

УДК 80  
ГРНТИ 19.01.07

---

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА**

---

**Родичева Анна Анатольевна**

*канд. филол. наук, доцент*

*кафедры английского языка и литературы*

*ФГБОУ «Российский государственный гидрометеорологический университет»,*

*г. Санкт-Петербург*

**Зайцева Татьяна Александровна**

*канд. филол. наук, доцент кафедры*

*Социальных коммуникаций и медиа,*

*ФГБОУ «Череповецкий государственный университет»,*

*г. Череповец*

**MODERN RUSSIAN JOURNALIST IMAGE REPRESENTATION**

**Rodicheva Anna Anatolioevna**

*candidate of Philology, associate professor,*

*English Language and Literature*

*Federal state budgetary institution*

*"Russian Hydrometeorological State University",*

*SPb*

**Zaitseva Tatiana Alexandrovna**

*candidate of Philology, associate professor, department of*

*Social Communications and Media*

*Federal state budgetary institution*

*"Cherepovets State University"*

*Cherepovets*

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассматриваются вербальные и невербальные средства репрезентации имиджа современного журналиста в новых медиа. Сегодня наблюдаются изменения, связанные с информационной революцией. Трансформации подвергаются все виды массовой коммуникации. В статье делается вывод, что происходящие в обществе трансформации отразились на имидже журналиста и на отношении к представителю СМИ, формируемом в обществе.

**ABSTRACT**

The article considers verbal and non-verbal means of representing the image of a modern journalist in new media. Today we can observe changes related to the information revolution. All types of mass communication are subject to transformation. The article concludes that the transformations taking place in the society have affected the image of the journalist and the attitude towards the representative of the media formed in the society.

**Ключевые слова:** языковые средства, имидж, вербальное поведение, невербальное поведение

**Введение**

Актуальность темы обусловлена тем, что сегодня большое внимание уделяется исследованиям имиджа журналиста, в формировании которого особую роль играют языковые средства, используемые в его работе.

Целью работы было выявление основных закономерностей в использовании журналистами языковых средств и их роли в формировании имиджа журналиста.

В качестве материала для анализа мы выбрали интервью журналиста Юрия Дудя, размещенные на его ютуб канале «вДудь». Юрий Дудь не только умело использует потребности общества в своих интервью, создавая уникальный контент, но и сам сейчас является предметом обсуждения. Он создал вокруг жанра интервью настоящий культ, ведь повторить его успех на YouTube пытаются очень многие. Длинные видеointerview стали делать все:

от начинающих блогеров до народных артистов. Обогнать журналиста Юрия Дудя по популярности в русскоязычном интернете пока не удалось никому.

Это первая волна влияния на поведения медиа–пространства, который оказывает канал «вДудь». Последнее время, воздействие канала приобретает более глобальный эффект, когда острый эпизод из интервью резонирует не только со зрителем в частности, сколько с общественным мнением, или социально принятыми нормами. Сейчас передача «вДудь» является генератором «хайпа» и резонанса темы, которая активно обсуждается в обществе. Такая популярность данного формата интервью очевидна связана с тем кризисом правды, который есть в СМИ. В различных теле и радио передачах, мы видим насколько сильно влияет цензура на качество контента. А Юрий, предлагает формат, который

сам по себе лишен цензуры: задает вопросы на запрещенные в официальном медиа – пространстве темы.

#### Основная часть

Имидж – синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённой социальному поведению [4].

В.М. Шепель выделяет следующие группы функций имиджа [5].

#### Ценностные функции имиджа:

**Личностно возвышающая.** Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.

**Комфортизация межличностных отношений.** Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.

**Психотерапевтическая.** Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности [5].

#### Технологические функции имиджа:

**Межличностной адаптации.** Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.

**Высвечивания лучших личностно-деловых качеств.** Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.

**Затенения негативных личностных характеристик.** Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.

**Организация внимания.** Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

**Преодоления возрастных рубежей.** Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста [5].

Знание технологических функций имиджа предлагает широкое практическое его использование.

