

## ВЕРБАЛЬНІ ТА НЕВЕРБАЛЬНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ В ЗАГАЛЬНОМУ ОБРАЗІ ВЕДУЧОГО (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕПРОГРАМИ „Х-ФАКТОР”)

Вікторія Юшко

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка,  
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,  
e-mail: viktoria\_yu@ukr.net*

У статті розглянуто особливості функціонування вербальних та невербальних елементів комунікативного акту. За допомогою опитування доведено, що реципієнти найбільше звертають увагу в образі ведучого на мову та жести. Тому особливу увагу приділено вивченню емотивної насиченості медіатексту, що посилює загальний експресивний тон тексту, здійснює емоційний вплив на адресата. Проаналізовано невербальні чинники майстерності тележурналіста, які впливають на позитивний образ ведучого і телепрограми загалом.

*Ключові слова:* телеведучий, медіатекст, емотивні елементи, жест, міміка, сугестія, аудиторія.

Сучасний етап розвитку та функціонування інформаційних технологій дозволяє мало не щодня виходити в ефір все новим телевізійним програмам. Їхнє сприйняття або несприйняття багато в чому залежить від образу телеведучого. Адже часто аудиторія починає оцінювати той чи інший телевізійний продукт через призму конкретної особистості. Телеведучий безпосередньо проводить пряму комунікацію із учасниками, глядачами в студії, а також із цільовою аудиторією загалом через екрани телевізорів, тому так важливо зробити комунікативний акт успішним. Окрім того, в сучасних умовах конкуренції на телебаченні правильно підібраний ведучий – це рейтинг того чи іншого каналу. Тому спробуємо розібратися, на які чинники треба звертати увагу при виборі ведучого, а також з'ясовано, на що найперше в образі ведучого звертають увагу самі реципієнти і чи взагалі важливо виробникам тих чи інших програм вміти правильно обрати обличчя телепередачі.

Низка наукових праць у журналістикознавстві посідають дослідження, в яких вивчають особливості роботи телеведучого, феномен його образу. Зокрема, цим займалися А. Москаленко [9], В. Здоровега [5], продовжують вивчати В. Лизанчук [7], В. Гоян [4], М. Андрюшенко [1], О. Сербенська [11].

Зі стрімким розвитком комерційного телебачення все частіше зустрічаємо дослідження іміджу ведучого, недостатньо вивченим, на нашу думку, залишаються невербальні чинники в образі телеведучого (тобто його жести, пози, міміка), які мають вплив на аудиторію. Адже ефективною комунікацією можна вважати лише тоді, коли до уваги беруться явні вербальні прийоми (виражені через медіатекст) і невербальні (виражені пантомімікою, характеристиками голосу, темпоритму, диханням тощо).

Отже, зосереджено увагу ще на кожному із цих складників, а також з'ясуємо, на що найперше реципієнти звертають увагу в образі ведучого (за допомогою анкетування).

Сьогодні журналісти все частіше репрезентують емоції у текстах для реалізації свого задуму, привернення уваги, зацікавлення реципієнтів. Спеціальні мовні засоби (образні, емотивні, оцінні), що використовуються в тексті, самі не створюють загальної експресивності. Вона виникає тоді, коли ці засоби відображають певний зміст (характеризують об'єкт опису) й адресуються тому реципієнтові, для якого вони є значущими. Уживання системних експресивних засобів і прийомів посилює загальний експресивний тон тексту, емоційний вплив на адресата. Під час створення медіатекстів варто пам'ятати, що емоції, які вкладає автор у свій текст, можуть бути різними, але ті, що виражені попередньою фразою, не повинні контрастувати з емоціями наступної фрази або заважати її нормальному розумінню, адже автор зачіпає емоції читача, від яких залежить подальше розуміння тексту. Висловлювання, що стосуються предмета розповіді, не повинні суперечити емоційному соціальному досвідові адресата.

Емотивні елементи в тексті виконують різноманітні функції, що й зумовлює їхній вплив на щільність емотивної тканини тексту та виникнення важливих для успішної комунікації чинників, а саме: *психологічного* (сприяє подоланню емоційного бар'єру між комунікантом і комунікатом, зміні емоційного стану реципієнта), *лінгвістичного* (формує відповідне лексико-семантичне оточення, бо жоден із засобів вираження емоцій не є самодостатнім), *текстового* (виникає унаслідок накладання емотивів, що формують емоційний фон тексту і впливають на його тональність).

