

УДК 070

М.К.Жумабеков, В.В.Мурзинцева, Т.Л.Богомоллова

*Карагандинский государственный университет им. Е.А.Букетова  
(E-mail: merik.75@mail.ru)*

### **Специфика выступления в телевизионном эфире**

В статье рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются журналисты на телевидении, особенности поведения перед камерой, правильной подачи информации и внешнего вида — главных факторов успешного выступления. Актуальность предпринятого исследования состоит в необходимости понимания особенностей выступления на телевидении, поскольку сейчас оно остается одним из ключевых средств массовой информации. Благодаря телевидению аудитория узнает основные мировые новости и любую другую важную информацию, таким образом, знание журналистами особенностей выступления является важным фактором для качественной подачи информации.

*Ключевые слова:* телевидение, эфир, телепрограмма, ведущий, аудитория, журналист, имидж, телезритель.

Телевизионное выступление, в первую очередь, должно быть успешным и «смотрибельным». Для того чтобы та или иная телепрограмма или даже новостной сюжет нашли отклик в сердцах аудитории, журналисту необходимо ежедневно работать над своей манерой поведения в кадре, внешним видом и, естественно, звучанием собственного голоса. Аудитория обращает внимание на три основных вещи: то, что говорит журналист, то, как он это говорит, и то, как выглядит. В.И.Максимов в своем исследовании, посвященном вопросам культуры речи, отмечает следующее: «Между восприятием образа выступающего и воздействием его сообщения обнаружена следующая связь: если у аудитории складывается положительный образ коммуникатора, то это, как правило, содействует положительному восприятию его сообщения, и наоборот» [1]. На телевидении наиболее ярко выражается пословица «Встречают по одежке, провожают по уму». Исследователи ораторского искусства, а именно оно больше всего влияет на успешность выступления, уверены, что любая чрезмерно яркая деталь может отвлечь слушателей. К примеру, имиджеологи не рекомендуют надевать ведущим и участникам программ очень яркие, пестрящие предметы одежды или аксессуары — они отвлекают внимание аудитории от основной проблемы. К тому же специалисты советуют несколько умерить активную жестикуляцию, которая также влияет на восприятие слушателями важной информации. Всего должно быть в меру.

Как известно, главная задача ведущего в эфире заключается в установлении доверительного контакта со зрителем, каждый человек, сидящий перед экраном, должен чувствовать, что информация предназначена именно для него. Но, к сожалению, иногда мы не чувствуем никакой связи с ведущим — неуверенный взгляд, бегающие глаза и непонятно, для кого он говорит. Если же говорить о главных признаках внешнего вида телеведущего, то главное, на что нам бы хотелось обратить внимание — это правильно выбранный имидж.

Имидж — понятие универсальное и может быть применено не только к человеку, но и к фирме, торговой марке и даже к стране. Надо отметить, что имидж может иметь стратегический и креативный характер. Сегодня он является важным моментом известности, славы и престижа. Имидж — это еще и нужный профессиональный прием одобрительного творческого успеха. Обладая имиджем, можно приобретать такие понятия, как: известность, успех, рейтинг, престиж и т.д. Образование и

развитие понятия «имидж» касается времен великих цивилизаций: Древней Греции, Египта, Китая и Индии. Система формирования имиджа продолжает развиваться и в наши дни. Пока есть культурное общество, процесс будет идти вперед. Путь создания имиджа предприимчиво применяли и применяют знаменитые в обществе персоны, такие как певцы, актеры, музыканты, политики и т.д. В 90-х годах произошла существенная реформа в тележурналистике — на смену дикторам пришли телеведущие. Последние, в свою очередь, начали вносить свои изменения, как должен выглядеть телеведущий в эфире. Мы становимся свидетелями, что нарядные кофточки с глубоким декольте заменили строгие пиджаки. Неяркий макияж советского периода превратился в «боевой раскрас», длинные локоны, иногда небрежные укладки вытеснили аккуратно уложенные прически. Именно так сегодня выглядят наши телеведущие.