Олешко В.Ф. отмечает, что имидж коммуникатора всегда упрощен по сравнению с объектом. Этот «публичный портрет» динамичен и в сознании аудитории нередко живет как бы «самостоятельной жизнью» и требует постоянной «фактологической» или «драматургической» подпитки. Он также находится как бы между реальным и желанным, восприятием и воображением [1, с.122].

Составляющие имиджа коммуникатора: внешние черты, характер, манера поведения, коммуникативные характеристики, «идейная платформа» и, главное, психологические качества коммуникативного лидера – впечатление о нем в комплексе. Последнее особенно важно при подборе адекватного типажа, соответствующего запросам аудитории, поскольку коммуникатор, заключенный в рамки типа, воспринимается гармоничнее.

В качестве доминирующих, как показывает практика СМИ, можно назвать три составляющих «работающего» имиджа:

умение говорить «на языке» своей аудитории; знание того, что именно сегодня ее волнует; острота ума и чувство юмора.

Подбор журналистом и «примеривание» адекватного типажа, называемого еще «социальной ролью» коммуникатора.

Привлечение внимания к персоне журналиста. Психологи по этому поводу замечают: говорить мы начинаем прежде, чем произносим первые слова. Следовательно, внешность, одежда, манера держаться и еще многое другое определяют едва ли не с первых мгновений коммуникативного контакта перспективность взаимоотношений коммуникатора и коммуниканта.

Вербальный (текстовый) ряд – что и как излагает журналист, насколько аргументированно, убедительно.

Способность вызывать доверие у своей аудитории, а также у потенциальных реципиентов (тех, кто мог бы быть вашим читателем, телезрителем, радиослушателем, но по каким-то субъективным причинам не стал им). Здесь можно говорить о незаурядности личных качеств журналиста, профессионализме, компетентности, может быть, даже определенном «стандарте на героя» у той или иной группы аудитории СМИ.

Журналист должен дать ответы на четыре простых вопроса:

Чего я хочу добиться как профессионал?

Что я могу (природой мне даровано лишь это)?

Кто я сегодня как личность (воспитание, образование)?

Что я должен сделать для того, чтобы добиться результата?

Сделаем вывод: формирование имиджа журналиста возможно лишь в действии. При этом акцентируется внимание на его выигрышных сторонах и вуалируется или как-то по-иному интерпретируется нежелательное.

Так, по мнению В.В. Шаповала, важность «сквозного» стилистического единства имиджа тележурналиста возрастает в связи с тем, что текст сообщения «благодаря развитию электронных средств массовой информации, для всё более широкого круга читателей стал соотноситься не только с определенным кругом уже известных текстов того автора, но и с совершенно определенным человеческим образом: по телевизионным выступлениям мы представляем голос и особенности устной речи, манеру одеваться, жестикуляцию и мимику [4]. Новые условия требуют от тележурналиста не только более тщательных прогнозов касательно реакции предполагаемой аудитории, но и определенной стандартизации, примером которой могут служить телевизионные заставки. В таких условиях устный текст реализуется на фоне предсказуемых композиционных элементов. Все это задает жесткие внешние требования по отношению к тексту, он каждый раз как бы облачается в одну и ту же «униформу». В.В. Шаповал называет это явление эффектом «спрямления» имиджа, выражающемся в наработке индивидуальных штампов [4].

Имидж – образ, порожденный в определенной ситуации с определенной целью, иными словами, образ, специально формируемый или программируемый. Это интеграционное, комплексное образование (ассоциируется с понятиями «престиж» и «репутация»). Имидж формируется результатами деятельности, средствами рекламы и массовой коммуникации.

Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке разнообразные фильтры; это публичное, внешнее «Я» человека. Имидж является средством для достижения цели. То, как работает образ – «за» или «против», – зависит от его носителя. Все определяется психологическими установками человека, его видением мира.

