

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(НИУ «БелГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ

**ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ТОК-ШОУ НА  
СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 42.03.02

Журналистика  
заочной формы обучения, группы 86001350  
Юдиной Виктории Андреевны

Научный руководитель:  
ассистент кафедры журналистики  
Д.С. Срыбный

БЕЛГОРОД 2018

## **Содержание**

### **Введение**

Глава 1. Актуальные процессы развития и трансформации образа современного телеведущего.....	8
1.1. Ток-шоу в системе жанров телевидения.....	8
1.2. Особенности и механизмы формирования имиджа телеведущего..	14
Выводы к Главе 1.....	27
Глава 2. Роль ведущего развлекательных ток-шоу на телеканалах «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ».....	28
2.1. Имидж телеведущих в проектах «Первого канала».....	29
2.2.Имидж телеведущих на каналах «Россия-1» и «НТВ».....	41
Выводы к главе 2.....	47

### **Заключение**

### **Список использованной литературы**

## Введение

В XXI веке телевидение занимает лидирующие позиции среди наиболее популярных средств массовой информации: за длительный период своего существования оно выработало индивидуальный и неоднозначный опыт общения со своей аудиторией. Нашедший выражение в формах, по характеристикам близким к зависимости, именно интерес человечества к телевидению сформировал целую культурную традицию и обряд просмотра, «общения» с телевизором – проводником в синтетический мир голубого экрана.

В советскую эпоху облик отечественного телевидения определялся главным образом плановой экономикой, а также идеологическими установками – пропагандой и агитацией. Однако сегодня телевизионный мир в большей степени зависит от процессов, происходящих внутри сферы медиаэкономики.

Именно так, постепенно сближаясь со своей аудиторией, стирая границы, формируется облик ТВ. Крупные медиакорпорации, исходя из потребностей масс, создают сетку вещания, которая должна выработать механизмы внушения, суггестии, а затем подчинить себе общественные вкусы целевой аудитории, создавая некие циклические потоки типовой информации.

Современное медиапространство постоянно расширяется. Появляются новые медийные платформы, и СМИ постепенно уходят на демократичную медиаплатформу в Интернет. Хостинги предоставляют не только телевидению, но и газетам, радио и печати новые возможности передачи информации: коды, которые при этом транслируют различные медиа неоднозначны, многофункциональны, многослойны и конвергентны. Тем более, электронные СМИ дублируют информацию друг у друга, стремясь при этом отобразить социальную проблематику сегодняшней действительности экономически выгодно и сенсационно.

В условиях коммерциализации информационного рынка, ТВ становится рекреативным, зрелищным, нацеленным на сенсационность. Основные функ-

ции телевидения, такие как *культурно-просветительская, социально-педагогическая, образовательная* теперь уступили место рекреативной [Кузнецов, Цвик, Юровский : 53].

В соответствии с описанными социокультурными и медийными тенденциями можно утверждать, что меняется роль самого журналиста, телеведущего, который вынужден «играть» выданную ему аудиторией роль - полифункциональную, честную и одновременно фейковую, быть ближе к зрителю на основании всех его потребностей и запросов и выполнять тот ряд функций, который вкладывает в его профессиональную сферу зритель.

В представленной исследовательской работе мы изучим базовые черты, формирующие образ современного ведущего развлекательных ТВ-программ; выявим общие тенденции развития его имиджа; рассмотрим различные типы телеведущих с точки зрения стилистических и содержательных аспектов на примере ряда телевизионных ток-шоу «Первого канала», «России 1», «Пятницы», «Рен ТВ» и «НТВ» (в период за 2017 - 2018 гг.).

В ходе работы также ставим целью выяснить и изучить особенности приемов лингвистической и психологической манипуляции; описать главные составляющие привлекательности образа, варианты взаимодействия следующих моделей: ведущий + главный герой/герои; ведущий + гости в студии; ведущий + эксперты; обрисовать разнообразие подходов и точек зрения на модели-маски, используемые телеведущими.

**Актуальность** исследования связана с растущей популярностью жанра ток-шоу в информационном обществе, высокими рейтингами и культовым статусом наиболее популярных ведущих телевидения России; постоянно растущим интересом к «идолам телевидения» со стороны социума. В связи с этим открывается возможность изучить главные составляющие профессионального амплуа, личностные характеристики и культурные коды, которые транслируют коммуникаторы на ТВ массам; пронаблюдать, каким образом они влияют на массовую аудиторию и ее медийные вкусы и предпочтения.

**Объектом** исследования является имидж ведущих наиболее популярных развлекательных ток-шоу на российском ТВ.

В **предмет** исследования входят важнейшие тенденции развития образа телеведущих ток-шоу развлекательного ТВ, их трансформация и содержательные аспекты; их типизация; черты, особенности сходств и различий; помимо отмеченного, выявим задачи построения стиля и способы, технологию его реализации.

