналіз проксемічних характеристик дає змогу визначити стосунки комунікантів на основі висновків про оптимальну для них відстань при спілкуванні. Відповідно, вибір ведучим дистанції, її кореляція зі ступенем попереднього знайомства, а також просторова комунікативна тактика істотно відбиваються на продукованому ним іміджі;

3) **кінетика** (Р. Бердвістел) вивчає способи комунікації за допомогою аналізу рухів тіла і жестів. Несвідомий характер активного використання складної системи жестів і рухів акцентує на релевантності їхнього аналізу

в адекватному відображенні почуттів та інтенцій мовця, які відіграють велику роль про формування його образу у свідомості аудиторії. До числа кінетичних виражень входять жести і пози, згідно з чим вона розмежовується на: а) *пантоміміку* (досліджує моторику всього тіла та/чи окремі її фактори: поза, хода чи постава); б) *міміку* (визначає релевантні в окремому випадку рухи м'язів обличчя – лоба, очей, підборіддя, брів, носа чи рота); в) *жестику* (передбачає поглиблене вивчення окремих рухів частин людського тіла). В межах останньої було досліджено явища психологічної симптоматики та комунікативно релевантні рухи, класифіковані за виконуваними функціями: 1) афектно-комунікативною (вираження емоцій, почуттів, ставлень); 2) регулятивно-комунікативною (регулювання спілкування); 3) інформативно-комунікативною (презентація інформації) (О. О. Петрова). За співвідношенням з продукованою вербальною інформацією виокремлюємо комунікативні (заміщують елементи мови), описово-образотворчі (супроводжують мову) та модальні (виражають оцінку) жести (Н. І. Смирнова).

Проведений аналіз базувався на результатах спостереження за невербальною поведінкою ведучих, вияви якої були розподілені за зазначеними рівнями інтерпретовані, спираючись на відповідні праці спеціалістів з невербаліки (див. вище). Так, наприклад, дотримання ведучим соціальної зони-дистанції спілкування свідчить про його свідому відстороненість від аудиторії; вживання таких такесичних кінем, як обійми при вітанні чи прощанні, вказують на більш близькі (порівняно з рукостисканням) відносини співрозмовників, а "шпиль-жест" руками служить для створення ефекту обізнаності та підсилення авторитарності образу (А. Піз).

На основі детального розгляду позамовного боку вираження іміджу телевізійних ведучих досліджених програм було зроблено висновок про те, що ведучим, які представляють програми групи **"Поза кадром"** та **"Дальнє коло"**, властива певна стриманість невербальних виражень. Ведучі першої групи не мають реальних співрозмовників і, відповідно, їхня невербальна поведінка не може бути проаналізована на рівнях такесики та проксеміки. В межах кінетики вони здебільшого використовують описово-образотворчі жести з інформативно-комунікативною функцією. Другій групі властиве дотримання соціальної зони-дистанції та настанова на утримання такесичних кінем. Переважна більшість жестів є комунікативними та описово-образотворчими і виконують регулятивно-комунікативну функцію. В межах груп **"Віч-на-віч"** та **"Ближнє коло"** рівень інтенсивності невербальних виражень є значно вищим. Обом категоріям ведучих властиве зменшення зони-дистанції до особистої, частотне використання такесичних кінем, а також значно більша амплітуда вживаних жестів, що виконують всі три функції і є як описово-образотворчими та комунікативними, так і модальними.

Базуючись на комплексному аналізі вербальної та невербальної поведінки конкретних ведучих, було констатовано вплив уживаних ними МД та кінем на створюваний образ, який сприймається глядацькою аудиторією під час телепрограми. Характеристика цього образу залежить від функції,

виконуваної ведучим-представником, і корелює з класом МД, якому він надає перевагу. На основі цього нами було виокремлено чотири узагальнені іміджеві типи, представлені ведучими аналізованих РП:

- 1) "**Знавець**" – функція наратування;
- 2) "**Свій**" – функція здійснення інтеракції;
- 3) "**Дипломат**" – функція "делікатного" модерування;
- 4) "**Критик**" – функція "жорсткого" модерування.