П. С. Гуревич связывает понятие «имидж» как с внешним, так и с внутренним содержанием человека – «внутренним психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества». Имидж отражает далеко не все личностные качества, но по возможности лишь те, которые привлекают публику. Процессуальная сторона имиджа включает эмоциональную выразительность, страстность, энергию, скорость реакций – все то, что относят к темпераменту. Построение образа требует не только учета момента, но и демонстрации черт и особенностей характера, связанных в сознании людей с лидерскими качествами [2, с. 216].

Таким образом, имидж приближается к ожиданиям аудитории. Важно уловить то, к чему аудитория чувствительна. Ожидаемый образ представляет собой точку зрения аудитории на идеал, а образ реальный – соответствует имеющимся у объекта характеристикам с его сильными и слабыми сторонами.

В создании имиджа различают несколько подходов. Так, например, Г. Г. Почепцов выделяет три различных подхода к имиджу – контекстный, рассматривающий разные типы имиджей в контекстах их реализации, сопоставительный, при котором имеет место сравнение близких имиджей, и функциональный. Функциональный подход позволяет выделить несколько возможных вариантов имиджа [2, с. 216].

1. Зеркальный. Это имидж, свойственный нашему представлению о себе. Обычно этот вариант имиджа более положителен, ибо психологически мы всегда выдвигаем на первое место позитив. Поэтому его минус – минимальный учет мнения со стороны.

2. Текущий. Этот вариант имиджа характерен для взгляда со стороны. Именно в этой области находит свое применение PR, поскольку недостаточная информированность, непонимание и предубеждения формируют имидж в не меньшей степени, чем реальные поступки. Важной задачей здесь становится получение не столько благоприятного, сколько верного типа имиджа.

3. Желаемый. Этот тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся. Он очень важен для новых структур, которые только создаются. О них еще никому ничего не известно, поэтому именно этот желаемый имидж и может выступать в виде единственно возможного. Имидж – часть творческой биографии журналиста – включает то, как он выглядит, говорит, одевается и действует, его профессионализм, позы и язык тела, 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 подробности о каждом человеке. Создаваемый визуальный имидж должен быть выстроен так, чтобы можно было вызвать однозначную реакцию на него.

Внутренние характеристики и личные качества журналиста позволяют ему претендовать на определенное профессиональное амплуа. Имидж формируется в зависимости от типа мышления, способов реакции на воздействия, эмоциональной направленности и ценностных ориентаций журналиста. Ведущий – фигура, которая находится на перекрестке различных интересов, он должен обладать определенным набором качеств, которые поддерживают его положение. Набор признаков может работать на успех ведущего. Удачный или неудачный имидж способен повернуть карьеру журналиста. Несмотря на наличие большого количества творческих, выразительных средств, способов для воплощения самых невероятных проектов, успех у зрителей той или иной программы определяется психическими качествами ведущего, особенностями его личностями [2].

Имидж человека публичного, каким является журналист, должен отвечать как минимум четырем критериям.

Компетентность – мера способности источника знать правильный ответ на

поставленный вопрос или владеть истинным положением вещей;

Надежность – это мера отсутствия у источника предвзятости и необъективности в глазах аудитории. В реальной жизни бывает редко. Чаще источник или компетентен, но не надежен, либо надежен, но не компетентен;

Привлекательность;

Убедительность (умение воздействовать психологически на аудиторию).

Поведенческий рисунок является доминирующим при формировании в сознании аудитории имиджа конкретного журналиста. Московские социологи Л. Свитич и А. Ширяева измерили ряд общепсихологических качеств, необходимых журналисту:

общую активность (уровень энергичности, предприимчивости);

интеллектуальные способности;

интроверсию-экстраверсию (степень социальной контактности);

общительность (широту и интенсивность общения);

впечатлительность;

артистичность;

ответственность (социальная зрелость, уважительное отношение к социальным нормам и этическим требованиям);

независимость (самостоятельность, склонность к лидерству);

тревожность (интегральная оценка психического состояния);

невротизм (эмоционально-волевая неустойчивость, степень психического истощения) и некоторые другие [3].

