

Потенціал невербальних засобів у творенні іміджу телеведучого

У статті акцентовано увагу на важливості формування іміджу журналіста в сучасних реаліях; визначено роль невербальних засобів у створенні образу телевізійника; окреслено особливості невербального позиціонування ведучих ТБ у різних програмних форматах.

Ключові слова: імідж, позиціонування, тележурналіст, невербальні засоби, габітарний імідж, дрес-код, міміка, жести.

Сучасне суспільство ринкової економіки є своєрідним маркетом, на якому завжди співвіснують ті, хто продають, і ті, хто купують. З огляду на це людина також розглядається як своєрідний «товар», який пропонується на ринку суспільних відносин. Дослідники з PR-технологій зазначають: «Якщо ще донедавна ви могли розраховувати тільки на визнання ваших досягнень у вигляді нагород і подяк, то нині цілком можете презентувати себе на ринку як бренд, як унікальний спеціаліст, за володіння яким компанія погодиться платити чималі кошти» [1]. В умовах жорсткого конкурсування кожен фахівець повинен уміти акцентувати увагу на особистісному потенціалі, аби зайняти свою «нішу» на ринку. Ідеться про необхідність створення власного неповторного образу.

Формування іміджу та вміння себе позиціонувати набули надзвичайної актуальності в останні роки. Для журналістів створення та просування я-образу дають можливість бути затребуваними на ринку праці. Іміджеві питання є нагальними і в аспекті поліпшення фахової підготовки майбутніх телемедійників.

У наукових розвідках із іміджології Г. Почепцова та В. Шепеля аргументовано значущість іміджу в сучасних реаліях, проаналізовано його важливі складники. Праці М. Андреевої, Р. Борецького, Л. Браун, П. Гуревича, Н. Звереві, Г. Кузнецова, О. Мелещенка, Н. Шкопорова та ін. присвячені питанням формування образу сучасного телеведучого.

Чималих результатів досягнуто (у теоретичному аспекті) у вивченні невербальних засобів комунікації в роботі телевізійника. Окреслена проблематика широко розглядалася психологами П. Алланом, В. Лабунською, філологами Г. Колшанським, М. Кочерганом, Ф. Бацевичем, журналістикознавцями В. Здровеого, М. Недопитанським та



ін. Незважаючи на численні наукові розвідки, нагальним залишається аналіз чинників, що зумовлюють вибір невербальних засобів комунікації, з'ясування їх ролі у формуванні цікавих для глядачів образів телеведучих.

Метою статті є дослідження невербальних засобів комунікації, якими послуговуються в роботі українські телевізійники з метою створення оригінального іміджу.

В українській журналістиці поняття «імідж» (з англ. *образ, статуя, метафора, подоба, ікона*) набуло активного вжитку порівняно нещодавно, оскільки тривалий час монополію на цей термін мала іміджологія. У сучасній інтерпретації його вперше застосував З. Фрейд, вказавши, що імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який природно відрізняється від реального [2].

Нині існує чимало різноманітних визначень іміджу. Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови» імідж – це штучна імітація (утворення) або подання зовнішньої форми якогось об'єкта, зокрема особи. Г. Почепцов тлумачить імідж як знаковий заміник, що відображає основні риси портрета людини [2].

Більшість науковців сходяться на тому, що імідж телевізійника – важливий елемент телевиробництва, оскільки є інструментом комунікаційної взаємодії з глядачами та має приносити економічну вигоду. Чим ширшу аудиторію він приваблює, тим більший прибуток отримує канал. Тож найважливішим завданням іміджу є його кореляція із запитами аудиторії. Аналізуючи телевізійний імідж, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на його образно-виражальних засобах.