Імідж ведучого типу "**Знавець**" є авторитарним (виконує роль "Дорослого" ("Батька")), головною функцією якого є повідомлення інформації ("Дорослому"), що, незважаючи на суб'єктивність, подається як факт об'єктивної реальності. Для цього вживаються універсальні квантифікатори спільності ("*усім відомо*"), модальні оператори можливості/необхідності ("*необхідно*"), "приєднання" (використання "*ми*" замість "*я*"), які знижують критичність сприйняття інформації аудиторією й здійснюють вплив на її думку. Вербальна поведінка обмежена вживанням **репрезентативів, інтерогативів, експресивів та регулятивів**, які на синтаксичному рівні переважно виражені поширеними реченнями, а на лексико-семантичному можуть містити невелику (до 6%) кількість експресивної лексики ("*Слава Богу!*", "*лячно*"), що уможлиблює здійснення впливу через створення ефектів "близькості" та "довіри". Невербальна поведінка характеризується стриманістю та відстороненістю на всіх досліджуваних рівнях. Дискурс здебільшого включено до практичної діяльності, що допомагає створити ефект "причетності" й, отже, викликати більший інтерес у глядачів. Наявна й тенденція до використання комунікативних жестів: "руки сховані в кармани, проте великі пальці висунуті й направлені на глядача" та "шпиль" (А. Піз), застосовуваних для здійснення маніпулятивного ефекту і скерованих на підсилення образу "обізнаності".

Образ "**Свій**" є демократичним, що створюється через використання широкого спектру всіх різновидів мовленнєвих дій, проте саме завдяки великій кількості **інтерогативів, контактивів та експресивів** у мовленні ведучого досягається ефект певної близькості й довіри. На синтаксичному рівні репрезентативи, регулятиви та інтерогативи здебільшого виражені поширеними реченнями; а контактиви, експресиви та структиви – непоширеними реченнями чи словами-реченнями. На лексико-семантичному рівні мовлення ведучих може містити елементи розмовно-побутової ("*мультик*", "*з глузду з'їхати*"), сленгової ("*твіттер*", "*ніарцик*"), професійної ("*стоп-кадр*", "*пост-продакшн*") лексики, а в поокремих випадках навіть діалектні слова ("*файно*") та вульгаризми ("*ходка*", "*тупорил*"). Представники цього типу не зосереджуються на необхідності "впровадження" власних переконань як головної цілі комунікації та тяжіють до уникнення конфліктів у спілкуванні. На рівні Мілтон-моделі в мовленні зафіксовано випадки вживання неспецифічної лексики ("*жах*"), універсальних квантифікаторів ("*всім цікаво*"), прийомів "приєднання" ("*дивимися*" замість "*дивіться*") та "читання" думок ("*Внезвнений, що всім цікаво, з ким вона прийшла*") для досягнення рапорту зі співрозмовниками

(в межах спілкування на рівні "Дорослий" - "Дорослий"). Створенню відповідного образу сприяють, до того ж, вільні вияви невербальної поведінки ведучого на всіх рівнях – такесики, проксемики, міміки та жестики.

В межах моделі "**Дипломат**" ведучий практично з однаковою частотністю оперує **репрезентативами**, **регулятивами** та **інтерогативами** (на синтаксичному рівні здебільшого виражені поширеними складними реченнями), які уможливають здійснення ним функції модерування як "делікатного" та "обережного" керування. Цьому типу властива стриманість та делікатність, а його головною метою виступає не висловлення своєї власної позиції, а оптимізація взаємодії між іншими учасниками спілкування. Лексико-семантичний рівень маркований частотним вживанням (10 %) офіційно-ділової лексики ("**мандат**", "**депутат**") та невеликої кількості (3 %) експресивних лексем ("**надзвичайно**") . На рівні Мілтон-моделі в мовленні зафіксовано випадки вживання компаративно-суперлативних конструкцій ("**Це – найнеприємніше з усього**") та модальних операторів можливості/необхідності ("**потрібно**") для оптимізації здійснюваної функції керування. Відсутність такесичних кінем, надання переваги соціальній зоні дистанції, а також превалювання в дискурсі жестів з регулятивно-комунікативною функцією істотно підсилюють створюваний образ.

