

Олена Порпуліт

ВІЗУАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІМІДЖУ ЖІНКИ-ТЕЛЕВЕДУЧОЇ КАНАЛУ «ІНТЕР»

Численні наукові дослідження переконливо свідчать про те, що засвоєваність інформації залежить не тільки від її змісту, форми подачі, але й від авторитету того, хто її подає. У постійного читача загальноукраїнського видання, регіональної газети чи районного часопису, телеглядача загальноукраїнського чи місцевого каналу телебачення поступово формуються погляди на того чи іншого автора, ведучого, репортера, оглядача. Це дуже тонка, індивідуальна справа. Але є якісь загальні ознаки авторської індивідуальності. Про ці «загальні ознаки авторської індивідуальності» В. Здравега пише так: «Щоб бути цікавим для реципієнта, публіцист насамперед має бути особистістю, а значить заслужити авторитет власною чесністю, послідовністю, правдивістю, непримиренністю до зла, точністю оцінок та прогнозів. Цей рейтинг формується поступово й потребує постійного підтвердження. Небагатьом авторам вдається бути в центрі уваги громади. Нерідко спалахи популярності швидко згасають. Тут є як об'єктивні (зміна соціальної ситуації, орієнтація на новий тип мислення, психологічна потреба у відповідному типі контактів з аудиторією), так і суб'єктивні причини (переорієнтація на інші сфери діяльності, внутрішня висчерпаність, своєрідна психологічна втома, розчарування і т. ін.)» [6, 59].

Значення особистісного начала в журналістиці добре видно й на практиці телебачення. Був час, коли програми представляли професійні диктори з відмінними голосами і прекрасною дикцією, але – байдужі, пасивні, інертні, певною мірою через те, що виголошували ким-то написаний текст. Стрімкий розвиток інформаційного телебачення, особливо розширення прямого ефіру різко підвищило роль ведучого і замість диктора-читача

на екрані з'явився учасник і навіть ініціатор подій, який встановлює зв'язок між аудиторією й новинними фактами, дає суспільним явищам і подіям свою оцінку. І це особистісне начало стає одним із принципів, що визначає рівень і спрямованість телеінформації. В. Моїсєєв, аналізуючи особистісні фактори журналістської творчості, висуває такі вимоги до журналіста: «Безумовно, журналіст повинен володіти комплексом певних психофізіологічних і психологічних властивостей, наприклад: комунікабельністю, допитливістю, динамізмом, спостережливістю та ін.» [11, 137]. На думку науковця, майстерність ведучого телевізійної програми визначає певний набір якостей: «абсолютно правильна ... мова, уміле володіння інтонацією й мімікою, мінімум жестів, динамізм, знання предмета, здатність без вигуків і обтяжливих пауз ... переходити від однієї фрази до іншої від сюжету до сюжету» [11, 142]. У поведінці телеведучого має бути належна впевненість і та внутрішня значущість, яка може бути наслідком природних і глибинних властивостей особистості, а зовсім не результатом зусиль режисерів, візажистів, дизайнерів. Не останнє місце в цьому переліку В. Моїсєєв відводить одягу телевізійного ведучого: «Іноді буває просто фізично неприємно бачити кривляння і слухати безладну балаканину неохайно і з викликом одягнених, хоча й отримали вони гардероб від яких-то нібито модних магазинів, таких, з дозволу сказати, ведучих» [11, 143].

Взагалі, проблема одягу ведучого сучасних інформаційної, інформаційно-аналітичної, інформаційно-розважальної типів телепрограм не є штучно створеною, бо досить часто стає причиною дискусій і суперечок як між телевізійниками-професіоналами, так і між стилістами, модельєрами, дизайнерами одягу. Багато хто із «зацікавлених осіб» впевнені, що від проблеми зовнішнього вигляду телеведучих не можна просто відмахнутися. Так, телевізійні продюсери використовують одяг з метою демонстрації характеру телевізійного шоу. Визначення одягу зростає при обмеженні ефірного часу, в цьому випадку вона розглядається як вирішальний чинник, що закликає: «Дивись!». А. Ігманд, головний художній керівник Будинку моди «Кузнецкий міст», відзначає роль телеведучих у поширенні модних стандартів: «Погано це чи добре, але факт, що телебачення сьогодні для багатьох залишається основним „вікном у світ“. І хто як не ведучі транслюють з екрана інформацію про стиль, смак і моду. Вони просто повинні виглядати відповідно» [7, 214]. Марія Тер-Маркарян,

