

**Рідна О., гр..ДТ-ПОД18 мг
ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЧОЇ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО
ЕФІРУ**

Місце телеведучого в системі цінностей телебачення – одне з чільних, якщо не головне. Він як виразник багатьох думок і тенденцій, як постать, що уособлює різні інтереси, має володіти такими рисами та мати бездоганний з зовнішній вигляд, який визначав би його самобутній і цікавий імідж.

Створення іміджу телеведучого розпочинається з пошуків власного стилю, який підкреслить його «родзинку» і в той же час зробить передачу цікавою. Ведучий через одяг представляє своє «Я» і те повідомлення, яке він хоче донести до глядачів. Психологами доведено, що перше враження формується за дуже короткий термін – 10 секунд.

Зачіска, поза, одяг – ключі до розуміння повідомлень. І лише 10% запам'ятовується з того, що говориться. Оскільки задача телебачення полягає у передачі максимуму візуальної та вербальної інформації (співвідношення у відсотках – 69 до 31), імідж ведучого повинен сприяти поєднанню внутрішніх ритмів передач» із стилістичною картиною. Це може забезпечити концептуальна проробка образу за допомогою спеціаліста – іміджмейкера.

Для того, щоб телепрограма була ефектною й запам'яталася, ведучий розважальної програми має бути цікавим, щоразу новим, незвичайним, мати свою «фішку», притаманну його образу (як наприклад, капелюшки Катерини Осадчої із програми «Світське життя» або саквояж Дмитра Коляденка із розважальної програми «Шоу-манія»), манеру вітатися з аудиторією й телеглядачами, прощатися.

Згідно з думкою більшості сучасних дослідників, імідж телеведучого – це природний елемент ринкового телевиробництва, яке своєю сутністю створення іміджу первісно спрямоване на естетико-етичне формування особистості. І, як частина виробництва, він має давати економічну вигоду. Як наслідок – завдання телеіміджу приваблювати глядача: бути яскравим, цікавим, залишатися у пам'яті. Що більше імідж передачі приваблює аудиторію, то більше прибутку отримує телекомпанія. Відповідність до запитів аудиторії є одним з найголовніших завдань телевізійного іміджу.

Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистим іміджем ведучого, створення якого відбувається в кількох напрямках:

Зовнішній вигляд людини або її портретні характеристики включають:

- фізичні дані (зріст, фігура);
- костюм (одяг, взуття, аксесуари);
- зачіску й манікюр;
- манеру поведінки й мовлення;
- жести й пози;
- погляд і міміку;
- запах від людини.

Робота виконана під керівництвом доц. каф. ТіД – Нечіпор С.В.