Щоб діалог між журналістом та аудиторією був ефективним, варто послуговуватися різними видами спілкування: вербальним і невербальним. Якщо словесна комунікація використовується в усіх типах ЗМІ, то невербальна – лише на телебаченні. Це пояснюється необхідністю створення ефекту присутності глядача на місці події. Телевізійник, презентуючи відомості, сам з'являється на екрані. Тож глядач зосереджує увагу на зовнішньому вигляді, міміці, жестах журналіста. Ці елементи комунікаційної взаємодії впливають «на зоровий канал сприйняття, акцентують увагу на змісті інформації, що надходить слуховим каналом, підвищують емоційність і тим самим сприяють кращому засвоєнню висловлених думок» [3, с. 114]. Цікаво, що в середньому пересічна людина, за висновками професора Г. Кузнецова, спілкується вербально лише 10–11 хв. на день, словесне спілкування під час бесіди займає менш ніж 35 %, натомість

65 % інформації передаються за допомогою невербальних засобів спілкування [4, с. 163].

Під *невербальним іміджем* розуміємо думку про людину, що виникає на підставі особливостей її зовнішнього вигляду та характерних для неї рухів – погляду, міміки, жестів, поведінки тощо – під час комунікаційної взаємодії. Кінетичне спілкування виявляє підсвідомі настанови телевізійника й не контролюється свідомістю, але має суттєве значення у формуванні думки глядача про цю особистість та її справжнє ставлення до предмета розмови та комуніката. Тому невербальна презентація – подекуди виразніший і дієвіший носій інформації, ніж слова.

Одним із найважливіших складників зовнішнього, або *габітарного* (з лат. *зовнішній, імідж-образ*), *іміджу* телеведучого є його зовнішній вигляд (одяг, зачіска, професійний make-up, прикраси тощо), оскільки в кадрі глядач спостерігає не лише за подією чи її учасниками, а й за журналістом. Саме такий імідж насамперед сприймається глядачами та покликаний повідомляти інформацію про телевізійника. При цьому слід зважати на доцільність створеного еталона, зокрема його відповідність очікуванням аудиторії, темі й формату програми, редакційній політиці каналу тощо.

У зовнішньому вигляді журналіста все має бути органічним і до речним, тобто вмотивованим. Обмірковуючи виробничий гардероб, телеведучі надають перевагу класичному стилю, оскільки він не відволікає від самої особистості. Одяг не повинен приголомшувати, краще, коли глядач узагалі не буде акцентувати увагу на ньому. Охайна зачіска, діловий костюм свідчать про те, що журналіст постає перед аудиторією зібраним і організованим, це підкреслює його серйозне ставлення до роботи. У такий спосіб медійникові легше вплинути на сприйняття глядачем необхідної інформації. У цьому аспекті виразним прикладом є ведуча програми «Ревізор» на «Новому каналі» Ольга Фреймут, що поєднує вишукані манери та стриманий стиль одягу. Вона надає перевагу більш елегантним речам, що виготовлені з урахуванням сучасних модних тенденцій. У гардеробі – сукні, довгі спідниці, костюми; шорти чи джинси ведуча не носить узагалі.

Вигляд репортера в сюжеті, як вважають телевізійники, є надзвичайно важливим. В. Завадюк, що знімає «ВІКНА-новини» на «СТБ», зауважив із цього приводу: «Якщо ти погано виглядаєш, то краще просто не знімати стендап. Треба мати власний стиль. Вигляд у кадрі – це важливо! Люди можуть бути негарними на обличчя, але їх приємно дивитися. У них є фірмовий стиль, індивідуальні фішки.



Наприклад, Наталка Соколенко на вагомій події для нашої держави з'являється у вишиванці» [5].