Дослідники виділяють два типи текстів з погляду їхньої емотивності: а) тексти, в яких переважає тональність або фоновість емотивних елементів змісту; б) тексти, яким властиве комплексне емотивне забарвлення змісту (фонове + тональне) [6].

Цю типологію цілком можемо застосувати й під час аналізу журналістських текстів, оскільки емотивний фон тексту визначається через набір лексем, які позначають типові емоційні ситуації, що можуть бути представлені у вигляді основних тем і мікротем текстів. Як зазначають дослідники, основними емотивними одиницями тексту є *емотивні мікротексти* й *емотивні вкраплення*. Під емотивними мікротекстами розуміють фрази, що передають емоційні стани суб'єктів і можуть бути вичленовані під час аналізу тематичної структури. Емотивні вкраплення – це короткі коментарі суб'єкта про свої або чужі відчуття й враження. Такі коментарі зазвичай містяться у структурі неемотивних фрагментів тексту [12].

Такі додаткові фрагменти емоційної насиченості тексту дають йому й нові функції, зокрема, до функцій емотивної лексики в текстах належать:

- описово-характерологічна (створення психологічного портрета образу персонажів);
- інтерпретаційна й емоційно-оцінна (емоційна інтерпретація світу, зображеного в тексті, його оцінка);
- інтенційна (виявлення внутрішнього емоційного світу образу автора);
- емоційно-регулятивна (вплив на читача) [8, с. 202].

Пряма комунікація відбувається за допомогою передачі від комуніката до комуніканта вербального повідомлення. Однак комунікація може бути й опосередкованою, коли адресат виражає хід своїх думок за допомогою жестів, міміки. Це можна назвати додатковим змістом або ставленням телеведучого до певного повідомлення чи інформації загалом, але переважно до повідомлення з емоційним фоном. Така невербальна комунікація свідчить, що вона може бути не менш ефективною, як і вербальна, тому потребує більш детального дослідження.

Ще в працях античних мислителів жест розглядали, як тілесну поведінку людини в побуті. Насправді ж термін „жест” походить від латинського „gestus”. В одному зі своїх першопоходжень означав вміння тримати себе [2]. Це свідчить про те, що найперше жест розуміли лише у його фізичному прояві: постава, нахил тіла в просторі, поза тощо. Інше визначення „gestus”: „спосіб, який допомагає людині рухатися” [3]. У цьому випадку до уваги береться манера людини поводитися: пластичні рухи, за допомогою яких комунікант умовно допомагає собі виражати свої думки у певних ситуаціях і незалежних від нього зовнішніх обставинах. На думку Бора, саме тоді жест фігурує як елемент культури, що виражає конкретну епоху і локальний соціальний шар. Саме так невербальні дефініції з кожним поколінням стають все чіткіше окресленими у вербальному значенні. Наприклад, в американців під час діалогу на першому місці знаходиться візуальний контакт, тоді як у Таїланді та Японії – це ознака неповаги.

„В. Стокоу (США) визначив три параметри жесту:

- 1) місцезнаходження (де жест робиться);
- 2) напрямок руху руки або рук, що показують жест;
- 3) дія або рух руки.

Інші аспекти мови – вираз обличчя, сигнали, що не здійснюються руками, – тепер визнані частиною мови. Досліджуючи АЖМ (американську жестову мову), В. Стокоу довів, що жестова мова – багаторівнева лінгвістична система, яка володіє широким набором лексичних, граматичних засобів для висловлення думки й аналізу інформації, а жест є основною значущою (семантичною) одиницею, що має складну структуру” [1].

Під час комунікативного акту первинна увага приділена повідомленню, в той час як жести комунікант не контролює. Жести не усвідомлюються, тому інформація, передана через них, потрапляє прямо в підсвідомість. Людина не осмислює мови жестів, а значить, не може оскаржити їх і вони вільно впливають на його поведінку і настрій. Крім того, жести допомагають підкреслити в розмові потрібну фразу і непомітно впровадити її в свідомість співрозмовника.