Имидж телеведущего создается не одним днем, на это уходят порой долгие годы. А разрушиться он может в один миг. Первое и, наверное, главное правило в концепции образа — всегда помнить о том, что ты работаешь на определенную аудиторию. Имидж можно считать маской, которая надевается и снимается в определенных ситуациях. В XXI веке стереотип, каким должен быть ведущий, существенно изменился и отличается от образа диктора советского периода. Нынешняя молодежь стремится попасть в эфир, не задумываясь о том, что это требует больших сил, работы над собой. Связывая свою творческую деятельность с работой на телевидении, важно выяснить, каким образом имидж влияет на зрителя. Экранный образ телеведущего берет свое начало с тех особенностей коммуникатора, которыми последний наделен, по мнению телезрителей. Отмечено, что он должен быть образом конкретной, реальной личности, человека из повседневной жизни, социальной индивидуальности. Необходимо подчеркнуть, что экранный образ телеведущего являет собой комплекс свойств, особенностей, компонентов, которые он демонстрирует в реальности, произвольно в данный конкретный момент времени. Следовательно, изучение экранного образа — всегда попытка понять, как выглядит телеведущий во внутреннем мире телезрителя между его собственным «Я» и сформированным образом телевизионного коммуникатора. Создавая имидж, человек как бы придумывает себе персонажа и заставляет этого персонажа играть определенную роль, сражаясь при этом с собственной неуверенностью и бросая вызов как обществу, так и самому себе. Но в то же время он прячется за яркий костюм или макияж. Так телеведущий превращается в артиста.

Имидж является частью творческой биографии журналиста — то, как он выглядит, говорит, одевается и действует, его профессионализм, окружение и даже круг людей, с кем журналист просто поддерживает отношения. В наше время постоянных и интенсивных изменений у людей нет времени детально и глубоко узнать о каждом человеке. Создаваемый визуальный имидж должен быть выстроен так, чтобы можно было вызвать однозначную реакцию на него. Необходимо подчеркнуть, что имидж — это средство достижения цели и во многом зависит от конкретного человека, его носителя. Однако основные задаваемые характеристики имиджа универсальны. К ним специалисты относят следующие:

- адекватность: степень отличия прототипа от имиджа должна быть минимальная. Имидж должен быть правдоподобным;
- оригинальность: имидж должен быть легко распознаваемым среди других;
- пластичность: важным является постоянство имиджа, его узнаваемость во все новых ситуациях. Однако, оставаясь неизменным в восприятии потребителя, будучи легко распознаваемым, имидж должен оперативно откликаться на меняющиеся экономические, психологические, социальные условия;
- адресность: имидж должен иметь точный адресат, привлекать определенные сегменты потребительских рынков;
- активность: имидж должен быть способен воздействовать на эмоции, деятельность, поступки людей;
- ясность и конкретность: это означает, что ожидаемые качества объектов должны быть продуманы и различимы;
- простота: имидж должен быть проще объекта. Однако чрезмерная простота делает его нарицательным и банальным;
- завершенность: он должен восприниматься как нечто целое и готовое к употреблению;
- эстетика: имидж призван облагородить впечатление.

Однако основной особенностью телевизионного выступления остается умение ведущего совместить свое мастерство оратора и журналиста. Ведь речь телевизионного журналиста должна быть наиболее простой для восприятия. Это связано с тем, что аудитория большинства телевизионных программ разнообразна по возрасту и социальному положению. Выступление должно одинаково восприниматься взрослыми и молодыми людьми, представителями различных профессий и домохозяйками.

Во время планирования телевизионного выступления необходимо поставить перед собой ряд задач и ответить на следующие вопросы: Какова цель выступления? Каких результатов Вы хотите достичь? И, наконец, есть ли к этому интерес у зрителей? После определения целей и задач можно приступать к написанию текста, если выступление предполагается показывать в записи, или плана, если предполагается прямой эфир.

Разумеется, журналист (или коммуникатор) должен обладать достаточно обширными знаниями по теме выступления, быть убежденным в правильности того, что он говорит (иначе как убедить остальных?), и, несомненно, уметь донести до аудитории свои мысли — т.е. четко излагать свои убеждения.

Для того чтобы адаптировать разговорный текст к требованиям телевидения, достаточно знать ряд правил. Главное из них — умение ясно и четко формулировать и излагать свои мысли. По мнению ученых Л.П.Шестеркиной и Т.Д.Николаевой, наиболее важными являются вступительные слова (зачины) телевизионного выступления. Авторы дают следующие рекомендации: «Формулируйте мысли точно и кратко, уплотняйте сообщение, самое главное в достижении ясности — хорошее знание и понимание материала. Используйте короткие простые предложения: стройте информацию на существительных и глаголах — это наиболее сильные слова, избавляйтесь от прилагательных и наречий, кроме самых необходимых, избегайте употребления страдательного залога глаголов» [2]. Это так называемые прописные истины телевизионного журналиста, те основы, с которых должен начинать работу профессионал. Согласно общепринятым правилам, которым придерживаются телевизионные журналисты редакций по всему миру, выступающий должен выполнять ряд рекомендаций: «Творчество есть высшая форма труда. Результат творческой работы привлекает к ней внимание людей. Для того, чтобы творчество было целенаправленным, задействуются специальные навыки, под которыми подразумевается способность выполнять некую работу. Чтобы создать произведение, обладающее ценностью, необходимо знать основы той области, в которой вы творите. Настоящий профессионал обязательно должен владеть основными навыками мастерства» [3].