Яскравим прикладом вдало створеного габітарного образу вважаємо ведучу «Світського життя» Катерину Осадчу. Вона відвідує різноманітні світські події України та світу, тож вдягається стильно, модно та відповідно до події. Приміром, на показах мод Катерина презентує щось трендове, на балах – те, що відповідає *дрес-коду* (з англ. *dress code* – форма одягу, яка є обов'язковою для відвідування певних заходів, організацій, закладів). Специфічність її зовнішнього вигляду полягає в тому, що туалет обов'язково має бути незвичайним, епатажним, створеним найкращими дизайнерами. Наприклад, під час проведення в Росії премії «Срібна калоша» ведуча з'явилася в сукні, частина якої нагадувала мобільний телефон; на дні народження у співачки Світлани Лободи – у сукні, низ якої трансформувалася у штани. Аксесуарами ведуча особливо не захоплюється. Найчастіше це намисто, кулони, що є яскравими й помітними. Та особливим атрибутом зовнішнього вигляду ведучої є капелюшки. Вони – невід'ємна частина іміджу К. Осадчої. Капелюшками можуть бути квіти, кульки, химерні та незрозумілі абстракції. Ці прикраси відрізняють Катерину від інших телеведучих, які працюють на події. Велика кількість глядачів спостерігають за журналісткою винятково заради того, щоб «оцінити» її новий образ. Тож К. Осадча використовує свій зовнішній вигляд для зацікавлення аудиторії своєю програмою.

Аналогічну роль відіграє і зовнішній імідж найепатажнішого ведучого України Дмитра Коляденка («Шоуманія» на «Новому каналі», 2008–2011 рр.). Стиль його одягу насамперед зумовлювався концепцією програми – презентацією інформації про світське життя та шоу-бізнес. Д. Коляденко міг одягати короткі штани, кросівки, бандану та піджак одночасно. Фірмовою деталлю зовнішнього вигляду ведучого були окуляри й валіза. Без них телевізійник майже не з'являвся на екрані. Надалі, із появою співведучої Ольги Фреймут (2011 р.), стиль Д. Коляденка змінюється: він надає перевагу костюмам, проте поєднує їх із кросівками чи незвичайними різнобарвними сорочками. Такі «фішки» активізують увагу аудиторії та дають змогу ведучому бути впізнаваним.

Варто зауважити, що персональний бренд повинен відповідати не лише формату програми, а й можливостям і характерним рисам особистості. «Як одяг шиється з урахуванням специфіки фігури, – зазначає дослідник Є. Слободянюк, – так і імідж створюється на основі психологічних і фізіологічних особливостей» [1]. Приміром, для ведучої програми новин «ТСН» А. Мазур не є природним імідж епатажної чи гламурної модниці, оскільки для неї більш характерний образ

стриманої та ділової жінки. «Світській левиці» С. Вольновій, навпаки, зовсім не імпонує образ ділової леді.

Зовнішній вигляд є важливим складником іміджу не лише журналіста, а й усієї редакції, тому провідні ЗМІ надають йому неабиякого значення. Репортер Роман Вінтонів, який був «обличчям» програми новин на телеканалі «Інтер», зауважує: «Я не можу поїхати на зйомки, не почувши схвалення свого зовнішнього вигляду в стиліста. Мій стиль має бути поважний. Звичайно, це буває не щодня, бо кожен із нас має певний набір сорочок і краваток, так би мовити затверджений дрес-код» [6].

У редакції «Телевізійної служби новин» «1+1» стилісти й режисери розробили окремий документ, в якому до дрібниць регламентуються правила дрес-коду для репортерів [7]. Приміром, власні кореспонденти цієї служби, працюючи в різних містах України, повинні мати значки каналу та форму з логотипом «ТСН». На «Інтері» відмовляються брати сюжет до ефіру новин, якщо одяг журналіста, що працює за кордоном, не має символіки каналу.

Найяскравішим прикладом епатажного іміджу всієї редакції є канал «М1», що зумовлюється передусім зовнішнім виглядом ведучих, зокрема жінок. Вони з'являються на екрані у відвертих сукнях, топах та міні-спідницях, демонструючи елементи нижньої білизни. Еротичний макіяж та одяг мають на меті привернути увагу аудиторії, утримати її біля екранів телевізорів. Однак такий телеобраз викликає зацікавленість переважно молодих глядачів: люди старшого та зрілого віку не є поціновувачами такого стилю, оскільки це не збігається з їхніми морально-етичними настановами та вихованням.