Их исследование показывает, что особо важными для телеведущих является их способность к саморегуляции и эмоциональная стабильность, богатая ассоциативность, способность к перевоплощению и психологической эмпатии, наличие энергетически сложной психики, чувствительность, развитая интуиция, высокая степень внутренней свободы.

Юрий Дудь очень плотно вошел в доверие своей аудитории благодаря имиджу, который создает себе журналист. Нецензурная лексика, вольный стиль поведения, провокационные вопросы про деньги, которые больше и чаще всего волнуют зрителя, вызывает доверие и положительное отношение со стороны аудитории. Добавьте к этому интересных героев, которые ведут за собой современное общество. Провокация является одной из составляющих успеха имиджа Юрия.

Яркие черты молодежного сленга сознательно культивируются в речи ведущего. Краски для создания речевого имиджа журналиста можно найти на любом структурном уровне языка: всюду, где есть альтернатива, где есть стилистический выбор, где возможно использование одной из минимум двух функционально взаимозаменяемых единиц с разной коннотацией и экспрессией [4].

У Юрия Дудя внешность и стиль «своего парня с улицы»: татуировки, часто взъерошенная прическа, рубашка, джинсы и кроссовки. Такого стиля он придерживается в каждом своем выпуске, поскольку целевая аудитория его канала, как и платформы YouTube в целом, – молодежная.

Ведущий всегда внимателен к своему гостю и ведет интервью на простом языке, доступной широкой аудитории, даже если интервьюируемый выражается на сложном языке. Сарказм и ненормативная лексика также выдает медиа аудитории «своего» человека.

В конечном счете, медиа аудитория может оценить профессионализм журналиста и его моральные качества. Оценка выражается непосредственно в уровне доверия к его работе.

Одно из главных отличий интервью на ютубе от телевизионного – отсутствие цензуры: не существует запретных тем, идеологических установок или запрета на нецензурную лексику. В связи с этим мы можем увидеть довольно частое использование обсценной лексики в интервью Ю. Дудя, что не характерно для каноничного ТВ-интервью, но допустимо в рамках ютуб-платформы, целевой аудитории видеоблога.

Юрий Дудь периодически использует прецедентные феномены с целью поддержать коммуникацию и выразить своё отношение к чему-либо.

Языковая игра используется ведущим «вДудь» чаще, чем прецедентные феномены, возможно, потому, что она даёт более яркий эффект.

При просмотре интервью Юрия Дудя обнаруживается закономерная повторяемость языковых и структурных средств, вопросительных конструкций, используемых журналистом.

Юрий в качестве интервьюера и интервьюируемого использует многообразие языковых средств выразительности для репрезентации имиджа «Я свой». Вербальные и невербальные средства общения неоднородны по своей сути. В беседах с Никитой Михалковым и Иваном Ургантом журналист старается не нарушать этические нормы речевого поведения. В разговорах с Егором Кридом, Николаем Соболевым и Андреем Быкасовым позволяет себе целенаправленно употреблять сниженную лексику для создания образа «своего парня».

### Выводы

Проведенный анализ звучащих в интернете языковых средств в профессиональной деятельности Юрия Дудя позволяет сделать следующие выводы:

1. В интервью журналиста с представителями власти, общественными деятелями, звездами шоу – бизнеса, явно ощущается стремление автора выразить свое эмоциональное отношение к собеседнику.

2. Прямой эфир и запрет цензуры сделали звучащую речь важным средством как смыслообразования, так и речевой характеристики героев – собеседников.

