

у 19 респондентов, т.е. у 12,4% от их общего числа); 3) белорусский звук [ў] (выявлен у 13 респондентов, т.е. у 8,5% от их общего числа). Указанные явления, на наш взгляд, могут быть квалифицированы как функционирующие в сфере публичной коммуникации региональные особенности национального варианта русского языка, обусловленные влиянием другой языковой системы.

**Заключение.** Анализ фактического материала осуществлялся без использования специального акустического оборудования, что позволяет представить в работе лишь фонетические явления, проявляющиеся в речи респондентов наиболее отчетливо. Безусловно, дальнейшее исследование русской устной публичной речи позволит выявить и другие региональные особенности данного вида речи.

#### *Список литературы*

1. Рычкова, Л.В. Корпусные технологии в обучении русскому языку в условиях близкородственного двуязычия / Л.В. Рычкова // Беларуская-руская-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія: зборнік навуковых артыкулаў / склад.: Г.М. Мезенка, С.У. Нікалаенка; пад навук. рэд. Г.М. Мезенка. – Віцебск : ВДУ імя П.М. Машэрава, 2013. – С. 311 – 313.
2. Кустова, Г.И. Изучение лексико-семантической и социокультурной специфики русской речи на территории Республики Беларусь (на материале текстов СМИ) / Г.И. Кустова, С.О. Савчук // Труды междунар. конф. «Корпусная лингвистика - 2013». – СПб.: С.-Петербургский гос. университет, Филологический факультет, 2013. – С. 344 – 352.

## **СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА**

*А.В. Новосельцева  
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Телерадиокоммуникация уже давно стала новым способом взаимодействия людей. Она предлагает общение на пространственно-временном расстоянии, при котором отражает структуру общества и выполняет связующую функцию. Как и всякое искусство, телерадиокоммуникация требует мастерского исполнения. Ведущий должен быть эталоном, а его речь – грамотной, логичной и интересной.

Образ коммуникатора (ведущего, диктора) – важная смысловая единица передачи. Человек на экране выступает не только как объект оценивания, но и как субъект общения, поэтому взаимодействие «человека в кадре» с аудиторией подчиняется тем же законам, что и взаимодействие людей в межличностной коммуникации. Успех программ обусловлен точно найденным имиджем, соответствующим социальному заказу, моде, требованиям времени, и настроениям в обществе. Имидж ведущего формирует тип контакта с аудиторией, это и часть творческой биографии журналиста. Имидж – это искусственно созданный образ, возникший путем навязывания определенных ассоциаций. Он всегда связан с воображением, создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. Имидж воздействует на психику человека и, следовательно, легко воспринимается, запоминается, что обуславливает цель исследования – выявление специфики формирования имиджа профессионального журналиста.

**Материал и методы.** Использован метод количественно-качественного анализа, компаративный метод для исследования профессионального имиджа журналиста (на примере 60 выпусков программы «Новости-24» на канале REN TV).

**Результаты и их обсуждение.** СМИ формируют огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. Здесь журналисты-телеведущие в некоторой степени пользуются большим вниманием. Зритель наблюдает их регулярно. Его сознание сохраняет весь образ ведущего: тон, манеру говорить, поведение, мимику, жесты, привычки, даже то, в какой момент передачи он может

улыбнуться. Все это воспринимается наглядно. В какой-то момент происходит привыкание и постепенно зрительская аудитория начинает доверять ведущему, тому, кого постоянно видит и, как ей кажется, достаточно хорошо знает. Таким образом, чтобы сделать свой образ запоминающимся, достойным доверия, журналист создает определенный имидж в соответствии с особенностями и потребностями своей профессии, учитывая при этом собственный вкус и специфику аудитории, на которую работает.