**Цель** работы – выявить и обозначить комплекс наиболее актуальных тенденций функционирования имиджа современного ведущего, установить универсальные и уникальные признаки стилистических и содержательных изменений имиджа.

**Задачи** исследования:

- дать обзор научных трудов выбранной области, обозначить подходы на заявленную проблематику;
- показать стилеобразующие схемы, этапы формирования и механизмы функционирования образа ведущего развлекательных ток-шоу в РФ;
- выявить факторы, влияющие на типажи, амплуа, создаваемые на современном телевидении;
- на примерах из отечественной эфирного вещания проиллюстрировать функциональные возможности моделей имиджа известных телеперсон;
- сопоставить, сравнить различные модели имиджа и их практическое наполнение.

**Практическая значимость** дипломной работы дает возможность при помощи научного инструментария исследовать тему актуальных процессов в области отечественного телевидения, которые отражаются в том числе в стилистико-содержательных составляющих образа телеведущего. В данном исследовании систематизируется и теоретически обосновывается проблематика и тенденции развития имиджа телеведущего на современном ТВ.

Методология исследования основана на следующих методах: *анализ, синтез, классификация, метод обобщения, сравнения*, а также *метод прогнози-*

рования; эмпирические методы – *внешнее (зрительское) наблюдение и внутреннее (научное)*, связанное с переосмыслением выбранных телевизионных передач, *описательный метод и компаративный*. Цели работы также привели к использованию *контент-анализа*.

**Теоретической базой** послужили работы отечественных и зарубежных исследователей: М.Маклюэна (*медиалогия*), А.А. Тертычного В.В. Ворошилова, Е.В.Прохорова (*общетеоретические проблемы журналистики*), В.Л. Цвика, А.М. Максимова, О. И. Маховской (*вопросы тележурналистики*), В.М. Шепель, В. Дукаревич, В.В. Волковой (*сферы имиджологии и медиаобраза*).

**В эмпирическую базу** включены рейтинговые телевизионные передачи в жанре ток-шоу, транслируемые в прайм-тайм центральными государственными и частными коммерческими ТВ-каналами, отличающимися по специализации и охвату аудитории. В соответствии с целями исследования были выбраны: «Первый канал» (ток-шоу «Мужское и женское», «Пусть говорят», «На самом деле», «Здоровье» с Еленой Малышевой и «Вечерний Ургант»); «Россия - 1» (ток-шоу «Прямой эфир» с Андреем Малаховым); «НТВ» (ток-шоу «Звезды сошлись» и «Секрет на миллион» с Лерой Кудрявцевой). Хронологически период исследования охватывает 2017 - 2018 годы.

**Выбор** эмпирической базы связан с разнообразием форматов, целевой аудитории и вариаций имиджевых моделей, демонстрируемых в сетке вещания выбранных СМИ.

**Структура** дипломной работы: введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

Во **введении** обосновывается актуальность темы, определяются цели и задачи, практическая значимость работы, дается обзор теоретической и эмпирической базы по теме.

В **первой главе** «*Актуальные процессы развития и трансформации образа современного телеведущего*» – дана общая характеристика жанра развлекательного ток-шоу, раскрыты содержания понятий «образ», «имидж», «хариз-

ма», проанализированы основные содержательные и стилистические характеристики имиджа телеведущего, его профессиональных качеств и навыков.

Во **второй главе** *«Роль ведущего развлекательных ток-шоу на телеканалах «Первый канал», «Россия - 1» и «НТВ»* – на примерах из практики эфирного вещания отечественного ТВ рассмотрены варианты амплуа различных моделей-масок ведущих ряда развлекательных и развлекательно-разговорных программ, была выявлена структура выбранных образов, произведена их дихотомия и типизация в соответствии с теоретическими исследованиями, изложенными в первой части работы, и выявлена стратегия поведенческих характеристик заявленных коммуникаторов на ТВ.

В **заключении** содержатся выводы исследования и намечены перспективы и прогнозы.

# Глава 1. Актуальные процессы развития и трансформации образа современного телеведущего

## 1.1. Ток-шоу в системе жанров телевидения

Телевидение на современном этапе развития становится не просто популярным визуальным средством массовой информации, но еще и мощным средством психологического воздействия, действенным инструментом влияния на общественное мнение в различных сферах жизни: социально-бытовой, культурной, политической, экономической. При этом само телевидение обладает уникальными *свойствами*, позволяющими ему проникать в каждый дом – это его *вездесущность, обыденность, общедоступность*.