прес-секретар марок Versace і Ferre, у свою чергу, підкреслює, що телевізійна передача, особливо інформаційна, не повинна перетворюватися в модне дефіле: «Коли я дивлюся новини, я не повинна розглядати прикраси у стилі мексиканських серіалів. Я повинна побачити чарівну жінку і забути про неї, як тільки вона почне говорити. Я хочу слухати, а не розглядати» [4]. Узагальнюючи результати своїх численних досліджень, Дж. Моллой підкреслює, що «одяг – частина професійного оточення, вона може багато чого розповісти про особистість, положення й безперечно повинна сприяти авторитетові. Костюм справляє помітний вплив на людей, з якими особа спілкується, і, зокрема, на сприйняття й розуміння особистості. Людина може досягти значно більшого успіху, якщо добре вдягнена» [7, 203]. Подібну думку висловив і Л. Браун. Дослідник вважає, що зовнішній вигляд, вибір одягу значною мірою впливають на те, що думають про людину інші, й на те, що вона думає про себе [2]. А. Малахов, ведучий популярних телевізійних шоу, свідчить про зв'язок між зовнішнім виглядом ведучого й настроєм телеглядачів: «Вигляд ведучого й авторитет навколо нього – дуже важлива частина програми, нехай лише візуальна. Вона створює настрій глядачу» [4]. Отже, для того, щоб постійно виглядати «на п'ять із плюсом», ведучому потрібно віднайти той стиль, який підкреслить його «родзинку» і водночас зробить передачу цікавою. Ведучий за допомогою одягу презентує власне «Я» й повідомлення, яке він транслює в ефірі.

Це добре видно на прикладі інформаційно-розважальної програми «Один у полі». Телеведуча Марія Єфросиніна шляхом вибору певного типу вбрання або віддзеркалює настанови жіночої аудиторії студії, або підтримує оптимальний рівень психологічної близькості між гостем і собою, або презентує власне «Я» та ін. Наприклад, аналізуючи «Неймовірні сексуальні фантазії чоловіків» (20.10), авторка зовнішнім виглядом – романтична біла блуза з великим бантом і жабо та довга чорна спідниця – демонструє свої традиційні погляди на обговорювану проблему. Тема «Скільки тобі потрібно часу, люба, щоби зібратися за 20 хвилин?» спонукувала Машу Єфросиніну обрати досить екстравагантний костюм (1.11). Основу створює чорний різьблений силует: гольф, панчохи, чоботи – поверх якого телеведуча вдягнула білий піджак із короткими рукавами і білу, класичної довжини спідницю. Завершує образ – масивна прикраса, яка скріплює піджак на талії. Вбрання авторки телешоу явно свідчить про

неможливість жінки дати позитивну відповідь на запитання. Про близькість світоглядних позицій говорить одяг Маші Єфросиніної і Бориса Моїсеева в телевізійній програмі «Чоловіки не плачуть» (23.10). І гість, і телеведуча вибрали однакове кольорове вирішення одягу: Марія вдягнула білу блузу з широкими коричневими і фіолетовими смугами та фіолетові брюки, Борис – білу у фіолетову дрібну клітину сорочку, сірий у білу і фіолетову велику клітину піджак, темно-сірі брюки. Таку функцію одягу, як презентація власного «Я», Марія Єфросиніна демонструє в телепрограмі на тему «Чоловік – консерватор» (25.10). Неприязнь до означеного типу чоловіків ведуча показала своїм зовнішнім виглядом: біла блуза з великим поясом, біла коротка спідниця, чорні панчохи, коричневі високі чоботи. Несумісність кольорової комбінації підкреслена й стильовою строкатістю одягу: китайського крою верх, консервативний низ, спортивно-невимушене взуття, і на завершення – зачіска в пасивно-жіночному стилі: зібране на потилиці волосся й блискучий обруч.

Природно, що завдання телебачення – передати максимум візуальної і вербальної інформації (у процентному відношенні 69 і 31). Тому імідж ведучого повинен відповідати поєднанню внутрішніх ритмів передачі зі стилістичною картиною. Без концептуального опрацювання образу тут не обійтися. Сьогодні, на жаль, не можна з повною впевненістю говорити про наявність більш-менш адекватного визначення поняття «імідж» і цілісної теоретичної концепції формування іміджу. Поняття «імідж» трактується як: стилістичне препарування реальної людської фактури; емоційно забарвлений сталий образ кого-небудь чи чого-небудь, що сформувався в масовій свідомості і здатний впливати на поведінку людей; абстрактний, «відчужений» від особи-носія образ, який містить реальні та ідеальні риси, проекцію властивостей; соціально-психологічна настанова, що програмує поведінку людей; рекламний вигляд особистості; синонім «персоніфікації» та ін. Зрозуміло, що перераховані визначення поняття «імідж» тою або іншою мірою відбивають структуру цього явища, його функції, механізми формування й розвитку, зв'язок із психологічними, соціальними, економічними та іншими явищами суспільного життя. Так, І. Алешина зазначає, що продукуючи імідж, важливо усвідомлювати його психологічну природу: «Імідж – це маніпулятивний психічний образ, причому такий, що має велику регулятивну силу» [1, 234]. С. О. Матвеев, аналізуючи принципи конструювання іміджу політичного діяча, лідера політичних