Наши представления о целостном образе тележурналистов, их имидже, этическом поведении, профессионализме, свойствах темперамента и многом другом являются результатом субъективного восприятия и сведений, полученных из различных источников. Многие исследователи «человека на экране» (Н.Н. Богомолова [1], Л.В. Матвеева [3]) при описании типажей телегероев используют харизматическую модель коммуникатора Д. Голдхабера, где выделяют такие характеристики как внешность, «ожидаемость» высказываний, действия, профессиональное мастерство. Ведущий должен обладать красивым голосом, иметь хорошую дикцию. Важное значение имеет уровень интеллекта и эрудированности, умение связно выражать свои мысли. В частности, у Михаила Осокина, телеведущего программы «Новости-24» на канале REN TV – свой неповторимый стиль подачи новостей и свой особый имидж, что привлекает многочисленную аудиторию итоговой передачи, которая выходит с понедельника по четверг в 20:00 [4].

Когда Осокин ведет новости, сложно предположить, что он думает и чувствует в этот момент. Прочитать что-либо его по лицу невозможно: будь то радостная новость или сообщение о гибели сотни людей, он внешне остается абсолютно беспристрастен. Его улыбку можно заметить в крайне редких случаях. Все это характеризует телеведущего как настоящего профессионала, ведь показывать свое отношение к информации ведущий не имеет права. Он должен просто рассказывать о том, что происходит.

Зрители и слушатели быстро отличат зрелого и вдумчивого диктора от «телерадиоизвезды», и сразу поверят человеку, который «знает, о чем говорит». Для того, чтобы успешно формировать имидж, нужно четко представлять – как бы видеть – аудиторию, находящуюся где-то за пределами студии. Наиболее важной составляющей образа теле- и радиожурналиста является речь. Техника выступления в эфире служит возможностью максимального выявления творческого потенциала тележурналиста. Речевой стиль – явление индивидуальное. Во многом благодаря этой индивидуальности отдельные передачи (независимо от актуальности темы) имеют шанс на успех (или провал). На современном радио, телевидении и даже в печатных СМИ далеко не решена проблема правильной речи, что волнует и самих журналистов, и широкие слои населения. Чрезмерное увлечение многих журналистов разговорно-жаргонным стилем делает журналиста «своим» среди зрителей. Однако такой стиль общения способен создать образ непрофессионального ведущего, рассчитывающего на то, что читатели, зрители все примут. Кроме того, в беседе с конкретным человеком, героем своей программы или статьи, он должен стремиться к пониманию его как личности. Николай Сванидзе, российский тележурналист, политический обозреватель, ведущий телевизионных программ «Зеркало», «Подробности», «Контрасты» на канале «Россия», как-то сказал по этому поводу: *«Моя цель – либо информация, либо сам человек. Если первое, то интервьюируемый выступает как безликий носитель. Он не человек ... он просто ценный источник. Второй вариант: он мне интересен сам по себе, как личность. Тогда я интересуюсь тем, что может выявить грани его характера, его личности. Наконец, третья цель: интервью может быть рекламным и антирекламным ...»* [2, 30].

Уважающий себя журналист со всеми разговаривает одинаково, невзирая на должность и социальный статус человека. Интервью берут для того, чтобы получить информацию, ее оценку, создать такой образ, чтобы материал был прочитан или прослушан до конца.

**Заключение.** Таким образом, профессиональный журналист должен обладать широким спектром способностей и характеристик для продуктивной и качественной работы, реализации своих творческих задатков. Профессиональные навыки журналиста включают в себя компетентность, эрудицию, интеллект, любопытность, харизму, коммуникативность, оперативность, талант в широком смысле слова, а также искренность, правдивость, умение доступно изложить любую информацию, политическую, психологическую и со-

циальную зрелость и многое другое. Если образ журналиста, который работает в печатных СМИ, создается благодаря его публикациям (их тематике, проблематике, авторскому стилю), то для тележурналиста важна артистичность, телегеничность, умение привлечь, заинтересовать публику. Таким образом, для достижения успеха любому журналисту необходим сбалансированный, органично присущий личности ведущего и ожидаемый зрителями, средний знаменатель всех потребностей.

