

Особенности коммуникативной личности видеоблогера и телеведущего: сравнительный анализ

Научный руководитель – Шестерина д.ф.н., профессор Михайловна

Рощина Елизавета Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: ladyroshchina@mail.ru

Для современного телевидения характерно жанровое разнообразие программ, наличие большого количества выразительных средств: монтаж, графика и т.д. Однако влияние ведущего на формирование мнения о программе остается неизменным. Популярные видеоблогеры, обладая харизмой и коммуникабельностью, также как и ведущие транслируют свой образ и несут для широкой аудитории определенную информацию.

Видеоблогер - это человек, который создает и выкладывает в сеть видеоматериалы на ту или иную тему[7]. Спецификой каждого блога является их коммуникационная модель, которая обусловлена особенностями среды сети Интернет. Так, видеоблогер может размещать аудио- и видеoinформацию, публиковать свои авторские тексты, а также высказывать мнение по интересующим событиям.

Основной принцип повествования в блоге – это речевые формы субъективизации повествования, которые придают текстам личностный окрас сюда входят как разговорные конструкции, экспрессивный синтаксис (усиление высказывания за счет эмоциональных элементов), диалогическое построение речи (включение диалогов, обращений к аудитории) и употребление личных местоимений для создания близкого контакта со зрителями («я», «мне», «вам»). Речевая коммуникация блогера в видеороликах наполнена, как правило, разговорной лексикой: молодежным сленгом, просторечием, жаргонными выражениями: «капец», «бабки», «кирочка», «набил уровень»[6].

Структурной основой видеоблога является фигура автора, который может работать в разных жанрах. При этом его формат позволяет использовать все каналы мультимедальной коммуникации: лингвистические особенности авторской речи, мимику, интонации, жесты, все то, что является маркерами принадлежности к определенным возрастным и социальным группам[4].

Наблюдая за реакцией аудитории на свое творчество, блогер начинает адаптировать контент под предпочтения зрителей, чтобы удержать их внимание. Соответственно, аудитория благодаря лайкам, просмотрам и комментариям формирует свое мнение о канале.

Имидж видеоблогера отличается от канонов имиджа телеведущего, сформировавшихся в условиях традиционных СМИ: используют нестандартные дресс-коды с ориентацией на субкультурные каноны целевой аудитории (частое костюмирование)[5].

Коммуникативная личность телеведущего – это определенные компоненты личности человека, которые актуализируются им в целях повышения эффективности экранной коммуникации[8]. Синтаксически правильная, логически выстроенная речь ведущего какой-либо телепрограммы свидетельствует о высоком уровне владения русским языком, а также о значимости для говорящего таких аспектов как быть правильно понятым, ясно донести до публики смысл сообщения; произвести на аудиторию впечатление высокообразованного человека[3]. Обилие в речи ведущего профессионализмов: политических терминов, географических наименований создает, с одной стороны, принадлежность речи ведущего к публицистическому дискурсу, а, с другой, свидетельствует о его профессиональной компетентности.

Имидж является одной из главных характеристик ведущего, так как аудитория ассоциирует с ним телепрограмму. Ведущий должен быть не только внешне привлекательным, но и обладать такими внутренними качествами как эрудированность и начитанность, харизматичность, коммуникабельность, иметь осознанность важности того, что он пытается донести до аудитории[2].

Эффективная коммуникация с телезрителем осуществляется с использованием различных знаковых систем[1]:

1. Проксемика (организация пространственно-временных параметров коммуникации).
2. Оптика-кинетической (мимика, пластика).
3. Пара- и экстралингвистической (интонация).

Умение использовать данные инструменты является одной из компетенций телеведущего и составляет основу его коммуникативной личности.

Таким образом, можно выделить следующие общие черты коммуникативной личности видеоблогера и телеведущего: умение выражать свои мысли четко и убедительно, поддержание контакта с аудиторией с помощью грамотной речи. Однако существуют признаки, отличающие коммуникативную личность видеоблогера от телеведущего: активная мимика и жестикуляция, трансляция сообщения «от себя», частое применение местоимений «я», «мне» и т.п., использование разговорной лексики, а также нестандартной одежды.

Источники и литература

- 1) Арискина, О. Л. Языковая и коммуникативная личность: различные подходы к исследованию [Текст] / О. Л. Арискина, Е. А. Дрягина // Вестник ЧелГУ. 2011. № 25. С. 15–18.
- 2) Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. – М. : ЮнитиДана, 2014. С.13.
- 3) Караганова Ж. В. Экранный образ телевизионного журналиста: Закономерности формирования : дис. ... канд. фил. наук / Ж. В. Караганова. – М., 2005.
- 4) Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 14. С. 57–75.
- 5) Максимова Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал // Вестник Череповец. ун-та. 2017. № 1. С. 124.
- 6) Рябова М.Э. Языковая личность блогера в современной коммуникации // Организационная психоллингвистика. 2018. № 1.С.65.
- 7) Текутьева, И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга / И. А. Текутьева. – Текст : непосредственный // Медиасреда. – 2016. – № 11. С. 100-103.
- 8) Шестерина А. М. Имидж телеведущего : учебное пособие / А. М. Шестерина. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2019. С.76.