Основа вербальної поведінки іміджу "**Критик**" також складається з **інтерогативів**, **регулятивів** і **репрезентативів** (виражені на синтаксичному рівні простими поширеними реченнями), що пояснюється спільністю виконуваної цими типами функції. В цьому випадку керування є категоричним та емоційним (18 % експресивів) ("**Ну ти даєш!**", "**Цілую. Люблю**"), а мовленнєві дії, використані в дискурсі, характеризуються великим ступенем суб'єктивності фамільярності, яка властива ведучому й на невербальному рівні (особливо – в аспектах такесики та проксемики, наприклад зменшення дистанції до інтимної та численні доторки до незнайомих людей). Важливою особливістю цього типу можна назвати свідому відмову від стримання своїх емоцій (обурення – "**Нам брехати не потрібно!**"), імпліцитну настанову на конфлікт, що виявляється в застосуванні мімічних кінем (наприклад, демонстрації свого зверхнього ставлення до певних учасників "піднесення очей до гори") навіть у тих випадках, коли це може викликати негативні реакції у партнерів по комунікації.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичні узагальнення і нове вирішення наукової проблеми виокремлення іміджевих домінант ведучого в теледискурсі розважальних програм. Проведене дослідження дало змогу отримати наступні результати.

Теоретичні положення дисертаційного дослідження доводять вагому роль, яку відіграє телебачення як найголовніший канал отримання інформації для пересічної людини, й висвітлюють потужний впливовий потенціал цього засобу масової комунікації, зокрема розважальних телепрограм з огляду на великий рівень їхньої популярності. Медіатвори розглядаються в межах

поняття "теледискурс", витлумачуваного як процес комунікації у сфері ЗМІ з урахуванням його вербальних та невербальних компонентів.

Найважливішими ознаками аналізованих телепрограм є характеристика їхньої цільової аудиторії, періодичність виходу в ефір, відсоток часу перебування ведучого в кадрі та кількість учасників комунікативної ситуації. З огляду на великий рівень подібності всіх аналізованих програм за першими двома критеріями, для класифікації розважальних медіаторів обрано два останні, що дало змогу виокремити 4 групи програм: 1) **"Поза кадром"**; 2) **"Віч-на-віч"**; 3) **"Ближнє коло"**; 4) **"Дальнє коло"**.

Проведене в межах дослідження анкетування унаочнило великий рівень зв'язку між образом телеведучих розважальних програм та враженням, яке вони справляють на аудиторію. Це уможливило здійснення впливу за допомогою впровадження в масову свідомість певних моделей поведінки, трансльованих образами популярних телеведучих, акцентуючи на вагомій ролі іміджу як сугестогенного феномену.

В роботі досліджено історичне становлення поняття "імідж" та особливості його сучасного конструювання та функціонування у вітчизняному медіапросторі. Детально розглянуто й описано комплексну природу іміджу. Запропоновано класифікацію іміджевих складників, що містить вербальний, невербальний аспекти, а також зовнішній вигляд та особистісні характеристики носія.

На базі результатів анкетування та телевізійних рейтингів встановлено перелік найпопулярніших телеведучих розважальних телепрограм, який складається з 9 осіб: 1. Андрій Данилевич; 2. В'ячеслав Гармаш; 3. Юрій Горбунов; 4. Ігор Кондратюк; 5. Юлія Литвиненко; 6. Олександр Педан; 7. Сергій Притула; 8. Лілія Ребрик; 9. Савік Шустер.

Аналіз вербального боку іміджу було виконано із залученням методик конверсаційного аналізу, транзакційного аналізу, аналізу МД та методики Мілтон-модельної ідентифікації, які проводилися з метою всебічного розгляду мовленнєвих складників іміджевих моделей. У результаті аналізу було ідентифіковано особливості кожної комунікативної ситуації, зроблено кількісний та якісний аналіз уживаних МД з виокремленням конкретних лексико-семантичних та синтаксичних маркерів, а також ідентифікаторів впливових процесів.

З огляду на комплексний характер іміджу, результати власне мовного аналізу розглядались у взаємодії з невербальними виявами образів конкретних ведучих на рівнях такесики, проксемики та кінетики, які доповнюють створювані ведучими образи.

На основі детального опису та систематизації використовуваних ведучими мовленнєвих та позамовних елементів запропоновано чотири узагальнені моделі ефективних іміджів – "Знавець", "Свій", "Дипломат", "Критик", що виокремлені за виконуваною ведучим комунікативною функцією і є перспективними для практичного застосування у розважальних програм відповідного жанру та тематики.