Первое, и самое главное: телевизионное предложение должно содержать как можно меньшее количество слов, лучше — до десяти. Такие легкие по конструкции предложения также легко воспринимаются на слух. Впрочем, количество слов в предложении индивидуально, и разные исследователи предлагают свои варианты: «Вводные замечания должны быть краткими, целеустремленными и интересными, все последующие — свободными от общих мест. Пример вплотную идет за примером, заранее намечены пункты, освежающие внимание. Переход от одного раздела к другому происходит быстро, фразы коротки — не более чем в 20 слов. Слово должно быть насыщено смыслом, обладать ритмом и отличаться образностью. Финал не следует затягивать: он должен состоять из одной-двух энергичных фраз или коротенького примера и ни в коем случае из пространных выводов» [4].

Также выступающий на телевидении, будь то приглашенный гость или сам журналист, не должен использовать в речи слишком много числительных. Профессионалы советуют заменить большие числа на более понятное сравнение. К примеру, вместо фразы «Территория Казахстана — 2 724 902 км<sup>2</sup>» сказать, что Казахстан занимает 9 место среди государств мира, или сделать следующее сравнение: «Площадь Казахстана настолько велика, что на ней можно поместить 5 стран размером с Францию и 8 — с Германию».

Речь должна быть максимально приближена к разговорной. По возможности следует исключить официальные слова, а также профессионализмы — все то, что сложно будет понять простому обывателю. Разумеется, не стоит усердствовать с добавлением «разговорности».

Большое внимание следует уделить интонации и манере разговора. Речь выступающего на телевидении не должна быть слишком громкой, но и не слишком тихой, как мы привыкли говорить между собой, иногда даже «проглатывая» некоторые окончания слов: «Редукция безударных гласных менее выражена, паузы между словами, речевыми тактами не выходят за рамки строго обусловленных границ. На телевидении существует стереотип неречевого поведения, который ограничивает мимическую деятельность и жестикуляцию выступающего» [1].

Любой практикующий журналист знает непреложную истину: ни в коем случае не читайте текст с листа, если решили выступить на телевидении. Телевидение — это не только и не столько правильный текст, сколько «картинка». Воздержитесь от чтения с подготовленного конспекта. Это выглядит абсолютно неубедительно для многотысячной телевизионной аудитории, когда оратор, вместо того, чтобы иметь зрительный контакт, устремляет взгляд в напечатанную речь. Возможно, эта речь и написана красиво, но аудитория воспримет ее с гораздо меньшим интересом, когда голова выступающего наклонена и вместо глаз видна макушка. К тому же, текст, читаемый с листа, абсолютно не звучит и не похож на живую манеру общения, к которой стоит стремиться выступающему на телевидении. А любой зритель тут же переключит ваш канал, если усомнится в естественности, а каждый ушедший зритель — потеря рейтинга телеканала.

И наконец, мимика, жесты, выражение лица, сама поза выступающего — чрезвычайно важные вещи. Разумеется, в этих вопросах нельзя дать каких-то конкретных советов. Но общие правила корректности и приличий, несомненно, должны быть соблюдены. Выступающий должен выглядеть опрятно, наряд должен соответствовать времени и теме встречи, не допускаются вальяжность и чрезмерная расслабленность позы. Можно сказать, в этих вопросах стоит руководствоваться обычными правилами приличий и этикета. Выступающему на телевидении не стоит забывать о том, что камера передает не только голос, интонацию и жесты, но и мимику — особенно во время крупных планов. «Особая роль в передаче информации отводится мимике — выразительным движениям мышц лица. Исследования, к примеру, показали, что при неподвижном лице лектора теряется до 10–15 % информации. Основные характеристики мимики — ее целостность и динамичность. Это означает, что в мимическом выражении шести основных эмоциональных состояний (гнева, радости, страха, страдания, удивления и презрения) все движения мышц лица скоординированы» [5].