3. Журналистский профессионализм заключается не только во владении родным языком, умении учитывать интересы и возможности массового адресата, но и в ответственности за передаваемую информацию.

4. Используя прием авторского самовыражения – авторского «Я», журналист свободно выражает свои мысли, входит в контакт с героями, выражает собственную позицию, мнение.

5. Актуализация журналистского «Я» связана с поиском ярких приемов создания текста (употребление маркированных языковых средств, словотворчество, различного рода цитирование, разнообразие вопросных конструкций) для репрезентации имиджа «Я свой».

6. Употребление стилистически сниженных языковых элементов выполняют две функции: 1) для создания особой экспрессии, помогающей успешнее воздействовать на массового слушателя; 2) для создания имиджа «своего парня».

7. В некоторых случаях созданная по авторскому замыслу экспрессивно – оценочная тональность влечет за собой нарушение этической нормы, приносит в текст оскорбительную грубость, цинизм.

8. Реализовать различные коммуникативные роли позволяют журналисту его развитые коммуникативные способности.

У Юрия Дудя внешность и стиль «своего парня с улицы»: татуировки, часто взъерошенная прическа, рубашка, джинсы и кроссовки. Такого стиля он придерживается в каждом своем выпуске, поскольку целевая аудитория его канала, как и платформы YouTube в целом, – молодежная.

Ведущий всегда внимателен к своему гостю и ведет интервью на простом языке, доступной широкой аудитории, даже если интервьюируемый выражается на сложном языке. Сарказм и ненормативная лексика также выдает медиа аудитории «своего» человека.

#### Список литературы:

1. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. - М.: РИП-холдинг, 2003. [Oleshko V.F. Zhurnalistika kak tvorchestvo. - M.: RIP-xolding, 2003 (In Russ.).]

2. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.-К.: Рефл-бук-Ваклер, 2001. [Pochepczov G.G. Pablik rileyshnz dlya professionalov. M.-K.: Refl-buk-Vakler, 2001. (In Russ.).]

3. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Издательство ИКАР, 2000. [Svitich L.G. Fenomen zhurnalizma. M.: Izdatel'stvo IKAR, 2000. (In Russ.).]

4. Шаповал В.В. Имидж автора в публицистике (роль сленговых и иных заимствований, маркированных как «чужое слово»). М. 1999. URL: <http://www.philology.ru/marginalia/shapoval20.htm>. [Shapoval V.V. Imidzh avtora v publicistike (rol' slengovy`x i iny`x zaimstvovaniy, markirovanny`x kak «chuzhoe slovo»). M. 1999. URL: <http://www.philology.ru/marginalia/shapoval20.htm>. (In Russ.).]

5. Шепель В. М. Имиджеология. Как нравится людям / В. М. Шепель. М.: Народное Образование. 2002. [Shepel` V. M. Imidzheologiya. Kak nravit`sya lyudyam / V. M. Shepel`. M.: Narodnoe Obrazovanie. 2002. (In Russ.).]

УДК 81'22

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ НАГЛЯДНОСТИ ПРИ ОБУЧЕНИИ ГОВОРЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

**Чижикова Светлана Николаевна**

*Канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры иностранных языков Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков Россия, г. Краснодар, ул. Дзержинского, 135*

**Колесникова Анастасия Юрьевна**

*Преподаватель кафедры иностранных языков Краснодарского высшего военного авиационного училища летчиков Россия, г. Краснодар, ул. Дзержинского, 135*

### THE USE OF VISUAL MATERIAL IN TEACHING SPEAKING A FOREIGN LANGUAGE

**Chizhikova Svetlana**

*Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the Foreign Languages Department of Krasnodar Air Force Institute for pilots Russia, Krasnodar, Dzerzhinsky Street, 135*

**Kolesnikova Anastasia**

*Instructor of the Foreign Languages Department Krasnodar Air Force Institute for pilots Russia, Krasnodar, Dzerzhinsky Street, 135*