До перспективних напрямів подальшої наукової розробки проблем іміджевого моделювання уналежнюємо вивчення їхніх фонетичних, фразеологічних та стилістичних особливостей, а також розширення кола жанрової специфіки аналізованих медіатворів.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВИКЛАДЕНО В ПУБЛІКАЦІЯХ

- 1) Кісельова А. А. Актуальні складники іміджевого комплексу/ А.А.Кісельова // Прикладна лінгвістика 2009: проблеми і рішення. Тези Всеукраїнської науково-методичної конференції молодих науковців. – Миколаїв: НУК, 2009. – С. 46–49.
- 2) 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.
- 3) Кісельова А. А. Імідж як чинник медіавпливу/ А. А. Кісельова // Українська мова у XXI столітті: традиції і новаторство: Тези доповідей Всеукраїнського лінгвістичного форуму молодих учених, Київ, 21-23 квітня 2010 року. – К.: ІАЦ "Спейс-Інформ"; ФОП Гудименко, 2010. – С.194–196.
- 4) Кісельова А. А. Вербальний імідж як чинник медіавпливу/ А. А. Кісельова // Людина. Комп'ютер. Комунікація: Збірник наукових праць/ За ред. Ф. С. Бацевича. – Львів: Видавництво Національного Університету "Львівська політехніка", 2010. – С. 140–143.
- 5) Кісельова А. А. Типи іміджів телеведучих розважальних програм/ А. А. Кісельова // Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Л.: ЛДУ БЖД, 2010. – С. 29.
- 6) Кісельова А. А. Іміджевий тип "Свій" у системі розважального теледискурсу / А. А. Кісельова // Діалог: Медіа – студії : збірник наукових праць. – Одеса: Астропринт, 2010. – Вип. 11. – С. 24–36.
- 7) Кісельова А. А. Іміджеві типи як інструмент медіавпливу/ А. А. Кісельова // Українська культура та ментальність: самотунність в умовах глобалізації / Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 28-30 січня 2011р. – Сімферополь: ЦРОНІ, 2011. – С. 37–38.
- 8) Кісельова А. А. Іміджевий тип "Знавець у теледискурсі розважальних програм" / А. А. Кісельова // Наукові записки. – Випуск 96(1). – Серія Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім.В.Винниченка, 2011. – С. 445–448.

АНОТАЦІЯ

Кісельова А.А. Іміджеві домінанти ведучого в теледискурсі (на матеріалі розважальних програм). – Рукопис.

Дисертація на здобуття ступеня кандидата філологічних наук

за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2011.

Дисертація становить комплексне дослідження іміджу ведучих розважальних телепрограм, розглянутого у межах поняття "теледискурс" та аналізованого в єдності вербальних (на рівні мовленнєвих дій з ідентифікацією актуальних лексико-семантичних та почасти граматичних параметрів) і невербальних (на рівнях такесики, проксемики та кінесики) чинників. Акцентовано на використанні впливових мовних маркерів, виокремлених за допомогою Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування.

В межах дослідження запропоновано класифікацію актуальних складників іміджу, а також доведено гіпотезу про визначальну роль його вербальних конструктів.

З огляду на домінування певних мовленнєвих дій у вербальній поведінці кожного конкретного телеведучого визначено специфіку створеного ним телеобразу. На основі цього виокремлено чотири узагальнені іміджеві типи, представлені ведучими аналізованих розважальних програм: "Знавець" (функція наратування), "Свій" (функція здійснення інтеракції), "Дипломат" (функція "делікатного" модерування) та "Критик" (функція "жорсткого" модерування). Встановлено й описано особливості вербальної та невербальної поведінки телеведучих, об'єднаних зазначеними іміджевими типами.

Ключові слова: імідж, теледискурс, вербальна поведінка, невербальна поведінка, вплив, мовленнєва дія.

АННОТАЦИЯ

Киселева А.А. Имиджевые доминанты ведущего в теледискурсе (на материале развлекательных программ.) – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Одесский национальный университет имени И.И. Мечникова, Одесса, 2011.

Диссертация представляет собой комплексное исследование имиджа ведущих развлекательных телепрограмм, рассмотренного в рамках понятия "теледискурс" и проанализированного в совокупности языковых и внеязыковых характеристик. Описано становление имиджа и современный этап его функционирования в рамках гуманитарных наук и его роль в процессах влияния средств массовой информации на общественное сознание через создание определенных эффектов, в первую очередь – эффекта "ореола" – взаимозависимости образа телеведущего и определенных психологических процессов в сознании телеаудитории.

Результатами проведенного анкетирования доказана выдвинутая гипотеза про доминантный характер вербального аспекта имиджа, который анализируется как комплексное явление, включающее в себя, согласно предложенной классификации, так же аспекты невербального поведения,

личностных характеристик и внешнего вида.