Цікаво, що ведучі новинних випусків на розважальних каналах («М1», «MTV-Україна», «OTV») одягаються стримано й неепатажно. Зокрема, на каналі «М1» журналісти надають перевагу костюмам і сорочкам. Жодного натяку на оголене тіло чи нижню білизну немає. Безумовно, це пояснюється тим, що метою випусків новин є подання серйозної інформації, а тому одяг не повинен відволікати від основних відомостей.

Стилісти ведучих «серйозних» каналів – «5 канал», «Перший національний», «TVI» – надають перевагу стриманому одягу: ділові костюми, сукні сірого, кавового та світлих кольорів. Приміром, Андрій Сміян, ведучий програми «Підсумки тижня» («Перший національний»), завжди з'являється в ефірі в сірому костюмі й однотонній сорочці (інколи з краваткою). Яна Павлова, ведуча програми «Світ спорту» на тому самому каналі, також презентує діловий стиль, має мінімум макіяжу, просту й елегантну зачіску.



Зауважимо, що журналістський дрес-код не є суто інформаційною проблемою, пов'язаною з особливостями сприйняття інформації. Це ще й суспільно значуща та етична проблема, адже зовнішній вигляд медійника – еталон смаку для телевізійної спільноти. Регламент в одязі засвідчує належність журналіста до певної професійної групи, є продовженням корпоративної культури каналу та важливою частиною його бренда.

Серед невербальних засобів телеведучого, що посилюють словесний вплив, варто виокремити міміку та жести. *Міміка* (з грец. *timikos* – *наслідувальний*) – зовнішній вияв психічних станів, передусім емоційних, через сукупність координованих рухів м'язів обличчя; виразжальні рухи м'язів обличчя [8].

Міміка телеведучого стимулює емоції аудиторії, вона здатна передати весь спектр переживань: радість, сум, здивування, подив, іронію, роздратування тощо. Однак при цьому вираз обличчя має відповідати характеру поданої інформації. Серйозність відомостей (новини, політичні та кримінальні програми тощо) вимагає стриманої міміки. Наприклад, сльози чи сміх під час інформаційних передач є недоречними. Тоді як тележурналісти розважальних програм можуть собі дозволити широко використовувати емоційно забарвлені мімічні засоби. Наприклад, ведучих програми «Жди мене» ніхто не може звинувачувати, якщо вони плачуть в ефірі зі своїми героями, а для учасників шоу «Розсміши коміка» сміх є невід'ємним складником телевізійної дії. Тож міміку журналіст має не лише контролювати, а й адекватно відбирати.

Ведучі новин на українських телеканалах («Новий канал», «СТБ», «Інтер», «Перший національний») використовують спокійну, стриману міміку, тобто подають інформацію більш нейтрально, без виявлення почуттів. Така тенденція представлення новин спостерігається як на «серйозних» телеканалах, так і на розважальних. Ведучі новин на «М1», незважаючи на формат каналу, поводяться у студії спокійно, нейтрально. Єдиною особливістю є жестикуляція, яку ведучі саме цього каналу використовують активніше.

Стриманою та нейтральною є міміка ведучих політичних програм. Це пояснюється особливостями інформації, що подається. Окрім того, формат програми – дискусійний – вимагає від журналіста зосередженості, вчасного реагування на події в студії. Прикладом такого використання міміки є робота в кадрі Савіка Шустера. Він дуже рідко передає через мімічні рухи власний настрій. В одній із програм між ним і мером Харкова зав'язався конфлікт щодо знесення пам'ятників В. Леніну. Звертаючись до депутата, який зруйнував пам'ят-

ник в Охтирці, мер пообіцяв руки-ноги відірвати кожному, хто спробує таке зробити в його місті. С. Шустер же ніяк не підкріпив свої слова відповідною мімікою. Лише наприкінці діалогу дозволив собі посмішку на фразі: «Я фашистов не люблю» («Шустер LIVE», «Інтер», 22.03.2013 р.). За нашими спостереженнями, С. Шустер рідко послуговується мімікою на підкріплення своїх слів. Навіть в інтерв'ю він залишається спокійним і нейтральним, що пояснюється обраною позицією ведучого – Савік не прагне до повноцінної участі в студійних суперечках та є своєрідним «сірим кардиналом».