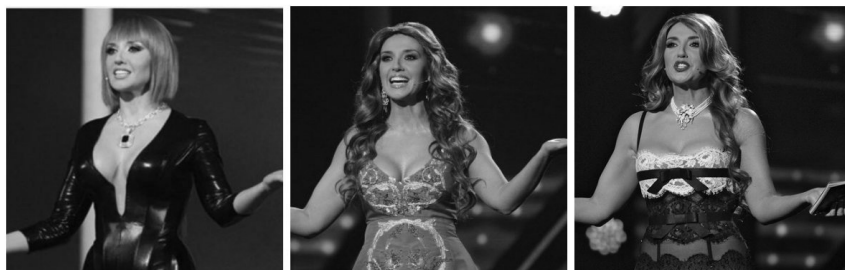
Ми провели опитування серед 300 респондентів, аби виявити, на що найперше вони звертають увагу в образі ведучого телепрограми „Х-Фактор” Оксани Марченко. Анкетування показало, що для 54 % опитаних на першому місці *мова* ведучої (тобто для цієї категорії медіатекст є найголовнішим), по 18 % опитаних сказали, що їхню увагу насамперед привертають жести і міміка, таку саму кількість респондентів зацікавив і одяг ведучої. І гумор є найважливішим складником у загальному образі ведучої для 10 % опитаних.

Якщо брати другу позицію серед цих самих категорій, то тут на жести звертають увагу 30 %, на одяг – 28 %, на мову – 24 % і на гумор – 18 %. Якщо ці самі категорії поставити на третє місце, то вони розподілилися так: гумор важливий для 36 %, одяг для

30 %, мова – 20 %, жести – 14 %. І найменше звертають увагу серед цих же категорій: на жести – 38 % опитаних, на гумор – 36 %, на одяг – 24 %, на мову – 2 % опитаних.

Якщо подивитися на загальну картину, що ж є найважливішим для реципієнтів, то можемо побачити що це мова і жести. Ми вирішили проаналізувати жести Оксани Марченко і зробили висновок, що її рухи можна розділити на чотири категорії:

- коли ведуча слова підкріплює таким рухом, як розведення рук:



- коли ведуча підіймає вказівний палець догори:



- коли ведуча тримає напівзігнуті руки на лінії талії:



- коли ведуча жестикулює долонею під часу розмови:



Якщо проаналізувати жести Оксани Марченко, то розкриті руки, долонями догори – жест, пов’язаний із щирістю та відкритістю особистості. Піднятий вверх вказівний палець, в Німеччині, наприклад, означає, що все дуже добре, в слов’янських країнах концентрує увагу аудиторії.

Що стосується позиції тіла ведучої, то її найбільш характерна поза – напівоберт тіла, а також голова нахилена праворуч. Це вважається позитивною позою і виражає інтерес, увагу і взаємодію із комунікатором. Важливо згадати і про міміку, хоча її прояви, а саме: розширені очі, підняття брів, звуження зіниць, кліпання, можуть тривати всього мить, однак відіграють важливу роль у комунікативному акті. Адже кожен такий порух – це додаткова інформація, виражене ставлення до чогось. Кожен має особливі жести та міміку, однак для того щоб перцепція була позитивною для адресанта, можна удосконалити власні рухи і таким чином впливати на аудиторію. Для кожної мети існують конкретні жести і немає встановлених правил щодо їхнього застосування. Є тільки низка порад, як зробити їх більш ефектними:

1. Природність. Усі жести повинні проходити в розслабленому стані.
2. Симетрія. Жестикулювати краще обома руками, одночасно або поперемінно.
3. Продуманість. Для великої аудиторії – широкі жести, для малої – розмахи рук не повинні бути занадто великими.
4. Відкритість. Щоб розташувати до себе аудиторію, практично всі рухи повинні бути відкритими, зверненими до реципієнтів.
5. Різноманітність. Необхідно підкреслити різні фрази різними рухами, тоді це буде виглядати природно і не викличе неприємного відчуття у реципієнтів [10].

Отже, в інтеракції між ведучим та аудиторією необхідно звертати увагу на різні фази та способи досягнення успішного контакту між учасниками цієї взаємодії. Важливими складовими є як вербальні прийоми, так і невербальні. Тобто медіатекст або ж повідомлення, яке через канали інформації потрапляє до адресата може бути насиченим спеціальними мовними засобами, експресивно забарвленим і таким чином привертати ефективніше увагу реципієнтів. Ще одним вагомим пластом є невербальні прийоми: жести, міміка, темпоритм. Якщо правильно їх використовувати, то телеведучий може проводити сугестію вже на цьому рівні. Як показало опитування, проведене нами, аудиторія телепрограми „Х-Фактор” найбільше звертає увагу в образі ведучого на його мову, грамотність і виголошене повідомлення загалом, а також на жести. Жест слугує

основним компонентом вираження ставлення до чогось, він підкріплює вербальне повідомлення і таким чином здійснює навіювання певних емоційних станів на аудиторію. В різних випадках жест має відмінне інформаційно-сміслову і змістовно-формальне навантаження, тому необхідно правильно його використовувати залежно від ситуації.