Вне зависимости от того, какому телевидению в данный исторический отрезок аудитория отдает предпочтение, образуя собственную информационную сферу, система ТВ всегда будет действовать как мощный «инструмент концентрации, формирования, искажения и распространения знаний и образов» [Маховская:9], ответственность за интерпретацию которых по-прежнему остается на зрительской аудитории и напрямую зависит от ее культурного фона и выбранной картины мира.

Таким образом, способность телевидения программировать медиaprостранство порождает важную *функцию* – «влиять на все остальное социальное пространство» [Стариков:164], однако при этом ТВ сохраняет *дискретность и неравномерность*, которые позволяют отвечать требованиям подачи информации, кодов и смыслов, медийных тенденций сегодняшнего дня.

Теоретик телевидения и специалист в области психологии ТВ О. Маховская вводит понятие «*телевизионной моды*», которое формирует у широкой аудитории телезрителей не только вкусовые предпочтения, выражающиеся в симпатии к тем или иным жанрам и форматам, способам подачи информации, но и отношение к различным сферам человеческой жизни как к факту действи-



тельности. Телевидение, оставаясь всеобъемлющим конвергентным средством коммуникации, транслирует информацию в массы и должно «нуждаться в средствах, наиболее адекватно отображающих действительность» [Прохоров : 143] путем слияния слова с изображением.

Но на данном этапе развития СМК мы наблюдаем скорее противоположный процесс – ситуацию, когда телевидение специально, целенаправленно искажает смыслы и коды, тем самым нивелируя значение таких основных и традиционных функций ТВ как *просветительская, познавательная, воспитательная и культуроформирующая*.

Предоставляя иллюзию возможности выбрать информационный, аналитический, либо развлекательный продукт самостоятельно, ТВ в то же время за последние десятилетия все чаще стремится к тому, чтобы собственноручно менять привычки и кругозор, формировать вкусы и пристрастия аудитории, задавать направление мысли массам [Прохоров : там же].

Культурологическое понятие «*тренд*» является одним из терминов, относящихся к средствам воздействия и определяется как «склонность, тенденция, преобладающее направление развития, направленность общественного мнения, актуального стиля в моде» [Комлев : 267], которая с легкостью упрощает социальные запросы и способствует эскапизму потребительской массы от реальных проблем.

Стоит отметить, что манипулирование может достигаться не только скрытыми методами при помощи содержания, но и внешне, то есть технически, когда в итоге при пристальном рассмотрении материала «манипулирование образами посредством съемки и монтажа девальвирует ощущение достоверности, дистанцируя происходящее в область игры, в пространство артефакта» [Назарчук : 149], но становится составляющей частью бытия для некоторой части аудитории.

Противоположную позицию в отношении *убеждающей функции* телевидения занимает теоретик медиа и создатель теории «большой деревни» Маршалл Маклюэн, который заявляет, что телевидение «является холодным,

участным средством коммуникации. Разогретое драматизацией и убедительными доводами оно воздействует значительно слабее, поскольку дает меньше возможностей для участия», чем другие аудио-визуальные и печатные СМИ [Маклюэн : 356]. Формально и технически строение телевизионного организма выглядит именно так – искусно подобранные приемы речевого и аудио-визуального воздействия (кадр, музыка, шумы, склейки и монтажные переходы, спецэффекты) позволяют телевизионным продюсерам быстро и эффективно достигать поставленных целей.

По мере увеличения запросов руководства каналов и самой аудитории, растет и уровень воздействия, сохраняющий в общественном сознании ощущение сопричастности к происходящему, сиюминутности. И таким образом, жизненная позиция априори оказывается в зависимом положении от *телевизионного образа*, «который не имеет ничего общего с фильмом и фотографией, за исключением того, что, как и они, предлагает невербальный гештальт, или расположение форм» [Маклюэн : 357], среди которых сам зритель становится экраном и воспринимает «образ низкой определенности» как нечто чувственное и тактильное, на самом деле являющееся пустым, или нулевым по своему содержательному аспекту.

С другой стороны, всемирно известный философ Жан Бодрийяр в своем труде «Симулякры и симуляции» выдвигает гипотезу о том, что телевидение в целом занимается симуляцией смыслов, а все транслируемые значения являются их суррогатами, при этом диссимуляция не минуемо привела бы к радикальной потере смысла вообще [Бодрийяр : 174].

В целом, телевидение отличает растущее *жанровое разнообразие*. Под **жанром** стоит понимать «исторически складывающийся тип произведения. Жанр есть конкретное единство особенных свойств формы в ее основных моментах - своеобразной композиции, образности, речи, ритме» [Мельник, Тепляшина : 259]. Понятие жанра чаще всего относят к области литературы, художественного искусства, науки.