уподобань сучасного українця, пише про те, що «імідж покликаний впливати більше не на свідомість виборця, а на його емоційну сферу і рівень несвідомого. Тоді як авторитет або репутація – це категорії розумові (щоб зробити будь-який висновок, потрібна аргументація), імідж заснований скоріше на вірі, ніж на аналізі, міркуванні і переконанні, на емоційно забарвленому розумінні причин» [13, 181]. «У своїй практичній діяльності, – зазначає В. Королько, – піармени виходять з того, що сприйняття, імідж багато в чому визначаються тим, що той або інший соціальний інститут або і навіть окрема особа робить і говорить» [8, 222]. Тобто імідж можна спрямовано формувати, уточнювати або переробляти з допомогою модифікації діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта. Як правило, зазначає М. Кілошенко, «створення іміджу пов'язується з проявленням стилю у зовнішньому вигляді, у поведінці, у взаємостосунках із людьми» [7, 195].

У структурі іміджу можна виділити одну чи декілька рис, які формують основу його схеми, так звані іміджеві константи. Зберігаючи яскравість і конкретність демонстрованого образу, імідж повинен містити постійні сталі елементи, що існуватимуть в більш-менш незмінному вигляді у різних типових іміджах. Ці елементи є нібито фундаментом образу, на основі якого й конструюється публічний ефективний імідж. Іміджеві константи, у випадку, якщо вони не відповідають культурним стандартам краси, надійності, добродійності, тобто, загальній позитивності образу, мають бути скоректовані під такий стандарт й лише після цього імідж може бути представлений публіці. Ці вимоги поширюються не лише на візуальний образ індивіда, але й на його психофізіологічні вияви, стиль поведінки і взаємостосунки з людьми, тобто на всі структурні елементи іміджу. В цілому основними константами іміджу є такі складники:

- зачіска, колір волосся, макіяж;
- одяг, відповідність типу фігури тому одягу, який особа носить;
- мова тіла й жестів;
- культура мовлення (володіння ораторським мистецтвом, інтонації, тембр голосу);
- етикет (відповідність поведінки певній ситуації й обставинам);
- загальний культурний і освітній рівень.

Про цілісність ефективного іміджу свідчать функції, які він виконує під час міжособистісного спілкування й пізнання: презентації «Я» особистості,

маскування «Я» особистості, віддзеркалення соціальних настанов, соціальна стратифікація, підтримання оптимального рівня психологічної близькості між мовцями, регулювання поведінки, маніпулювання, навіювання і т. ін.

Отже, створення і представлення іміджу – надзвичайно складні й відповідальні завдання. У зв'язку з цим візуальні характеристики іміджу набувають особливої значення. Як відзначає Е. Семпсон: «Ми всі зайняті люди. В культурі, що динамічно і швидко змінюється, в нас не має часу заглиблюватися у знання, деталізувати інформацію про кожну окрему особу, з якою ми зустрічаємося кожного робочого дня. Візуальний імідж, який вони створюють, ми відзначаємо першим. Їх тіло, пози, їхній одяг говорять задовго до того, як вони виголошують перше слово» [7, 198]. На зв'язку між зовнішнім виглядом, модою та іміджем наголошує Б. Л. Борисов: «Мода – це певне явище, підтвержене можливістю тиражування. Люди – добровільні в'язні моди, яка є активним регулятором людських стосунків. Причому регуляція ця відбувається за досить великою шкалою від норми до екстравагантності... Мода формує стиль життя, поведінкові моделі, з якими доводиться узгоджувати свої дії всім» [3, 398]. Л. Браун говорить про імідж як про механізм сприйняття людьми один одного: «Це повна картка Вас, з якою Ви знайомити інших. Вона включає те, як Ви виглядаєте, говорите, одягаєтеся, дієте, Ваші здібності, Вашу поставу, позу і мову тіла, Ваші аксесуари, Ваше оточення і компанію, яку Ви підтримуєте» [2, 4]. На думку І. Крикунової, не лише зовнішні дані визначають і програмують імідж. Не менш важливим компонентом є властивості особистості: характер, темперамент, спосіб спілкування і поведінки. Саме вони створюють неповторний, особистий стиль індивіда [9, 54].