Журналісти розважальних і музичних програм, навпаки, активно послуговуються емоційно виразною мімікою. Приміром, ведуча «Ревізора» на «Новому каналі» Ольга Фреймут підкріплює побачене (під час перевірки готелей і ресторанів) відповідною мімікою. Позитивні враження викликають у неї усмішку, подекуди сміх, тоді як негативні – огиду, розчарування, неприємні відчуття. Наприклад, під час перевірки готелю в Донецьку ведуча спочатку посміхається, потім щиро сміється, демонструючи своє задоволення. Тоді як перевірка пляжу в Судаку викликає в неї гримасу огиди. Під час огляду готелю в Коктебелі Ольгу настільки поглинула робота, що вона навіть розплакалася, коли знайшла у ванні личинок. Такий невербальний показ ситуації якнайкраще передає огидність «знахідки».

Використання різноманітних мімічних засобів яскраво демонструє ведуча «Нового каналу» Маша Єфросиніна. У програмі «Мрії здійснюються» вона повідомляє учасникам про участь у шоу, роблячи їм різноманітні сюрпризи та використовуючи виразні мімічні засоби. У випуску, де здійснювалася мрія Гліба Івашкевича заспівати із «ТНМК» («Танок на майдані Конго»), ведуча одягнулася в костюм клоуна. Її міміка відповідала створеному образу. Підкріплювалися радістю Гліба й відповідною реакцією М. Єфросиніної. Вона сміялася, раділа, мімічно виражаючи відповідний настрій.

Міміка є важливим складником роботи ведучого шоу «Розсміши коміка» на «Інтері» Дмитра Шепелева. Оскільки формат шоу гумористичний, він вимагає від телевізійника усмішки, що здатна в будь-яку хвилину перерости в сміх. У такий спосіб Д. Шепелев підкреслює свою зацікавленість і активну участь у проекті. До того ж, було б дивним, якби ведучий гумористичного шоу не сміявся над жартами учасників. Прикладом використання багатой міміки ведучого є випуск 13-ої програми (1-ий сезон, 2011 р.). Учасники досягали поставленої мети, а тому змушували Д. Шепелева сміятися. Крім усмішки, ведучий використовує й такі мімічні засоби, як розчарування (коли учасник програє), здивування (коли учасник продовжує грати, не



маючи при цьому великих шансів), щирі радість (у разі перемоги) та ін.

Українські тележурналісти у своїй роботі активно послуговуються й такими невербальними засобами, як *жести*, що є рухами (діями) рук та інших частин тіла для вираження емоції чи інформації замість розмови або під час розмови [8]. Теоретики ораторського мистецтва вважають, що найкращими є ті жести, на які не зважають глядачі (слухачі), оскільки вони органічно зливаються зі змістом промови. А. Коні в «Порадах лекторам» застерігає: «Жести поживляють мовлення, але ними варто користуватися обережно. Виразний жест повинен відповідати змісту та значенню фрази чи окремого слова. Занадто часті, одноманітні, метушливі, різкі рухи руками неприємні, приїдаються і дратують» [8].

Жести, що застосовує журналіст у теледіалозі, є дуже різноманітними. Варто вказати серед них на такі:

1) комунікативні жести – замінюють мовлення у спілкуванні й можуть використовуватися самостійно: привітання та прощання; погрози, привертання уваги, запрошення, заборони; стверджувальні, запитувальні, заперечувальні, подячні; брутальні та дратівливі;

2) підкреслювальні жести – супроводжують мовлення людини й посилюють мовний контекст;

3) модальні жести – виразні рухи, що означають оцінку, ставлення до ситуації. До них належать жести невпевненості, страждання, роздумів, зосередженості, розпачу, відрази, здивування, незадоволення тощо;

4) описові жести, що мають сенс тільки в контексті мовного висловлювання [2].