Для телеведучого дуже важливим є „живий контакт із залом”, щоб його здійснити, телеведучі користуються різними прийомами і чим досвідченіший журналіст, тим цей арсенал прийомів багатший. Образ ведучого аудиторія починає асоціювати із самою програмою і так теж легше залучати увагу аудиторії. Наприклад, під час нашого опитування 40 % респондентів відповіли, що припинять дивитися телепрограму зі зміною ведучого. Тож заміна одного ведучого іншим – доволі неефективний процес. Телеглядачі співвідносять передану інформацію з особистістю телеведучого, і на підставі цього роблять висновки про її достовірність, важливість, користь, актуальність та ін. Тому на телебаченні велику роль відіграє особистість телеведучого, яка пронизує всі рівні організації та подання матеріалу: від структури речення, композиції тексту, відбору та організації лексичних і синтаксичних одиниць, беручи до уваги вербальні та невербальні засоби виразності.

#### Список використаної літератури

1. Андрищенко М. Невербальні чинники формування іміджу телеведучого / М. Андрищенко // Мистецтвознавство України. – 2013. – Вип. 13. – С. 176–184.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
3. Бор Н. Атомная физика и человеческое познание. – М. : Иностранная литература, 1961. – 151 с.
4. Гоян В. Творчість телевізійного ведучого: теоретико-прикладний аспект [Електронний ресурс] // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 18.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
6. Ионова С. Эмотивность текста как лингвистическая проблема / С. В. Ионова : автореф. дис.... канд. филологических наук : 10.02.19 / Светлана Ионова. – Волгоград, 1998. – 19 с.
7. Лизанчук В. В. Свобода слова, знецінення слова, варваризація інформаційного простору в Україні // Українська журналістика в контексті доби. Матеріали української науково-практичної конференції. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2004. – С. 433–439.
8. Михайленко В. М. Теорія твору й тексту / В. М. Михайленко. – К. : Паливода А. В., 2013. – 256 с.
9. Москаленко А. Вступ до журналістики : підручник / А. З. Москаленко; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К. : Київ. ун-т, 1998. – 323 с.
10. Прихований вплив: як керувати аудиторією за допомогою жестів? [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.kmcp.kiev.ua/index.php/birzha-pratsi/birzha-pratsi/poshuk-roboti/item/1072-prikhovanij-vpliv-yak-keruvati-auditorieyu-za-dopomogoyu-zhestiv>
11. Сербенська О. А. Основи телевізійної творчості : практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Львів : ПАІС, 2007. – 112 с.
12. Шаховский В. И. Эмоционально-смысловая доминанта в естественной и художественной коммуникации / В. И. Шаховский // Язык и эмоции: личностные смыслы и доминанты в естественной и художественной коммуникации. – Волгоград, 2004. – С. 147–168.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

**VERBAL AND NON-VERBAL FACTORS OF THE IMPACT ON AUDIENCE  
IN THE GENERAL IMAGE OF PRESENTER (ON THE EXAMPLE  
OF TV-SHOW “X-FACTOR”)****Victoria Yushko**

*Institute of journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Melnikova Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: viktoria\_yu@ukr.net*

The article investigates the peculiarities of verbal and non-verbal elements of the communicative act. It is proved with the help of the questioning that recipients pay their attention mostly on the language and gestures in the presenter's image. Therefore, special attention is paid to emotive saturation of the mediatekst that enhances the overall expressive tone of the text and realizes an emotional impact on the recipient. It is also analyzed non-verbal factors of journalist's mastery that affect on the positive image of the presenter and television programmes in general.

The audience often begins to evaluate a particular television product through the prism of a specific person, since that is the presenter who communicates directly with the participants in the studio and recipients in general. Journalists more often represent emotions in texts to realize their idea, to draw attention, to interest the audience. Special verbal tools create general expressiveness and emotional wealth of the message. However, the scientists take note to the study of the text itself, omitting the nonverbal factors of the impact: gestures, posture, facial expressions, look, etc.

According to the questioning, the audience of a TV show „X-Factor” draws its attention mostly on the language of the presenter, his/her literacy and delivered messages in general, as well as gestures. The gesture serves as a major component that expresses attitude to something, it reinforces the verbal message and thus makes the suggestion of certain emotional states on the audience. In various cases, the gesture has an excellent information-semantic and content-formal loading, so it is needed to be used properly depending on the particular situation.

*Key words:* TV presenter, mediatekst, emotive elements, gesture, facial expression, suggestion, audience.