

Образ ведущего как инструмент речевого воздействия в телевизионной трэвел-журналистике

Научный руководитель – Силантьев Константин Васильевич

Зоидова Азиза Бахтиёровна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра истории журналистики, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: azachka-zaidova@yandex.ru

Одной из отличительных особенностей любой телевизионной программы является имидж ведущего. Именно проработанный телеобраз рассказчика может стать эффективным инструментом воздействия на массовую аудиторию, критерием успеха телепродукта у зрителя. Поэтому личностные характеристики телеведущего выходят на первый план.

Вот лишь несколько основных параметров, которые могут определить успех ведущего:

- 1) харизма;
- 2) осведомленность в рассматриваемых темах и проблемах, которые актуальны и интересны для аудитории;
- 3) широта кругозора и уровень образованности;
- 4) острота ума и чувство юмора;
- 5) умение импровизировать в нужный момент;
- 6) известность ведущего в другой сфере - например, музыкант или актёр [1].

Так, в телевизионном трэвелоге «Путешествия Познера и Урганта» между двумя ведущими существует четкое распределение ролей.

Журналиста Владимира Познера российская аудитория привыкла воспринимать как человека образованного и начитанного, который разбирается во многих сферах.

Экранный образ Ивана Урганта - это человек, который внушает доверие, имеет обаятельную внешностью, способен привлечь публику своей непосредственностью и свободной манерой общения, умеет импровизировать, способен на спонтанные шутки.

При этом закрепленные за участниками путешествия «образы» полностью выдержаны и соотношены с личностными характеристиками самих ведущих.

Контрастное столкновение точек зрения стало основой, которая задает ритм создания имиджа ведущего. В. Познер и И. Ургант - это прежде всего представители разных поколений, которые тем не менее формируют общий взгляд на увиденное и - в результате - целостное описание выбранной страны.

Для анализа образов ведущих как одного из эффективнейших инструментов воздействия на массовую аудиторию необходимо, в рамках телевизионного трэвел-медиапроекта, рассмотреть их речевое поведение.

Так, речевое поведение Владимира Познера на протяжении всего проекта разнообразно. Мы можем наблюдать, как правило, повествовательную форму изложения, которую отличает грамотная речь. Проводя анализ некоторых текстов телевизионной речи нескольких ведущих, в том числе и В. Познера, С. С. Галстян отнесла его к среднелитературному культурному типу, близкому к элитарному [2].

Следует отметить способность данных ведущих к кооперации в речевом поведении, т.е. к умению в процессе общения ориентироваться и на себя, и на собеседников. Доминирующими в речевом поведении этих ведущих являются черты кооперативно-актуализирующего типа, который предполагает соблюдение ими принципа двойной перспективы в общении:

- 1) стремления к самовыражению;
- 2) установки на собеседника.

Речевое воздействие с целью удержания внимания зрительской аудитории ведущие совершают посредством соблюдения темпоритма и смысловых акцентов. Так, в начале стендапа, а затем в закадровом тексте Владимир Познер рассказывает историю провинциального города Сан-Джиминьяно, расположенного в регионе Тосканы: «*Мы находимся с вами в городе, который называется Сан-Джиминьяно. Сан-Джиминьяно, как и все провинциальные тосканские города, сегодня выглядит ровно так же, как и тысяча лет тому назад*» [3].

Выражение - «мы находимся с вами...» говорит об уважении к зрителю, о высоком уровне культуры общения. Местоимение «мы» в данном случае включает заочное обращение Познера к зрителю. В этом же предложении он использует слово *тысяча* в сниженно-разговорном варианте *тыща*, который можно часто услышать у многих людей в бытовом общении. Если бы ведущий употребил нейтральную форму «тысяча», значение слова не изменилось бы, но был утерян контекстуальный смысл, который добавляет к слову «тысяча» значение о «большом количестве пройденных лет».

Ведущие используют не только простые предложения, которые характерны для устной речи, но и разговорные или даже экспрессивно-разговорные элементы:

Пример: Ургант (3:28 мин.): «*Мой мальчик, так бы я тебе щас голову и протаранил (!) твою итальянскую, тупую (!). Извините*» следом Познер «*Пожалуйста*» [3] - Ургант интонационно выделяет слово, выражает эмоционально-экспрессивную реакцию и использует в своей речи сокращения «щас» вместо «сейчас».

Языковые средства разговорного стиля: эмоциональность, выразительность разговорной лексики, повторы и т.д. - придают речи ведущих живость и экспрессивность.

Лидирующую позицию по способу воздействия на адресата художественно-образительными средствами в речи участников путешествия занимают юмор и каламбур. Они помогают избегать категоричности и делают общение со зрителем более проникновенным. Юмор ведущих располагает к себе, что дает основу для возникновения эмоционального резонанса.

Пример: Познер: «*Я хочу понять, кто такие евреи.* - Ургант: *У меня та же задача, но для того, чтобы понять, кто такие евреи, я уже шестой раз еду с вами в путешествии*» [3].

Отметим, что дополнением речевого воздействия у ведущих становится употребление прецедентных единиц. В данном трэвел-проекте использование прецедентных имён и текстов передаёт главную мысль автора с меньшим количеством языковых затрат и привлекает внимание зрителя своей необычной формой выражения.

Пример: Ургант (32:34 мин) «*Я, Владим Владимыч, чувствую себя сейчас доктором Борменталем*» - прецедентное имя и ирония, делает более ярким сравнение с величиной в медицине.

Следует отметить и умелое использование интонационных средств: понижение или повышение голоса, а также темп речи. Нельзя обойти вниманием и такое выразительное средство, как **жесты**, которые весьма органично вписываются в общее речевое поведение.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что избранная модель включения в проект сразу двоих, но при этом гармонично дополняющих друг друга ведущих доказала свою состоятельность в рамках данного формата и может считаться примером успешного речевого исполнения, который базируется на контрасте. Кроме того, в сочетании со стилистическими фигурами и простым выстраиванием фраз перечисленные речевые элементы оказывают прямое воздействие на зрительскую аудиторию телевизионного цикла. Мы можем считать это действенной формулой, поскольку это не просто проект-«однодневка», а

несущий некую просветительскую ценность телевизионный трэвел-проект, который будут пересматривать и ждать «открытий» новых стран.

Источники и литература

- 1) 1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура, - М.: Индрик, 2005. – 1038 с.
- 2) 2. Галстян С.С Роль языковой личности в телевизионной речевой культуре: автореф. Дис. – М., 2008. – 151 с.
- 3) 3. Сайт Первого канала: <https://www.1tv.ru/shows/puteshestviya-urganta-i-poznera>.