В процессе анализа фактического материала разработана классификация развлекательных телепрограмм в зависимости от количества времени присутствия ведущего в кадре и числа реально присутствующих коммуникантов. Выделено четыре вида телепрограмм: 1. "За кадром" (программы, где ведущий находится в кадре от 5% до 35% времени трансляции и не имеет партнеров по коммуникации); 2. "С глазу на глаз" (ведущий в кадре 50% - 75% эфира и преимущественно общается с одним собеседником); 3. "Ближний круг" (присутствие в студии – 100%; содержит диалоги один на один, в составе малых групп); 4. "Дальний круг" (постоянное присутствие в студии; содержит диалоги один на один, в составе малых и больших групп).

Языковой аспект имиджа телеведущих исследуется в проекции на классификацию речевых действий, представленную 6 классами: репрезентативами, интеррогативами, регулятивами, контактивами, экспрессивами и структурами. В рамках исследования также выделены соответствующие синтаксические и лексико-семантические маркеры выявленных речевых действий. Доминирование роли вербального фактора имиджа свидетельствует о зависимости создаваемого образа от употребляемых конкретным ведущим речевых действий.

Невербальный аспект рассматривается на уровнях такесики, проксемики и кинесики с выделением характерных кинем.

На основе результатов, полученных при детальном описании и анализе имиджа на вербальном и невербальном уровнях, предложена классификация обобщенных имиджевых типов телеведущих развлекательных программ, основанная на главной функции ведущего в рамках своего медиапродукта, установленной на основе количественного и качественного соотношения речевых действий, употребляемых им в коммуникации. Предложены такие типы имиджей: "Знаток" (нарративная функция), "Свой" (функция интеракции), "Дипломат" (функция "мягкого" модерирования) и "Критик" (функция "жесткого" модерирования).

Ведущий типа **"Знаток"** характеризуется авторитарным поведением. Реальные факты редко отделяются в подобном дискурсе от личных убеждений, а ведущий чувствует себя "хозяином ситуации" и носителем определенных знаний, недоступных окружающим. Речевое поведение ограничено использованием репрезентативов, интеррогативов, экспрессивов и регулятивов, на синтаксическом уровне преимущественно выраженных распространенными предложениями. Невербальное поведение характеризуется максимально отстраненностью и сдержанностью.

Имидж ведущего типа **"Свой"** характеризуется высокой степенью субъективности и эмоциональности. Общение носит демократический характер и ориентировано на избежание конфликтов. Созданию подобного образа содействует широкое использование интеррогативов, контактивов и экспрессивов, создающих эффект открытой беседы, а также свободное выражение эмоций и на невербальном уровне.

Образу "Дипломат" свойственна сдержанность и деликатность, а главной его целью является не выражение собственной позиции, а оптимизация взаимодействия между участниками программы, что отражается в широком использовании регулятивов, интерогативов и репрезентативов, выраженных распространенными сложными предложениями. Образ усиливает общее сдержанное невербальное поведение с возможным выражением эмоций на уровне мимики.

Представитель типа "Критик" также выполняет функцию управления (использует те же речевые действия, но выраженные простыми предложениями), однако такому модерированию свойственна категоричность, эмоциональность и субъективность. На невербальном уровне зафиксировано свободное выражение эмоций и импульсов без учета возможной негативной реакции со стороны собеседников.

Ключевые слова: имидж, теледискурс, вербальное поведение, невербальное поведение, влияние, речевое действие.

SUMMARY

Kiseliova A.A. Image dominant features of TV-presenters in television discourse (based on entertaining TV shows).- Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. – Odesa Ilya Mechnikov National University, Odesa, 2011.

This thesis presents a comprehensive study of TV-presenters image in television discourse and analyzes both its verbal and non-verbal aspects due to their major influential potential.

The research reveals the relevant constituents of this image and proposes a hypothesis about the dominant role of verbal behavior in the image-making.

The role each TV-presenter plays in his show is defined based on the function

of speech acts that are most frequently used in his verbal behavior. It allows to work out four generalized imaginary types of presenters in the analyzed TV shows: "Expert" (narration function), "Homeboy" (interaction function), "Diplomat" ("delicate" moderation function) and "Critic" ("strict" moderation function).

Personal touches of verbal and non-verbal TV-presenters behavior determined by these imaginary types are set and described.

Key words: image, television discourse, verbal behavior, non-verbal behavior, influence, speech action.