Мистецтво вибору одягу полягає в умілому поєднанні кольору, ліній, фактури і стилю. Професійна література індивідуалізує можливості вибору костюма, сорочки, взуття, аксесуарів залежно від віку, зросту, будови тіла, кольору волосся й очей людини. Так, враховуючи наукові досягнення кольоротерапії і психології впливу, Дж. Моллой підкреслює, що єдності стилю легше досягти, обираючи однотонні елементи одягу. Однотонний костюм повинен стати основним елементом одягу чоловіка, який часто з'являється на публіці. Такий костюм володіє властивістю гарно поєднуватися з однотонними кольорами й малюнками інших елементів

одягу, що спрощує вибір правильної комбінації: костюм – сорочка – краватка [7, 206]. Російський дослідник політичної реклами С. Мошкін навіть уклав «Таблицю елегантності», в якій наводить основні варіанти кольорових комбінацій одягу політика-чоловіка. Наприклад, найвдалішим варіантом кольорової гами автор вважає такий спосіб зовнішнього оформлення іміджу: тон костюма – сірий; колір сорочки – білий, слонова кістка, світло-блакитна, рожева; краватка – будь-якого кольору; взуття – чорне; шкарпетки – в тон краватки [12, 61-63].

Звісно, в кожного свій смак і свої підходи до вибору одягу. А проте, дбаючи про власний імідж, варто врахувати ті сформовані впродовж десятиліть умовності, що вже переросли в принципи ділового спілкування. Так, А. Куліш зазначає, що «для будь-яких контактів „звичайним“ одягом є діловий костюм. Його треба підібрати так, щоб він виглядав успішним, впевненим, авторитетним і... якоюсь мірою „скромним“ (себто таким, що не особливо кидається в очі при першому погляді)... Сорочки до твого ділового костюма мають бути м'яких настельних тонів (білі краще вдягати на урочистості). Краватка може „репрезентувати“ будь-який стиль, аби лише „не різала очі“» [10, 315].

Як знайти бажану «золоту середину» в кольорі й у моделі телеефірного костюма, щоб елегантність не стала в кадрі крикливістю, а простота – примітивом? Для відповіді на питання проаналізуємо специфіку модного вирішення одягу телеведучих каналу «Інтер», зокрема у програмах інформаційного телемовлення «Новини» і «Подробиці».

Одяг ведучих цього типу програм у цілому є зручним та елегантним. Телеведучі стежать за модою і не використовують для ефіру як застарілі моделі, так і ультрасучасні. У виборі кольорів не вдаються до крайнощів. Колір і модель є відповідними до віку і типуажу скранного персонажа. Лілія Гулей, Лариса Губіна і Світлана Леонтьєва надають перевагу класичному стилю в одязі, який характеризує особистість як врівноважену людину, що має «гнучкий розум і здоровий конформізм, оптимально пристосовану до життя» [9, 95]. Так, Лілія Гулей обирає костюми переважно сірих тонів із елементами темно-коричневої клітини (20.10), у білу смужку (1.11), із домішками коричневих рисочок (23.11) та ін. Світлана Леонтьєва демонструє більш широкий кольоровий спектр – темно-синій (19.10), темно-коричневий (23.11), чорний (24.11), вишневий (14.11), сірий у білу клітину (20.10) та ін. Стиль Лариси Губіної певною мірою характеризується

строкатістю і непослідовністю. Невдалими для телеефіру, на наш погляд, є поєднання сірого піджака і яскраво червоної блузи (21.11), бежевого піджака і білої блузи (24.11) та ін. Червоний колір за своїм навантаженням є активним, він обов'язково сконцентрує й перетягне увагу глядача на себе, навіть якщо є в помірній меншості серед інших кольорів. Яскраво-червона блуза здатна реально вплинути на результативність процесу сприйняття: не видно очей, їхнього виразу, замість обличчя екранної героїні камера показує лише одну деталь «портрету». Якщо в першому випадку телеведуча поглинається яскравим кольором вбрання, то в другому виглядає занадто блідою і змарнілою, хоч у відсотковому співвідношенні біла блуза навряд чи переважає приємний (допустимий) для глядацького ока баланс – вважається, що вдалою телевізійна картинка є тоді, коли білого кольору в ній не більше 12%. Існує думка, що поєднання («чорне тло + обличчя в кадрі» є благополучнішим як з погляду показу, так і з погляду сприйняття, ніж поєднання «біле тло + обличчя в кадрі» [5, 82]. Отже, щоб візуально врівноважити кольори пропонуємо вибір стильового вирішення одягу Лариси Губіної зробити на користь темнішого тону.