Зауважимо, що кожний жест, як і чимало слів, може мати різні значення, тому зрозуміти його можна лише в комплексі з іншими. Не варто намагатися «прочитати» жест поза його контекстом. Окрім того, якщо жести неадекватні ситуації або їх використовують понад міру, вони нерідко послаблюють впливовість професійного іміджу.

Експресивність медійників, застосування ними жестів залежать від багатьох чинників: типу інформації, теми телепрограми, індивідуальної стилістики журналіста та ін. Наприклад, тележурналісти, які працюють в інформаційних програмах, у кадрі поведуться стримано, їхні рухи нерізкі та їх небагато. Екс-ведуча щоденного інформаційного випуску «Подробности» (ТК «Інтер») Ірина Юсупова представляє «консервативний тип ведення новин»: обмежена кількість рухів, плавна та стримана жестикуляція, зведене до мінімуму автоматичне кивання головою. Ручку за прямим її призначенням вона в кадрі не



використовує. Ведуча ж інформаційної програми «Факти» (ТК «ІСТV») Олена Фроляк активно застосовує не завжди доречно кивання головою «вгору-вниз» і «вліво-вправо». На великих планах ручкою не послуговується, проте на загальних і середніх – «грається» цим предметом. Така жестикуляція може свідчити або про гарне володіння матеріалом, або ж про байдужість ведучої до презентованої інформації.

Телевізійники, які працюють в аналітичних програмах, також виважено та помірковано послуговуються різноманітними жестами. Хоча харизматичні телеоратори, зокрема вже згадуваний нами Савік Шустер, застосовують активні рухи, використовуючи всі групи жестів.

Ведучі розважальних програм жестикулюють вільніше й частіше, ніж їхні колеги з інформаційних та аналітичних передач. Вдало, на нашу думку, використовують жестикуляцію ведучі «Зроби мені смішно» на «Новому каналі». Концепція програми полягає в тому, що вони «зображують» мініатюри, грають у «показуху». Саме тому жестикуляція є їхнім основним комунікативним інструментом. Сергій Притула, Дмитро Коляденко, Олександр Педан, які беруть участь у цих мініатюрах, є одночасно й учасниками шоу. Тому їхні жести відповідають тим словам чи уривкам пісень, що вони відтворюють. Ведучі-учасники можуть розмахувати руками, бігати по залу, танцювати, стрибати. Головним є те, щоб за допомогою жестів можна було розгадати «закодоване» завдання.

«Офіційним» ведучим «Зроби мені смішно» є Сергій Кузін. Він не бере участі в мініатюрах, а оголошує номери, представляє учасників. Та при цьому застосовує жестикуляцію так, як і інші. Зазвичай це рухи-привітання чи жести, якими він запрошує на «сцену» одного з учасників. Також це рухи, якими ведучий виражає своє здивування (потискає плечима), задоволення (потирає руки, аплодує), закликає до оплесків. Тобто використовується вся гама комунікативних і модальних жестів. Якщо учасник неефективно зображує мініатюру (її не вгадують), то С. Кузін допомагає в її постановці, використовуючи різноманітну жестикуляцію. Коли необхідно відгадати пісню, ведучий, підтанцювуючи, підказує її ритм. Він може приєднатися до показу свого «співведучого».

Активно послуговується жестикуляцією ведуча програми «Мрії збуваються» М. Єфросиніна. Втілюючи різні образи, вона вдається до жестів, що характерні для її персонажа. Приміром, виконуючи одну із мрій свого героя, телеведуча вдягнула костюм панди й імітувала поведінку цієї тваринки: кумедно перевалювалася, смоктала лапу, лякливо оглядалася та ін. Граючи роль офіціантки, відтворювала жести, що притаманні людині цієї професії. Виконуючи роль



клоуна, ведуча активно жестикулювала: торкалася носа, смішно ходила, розмахувала руками тощо.

Повторюючи певні рухи та послуговуючись мімічними засобами, журналіст створює власний невербальний імідж. Це дає йому можливість бути впізнаваним, «не губитися» серед колег, відрізнятись, мати власну «фішку». Міміка та жести в діяльності телевізійника є частиною поставленої мети – адекватного подання інформації та її правильного сприйняття глядачем. Із допомогою засобів невербальної комунікації можна розрізнити серйозні й емоційно насичені програми, урізноманітнювати інформаційну продукцію на ТБ.