#### Список литературы

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Криницин, Е. Акулы интервью: 11 мастер-классов / Е. Криницин. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 182 с.
3. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.
4. Осокин, М. Новости-24 / М. Осокин // канал REN [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [http:// www.ren-tv.com/pages/novosti-24](http://www.ren-tv.com/pages/novosti-24). – Дата доступа: 18.04.2012.

### МАРАЛЬНА-ЭТЫЧНАЯ СКІРАВАНАСЦЬ АЛЕГАРЫЧНАГА СВЕТУ Ў КАЗКАХ А. ДУДАРАВА

*В.Ф. Падстаўленка  
Віцебск, ВДУ імя П.М. Машэрава*

У 1981 годзе выйшла ў свет невялікая кніга казак Аляксея Дударова пад назвай “Сінявочка”. Зборнік выклікае відавочную чытацкую і навуковую цікавасць, бо гэта, па-першае, адны з ранніх твораў вядомага аўтара, таму заканамерна жаданне выявіць ідэйныя каардынаты мастацкага светапогляду Дударова, а па-другое, на фоне дамінуючай драматургічнай спадчыны пісьменніка важна тэарэтычна асэнсаваць і жанрава-стылявыя адметнасці яго прозы для дасягнення аб’ектыўнай грунтоўнасці ў навуковых высновах.

Мэта артыкула: прааналізаваць алегарычны свет у названых казках і вызначыць асаблівасці яго маральна-этычнай скіраванасці.

**Матэрыял і метады.** Аб’ектамі даследавання ў артыкуле сталі праяўленыя жанравыя прыклады са зборніка “Сінявочка” А.Дударова. Асноўнымі для навуковага аналізу абраны прыёмы канкрэтна-гістарычнага, структурна-тыпалагічнага і дэскрыптыўнага метадаў, якія дазволілі рознабакова ахарактарызаваць мастацкія прыклады.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Можна пагадзіцца са сцверджанай у сучасным літаратуразнаўстве думкай, што згаданыя творы жанрава набліжаюцца да казак-прытчаў (С. Шамякіна). На гэта ўказваюць многія іх мастацкія элементы, у тым ліку поліварыянтныя сюжэтныя трактоўкі твораў з акцэнтам на зместавай іншасказанасці, філасофская канцэптуальнасць аўтарскіх разваг, алегарычная вобразнасць. Апошняя вымагае больш дэтальнага разгляду.

Алегарычная сістэма ў казках Дударова базуецца на антрапамарфізаваных вобразах: “ачалавечаных” вобразах жывёл, раслін, нябесных аб’ектаў (сонца, месяца, хмар, ветру) і інш. Таму аўтарскі мастацкі свет – жывы, дынамічны, насычаны моцнымі пачуццямі герояў, іх адказнымі рашэннямі і важнымі ўчынкамі. У гэтым творы Дударова арганічны мастацкай традыцыі Я. Коласа, закладзенай класікам у “Казках жыцця”. Даследчык У. Казбярук слухна адзначаў, што “вытокі Коласаўскай алегорыі – у народнай паэтычнай свядомасці, філасофіі быту, існавання, жыцця, вобразнасці” [1, 16].

Часава апрабаваныя крытэрыі народнай філасофіі існавання дазволілі абодвум пісьменнікам удала пазбягаць акадэмічнага дыдактызму і малаэфектыўнай апісальнасці. Як падтэкстава сцвярджаецца ў творах названых аўтараў, чалавечае існаванне – гэта толькі частка агульназмянога Быцця, і тут канстантна захоўваецца непаруўная сувязь. Таму, жадаючы вычарпальна раскрыць характары сучаснікаў і іх сацыяльныя прыярытэты, пісьменнікі апелявалі да адпаведных асацыятыўных сітуацый, так бы