Подводя итог, необходимо отметить, что журналистика — чрезвычайно сложная творческая профессия. Несмотря на долгие годы существования, эта профессия не выработала конкретных и четких сводов правил — каждый человек немного меняет свою работу под себя, каждый привносит свою изюминку. На становление любого журналиста влияет огромное количество факторов, которые, в конечном итоге, представляют телезрителю новое медийное лицо и новую, всегда отличную от других, манеру поведения. «Творческая среда отдельного журналиста складывается из непосредственного окружения, с которым он контактирует, из коллектива редакции, в которой он сотрудничает, и из всей системы «журналистика», которая через множество каналов воздействует на каждого журналиста. Творческая среда является не только хранилищем профессионального опыта, но и регулирует и контролирует деятельность и поведение каждого журналиста» [6].

Таким образом, можно заключить, что характерными чертами телевидения сегодняшнего дня являются многожанровость, использование различных способов телевизионного общения, наличие большого количества художественно-выразительных средств и способов их осуществления, возможность творческого воплощения самых невероятных проектов. Но вместе с тем его главная и непреходящая специфическая особенность — преобладание визуального изображения над звуковым сопровождением — обуславливает то обстоятельство, что успех у зрителей той или иной программы во многом определяется обаянием личности телеведущего.

Телезрителю интересен нестандартный человек, обладающий даром общения. Все сказанное в полной мере распространяется и на образ ведущего информационных программ.

Таким образом, в общей роли ведущего выпуска можно выделить одно лицо — ведущего и множество «поддерживающих» его в прямом и переносном смысле слова лиц. Это может либо подкреплять атмосферу выпуска, либо плохо согласовываться с заявленным в его начале тоном (наличие обидных мест в сообщениях, заурядность репортажей, ошибки, сбивчивость и т.д.). Но во всех случаях качество информационной передачи «на выходе», в первую очередь, зависит от того, насколько умело ведет свою партию телеведущий в условном разыгрывании ролей.

#### Список литературы

- 1 Русский язык и культура речи / Под ред. В.И.Максимова. — М.: Гардарики, 2001. — 413 с.
- 2 Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. — М.: Аспект-Пресс, 2012.
- 3 Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества. — М., 1998. — С. 66.
- 4 Сопер П.Л. Основы искусства речи. — М.: Феникс, 2006. — С. 329.

- 5 Моисеева А.П. Основы теории коммуникации. — Томск: Томский политехн. ун-т, 2004. — 128 с.
- 6 Бобков А.К. Основы творческой деятельности журналиста. — Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. — 96 с.

М.К.Жұмабеков, В.В.Мурзинцева, Т.Л.Богомолова

### Телеэфирде хабар жүргізудің ерекшелігі

Мақалада тележурналистер арасында жиі кездесетін мәселелер: камера алдында өзін-өзін ұстау ерекшелігі, ақпаратты толыққанды жеткізу, сонымен қатар тележурналистің бет-бейнесі де басты рөл атқаратындығы қарастырылған. Зерттеудің өзектілігі тележурналистикада қызмет ету ерекшелігін түсіну қажеттілігі саналады, өйткені қазіргі таңда ең негізгі бұқаралық ақпарат құралдарының бірі — теледидар болып табылады. Теледидар арқылы көпшілік көрермен басты әлемдік жаңалықтарды және кез келген басқа да маңызды ақпаратты қабылдайды, яғни көпшілік алдында мәнерлеп сөйлеу ерекшелігі әр журналист үшін ақпаратты дұрыс жеткізудің басты факторы болып табылады.

M.K.Zhumabekov, V.V.Murzintseva, T.L.Bogomolova

### The specificity of the performances in the TV broadcast

The article deals with the problems faced by journalists on television: their behavior in front of the camera, the correctness of presenting information, and the main factors of successful performance. The relevance of the undertaken research is the need for understanding the peculiarity of TV, because now it is one of the key mass media. Thanks to television, the audience learns the basic news of the world and any other important information, thus, journalists are essential to know the features of speech for the quality of information presentation.

#### References

- 1 *English language and speech.* / Ed. V.Maximov, Moscow: Gardariki, 2001, 413 p.
- 2 Shesterkina L.P., Nikolaeva T.D. *Method of TV journalism.* Moscow: Aspect of Press, 2012.
- 3 Lazutina G.V. *Technology and technique of journalistic work.* Moscow, 1998, p. 66.
- 4 Soper P.L. *Fundamentals of art.* Moscow: Feniks, 2006, p. 329.
- 5 Moiseeva A.P. *Basic theory of communication.* Tomsk: Tomsk Polytechnic University, 2004, 128 p.
- 6 Bobkov A.K. *The basics of creative activity of the journalist.* Irkutsk: Irkutsk University, 2005, 96 p.