Висновки. Підсумовуючи викладений матеріал, зазначимо, що використання невербальних засобів комунікації сприяє ефективній співпраці аудиторії з журналістом, покращує сприймання повідомлень, полегшує засвоєння інформації, формує оригінальний індивідуальний імідж телевізійника.

Найбільш виразними складниками невербальної комунікації є зовнішній вигляд, а також міміка та жести. Одяг і зовнішній вигляд (зачіска, прикраси, make-up тощо) визначають особистість комуніканта, його соціальний статус, специфіку роботи. Зовнішній імідж зумовлений кількома чинниками, зокрема форматом каналу, типом програми, характером інформації й особистісними вподобаннями журналіста. Важливим засобом комунікації в діяльності українських телевізійників є міміка та жести. Чим серйозніша програма, тим менше жестів використовує журналіст, окрім того, вони лаконічні, чіткі та нейтральні. Мімічні засоби також неемоційні та неяскаві. Телевізійник розважальної програми послуговується широким спектром емоційно-виразних жестів і яскравою мімікою, що має позитивне чи негативне забарвлення.

З огляду на тенденцію розвитку телебачення, зокрема інформаційно-розважальних і розважальних каналів, де доволі продуктивно використовують аналізовані складники невербальної комунікації, порушені в роботі питання можуть мати перспективу для подальших наукових розвідок.

1. Слободянюк Є. Персональний імідж. Іміджмейкинг в системі PR [Електронний ресурс] / Є. Слободянюк. – URL: <http://liberty.ua/ru/freedom/library/430-imidg-v-pr.html>.

2. Панов Е. Н. Знаки, символи, мови / Е. Н. Панов. – М. : Знання, 2000. – 191 с.

3. Колюхова Л. Значення тексту у вираженні парцельованих структур // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 112–117.

4. Кузнецов Г. ТВ-журналістика: критерії професіоналізму / Г. Кузнецов. – М. : Рип-Холдинг, 2002. – 220 с.



5. Вінтонів Р. Політика – це нетелевізійна тема [Електронний ресурс] / Р. Вінтонів. – URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2008-07-07/41344>.

6. Телевидение и радиовещание за рубежом [Електронний ресурс]. – URL: http://student.km.ru/ref_show_frame.asp?id=336FBD0F7946420085A957E5F54AC58313.

7. Лабунская В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. – Ростов н/Д : Изд-во Ростов. ун-та, 1986. – 135 с.

8. Степанов С. С. Язык внешности: жесты, мимика, черты лица, почерк и одежда. Искусство видеть человека насквозь, ориентируясь на тончайшие нюансы его облика / С. С. Степанов. – М. : Эксмо-Пресс, 2001. – 415 с.

9. Гафарова И. Ток-шоу на российском телевидении в свете исследований аудиотехники // Коммуникация в современном мире : матер. Всерос. науч. конф. – 2005. – С. 141–143.

Подано до редакції 25. 10. 2013 р.

Fedorenko Olha.

Potential of non-verbal means in creation of the presenter's image.

The article focuses on importance of creation of the journalist's image in the modern realities. It lays a foundation for the role of non-verbal means in creation of TV presenters' image. A special attention is paid to the peculiarities of non-verbal positioning of TV presenters in different programs' formats.

Keywords: image, positioning, TV journalist, non-verbal means, outward image, dress code, mimicry, gestures.

Федоренко Ольга.

Потенциал невербальных средств в создании имиджа телеведущего.

В статье внимание акцентируется на важности формирования имиджа журналиста в современных реалиях; определяется роль невербальных средств в создании образа телеведущего; описаны особенности невербального позиционирования ведущих ТВ в разных программных форматах.

Ключевые слова: имидж, позиционирование, тележурналист, невербальные средства, габитарный имидж, дресс-код, мимика, жесты.