Дизайн студії має блакитне, світло- та темно-сіре кольорове вирішення з елементами червоного, який вимальовує на задньому плані попеременно широти земної кулі. Гама кольорів є спокійною, м'якою – ці кольори належать до групи пасивних. Такий фон є досить вдалим обрамленням екранного повідомлення, оскільки потужності та емоційного впливу цих кольорів не вистачить на те, щоб «перетягти» увагу глядача від інформації, яку надає ведучий інформаційної програми. Проте, на жаль, не завжди враховується якість поєднання вбрання телеведучої і кольорового вирішення студії. Наприклад, сірий у тоненьку білу смужку піджак і біла блуза Лілії Гулей (1.11) зливається з тоном оформлення студії. Вбрання може бути в одній тональності зі студією і виокремлюватися більшою яскравістю чи густотою. Вважаємо, що найкраще одягати ведучих у кольори напівтону чи на тон темніші від студійного фону, або такі, що знаходяться в одному колірному «настрої» зі студією – синій, синьо-зелений, синьо-сірий. Можна урізноманітнити гаму теплішими тонами (охри, м'якими відтінками червоного, коричнево-жовтим, помаранчево-жовтим тощо). Іноді Лілія Гулей, Лариса Губіна і Світлана Леонтьєва використовують елементи пасивно-жіночого стилю, наприклад, темно-коричнева, розстібнута до грудей блуза (20.10), темно-сіра квіточка,

вишита на сірому піджаку (3.11), чорна брошка з тканини (24.11) та ін. Отже, одяг ведучих може бути яскравим, виразним, але не «зухвало»-вечірнім, а помітно стриманим, діловим з елементами вечірнього (наприклад, кольорова, на тон темніша за колір піджака, блуза), оригінальні прикраси тощо.

Диктор на телевізійному екрані повинен правильно розмовляти, бути модно і стильно одягненим, володіти відповідними манерами поведінки. Такий основний стереотип сприйняття телеведучого. Перше враження формується за досить стислий період часу – 10 секунд. А понад 50% з того, що запам'ятовують люди, – це результат невербальної комунікації: мова тіла, лицьова експресія. Зачіска, поза, одяг – ключ до розуміння повідомлень. І лише 10% запам'ятовується з того, що говорить людина, у нашому випадку, телевізійний диктор. Працюючи над зовнішнім виглядом людини, іміджмейкери враховують той факт, що увялення споживачів іміджевої інформації повинні вкладатися в межі, визначені культурою суспільства, звичаями і традиціями. Тому не слід забувати, що основу візуального іміджу людини утворюють її природні дані, які доволі часто потребують приведення їх у відповідність із «наявною системою соціальної кодифікації, визначенні найпозитивніших чи негативних елементів, на які й переважно й конструюватиметься її імідж» [7, 208]. Гармонізація візуального іміджу з природним психотипом особистості є одним із важливих складників технології створення й просування ефективної легітимної індивідуальності, будь-то політичний літер, чи промисловий підприємець, чи диктор телебачення. Отже, телевізійна картинка є не лише візуальним носієм достовірної інформації про особистість, подію, а й портретом особистості, картиною події, які глядач сприймає як твір мистецтва, долучаючи у процесі сприйняття і розуміння власний інтелект, асоціації, фантазії, знання життя.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Алешина И.* Паблік рилейшнз для менеджеров и маркетингов. – М., 1997.
2. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996.
3. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы: Учебное пособие. – М., 2001.
4. *Воробуж Е.* Телеимидж: есть в нем ситец и парча // Я сама. – 1998. – № 4. – С. 18-20.

5. *Гоян В. В.* Колористика та зображальна естетика інформаційної телевізійної програми // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка: Журналістика. – 2000. – Вип. 8. – С. 80-87.
6. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості. – Л., 2000.
7. *Килошенко М. И.* Психология моды. – М., 2006.
8. *Королько В. Г.* Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. – К., 2001.
9. *Крикунова И.* Создай свой имидж. – СПб., 1997.
10. *Кулін А.* Практика PR по-українському: Щоденні поради PR-початківцям. – К., 2005.
11. *Моисеев В.* Журналистика и журналисты. – К., 2002.
12. *Мошкин С. В.* Политическая реклама: пособие для начинающих политиков. – Екатеринбург, 1994.
13. *Політична психологія / За редакцією С. О. Матвєєва.* – К., 2003.