**Жанр ток-шоу** сегодня является одним из самых востребованных жанров, присутствующих практически во всех медиаграммах наиболее крупных телекомпаний по всему миру. Являясь представителем «разговорного» жанра, именно ток-шоу активно транслирует суггестию, популяризируя зрелищность, развлекательность сюжетов, их сомнительную верифицируемость и привлекательность картинки. Тем не менее, подобные характеристики не влияют на сложность структуры жанра, организацию, подготовку и воплощение подобных программ.

Подходы в отечественной и зарубежной науке к природе жанра ток-шоу и его типологии сформированы не четко, «поэтому до сих пор в телевизионной литературе существуют разные понятия» [Н. В. Зверева : 243]. Ток-шоу, как самостоятельный жанр, зародилось в США в 60-е годы XX века, благодаря американскому журналисту Филу Донахью, который случайным образом, потеряв нить программы, решил обратиться к зрителям с вопросами [Э. Могилевская : <http://www.relga.ru/>]. В период с 1963 по 1967 годы он начал вести телепередачи с участием приглашенных в студию гостей [Бирбом : 12], звезд шоу-бизнеса, политики и спорта.

Одновременно с растущей популярностью среди американской аудитории, «Phil Donahue Show» изменило курс информационной политики, и на смену острым социальным, политическим темам редакторы программы обратились к скандальным сюжетам и жареным фактам.

Но вернемся к терминологии. А. Максимов называет жанром ток-шоу «обсуждение в студии каких-либо проблем, в котором участвуют ведущий (один или несколько), приглашенный гости и, как правило, зрители в студии», но последнее не является обязательным условием» [Максимов : 266].

Наше исследование базируется на определении, согласно которому **ток-шоу** (*от англ. – talk show – разговорное шоу*) представляет собой «вид телепередачи, в котором несколько приглашенных участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы. Как правило, при этом присутствуют приглашенные в студию зрители» [Цвик : 255], которые могут периодически при-

нимать участие в обсуждении. Дискуссия, разворачивающаяся вокруг проблемы – это «*видовой признак жанра ток-шоу*» [Максимов : 268], который принято считать базовым, не исключая при этом того, что *нормативная модель шоу* в целом предполагает наличие *элемента игры, постановочности*.

Противоположным приемом, оживляющим театральность действия, остается *презентационный шаг* – ряд новых изменений в семиотическом образе (введение новых ситуационных моделей или трансформация образа героев шоу, образа самого телеведущего, что порождает дополнительные смыслы и значения) [Русакова, Русаков : 107]. Базируясь на заранее продуманном и последовательно расписанном сценарии, и ток-шоу, и главное координирующее звено программы лице ведущего в большей степени допускает *импровизацию* участников, которая вызывает особый интерес у зрителя благодаря своей *непредсказуемости, нелинейности*, отсутствию подчинения надоевшим шаблонам. Однако, не смотря на кажущуюся свободу, ведущий шоу четко просчитывает время и следит за выверенным отрезком для каждого участника.

В шоу российского ТВ это особенно легко отметить: ведущие центральных каналов довольно небрежно прерывают выступающих на полуслове именно в этих целях – соблюдая эфирный регламент. Что, в свою очередь, говорит о такой распространённой тенденции, как *открытость технического процесса* на ТВ в целом – никто не старается скрыть технологические шероховатости производства информационно-развлекательного продукта. «Даже если все на виду – не страшно». Плюс такая особенность придет языку ток-шоу пикантность, усиливает *эффект языка агрессии* на фоне общего напряженного повествования в кадре.

При этом «Словарь языка средств массовой информации США» Т. Элмора раскрывает понятие жанра иначе: «программа широко известного ведущего, интервьюирующего знаменитостей» [Цвик : Там же]. Отчасти эту трактовку можно считать верной, если брать во внимание тот факт, что дополнив схему еще одной составляющей - зрителями в студии - мы получим классический

«треугольник» участников (ведущий-эксперты-зрители), в соответствии с которым и функционирует ток-шоу.

Н. Е. Кондратьева и Л. В. Мордвинова выделяют основные особенности, *главные характеристики*, актуализацию которых обеспечивает личность ведущего, и которые непременно присущи жанру ток-шоу:

- массовость, универсальность;
- сюжетная линия должна быть простой и известной;
- передача должна быть нацелена на разную возрастную аудиторию;
- зрителю дают четко понять, что его ситуация не уникальна и что он не одинок;
- раскрываются понятия любви и ненависти, победы и поражения, бедности и богатства, жизни и смерти;
- типовые ситуации моделируются и переживаются (*терапевтическая функция*), как личные;
- создается ощущение сопричастности, реальности происходящего;
- проблемы преподносятся, как решаемые, не зависимо от их масштаба и глубины [Кондратьева : 124].

Жанр также оснащен арсеналом атрибутивных черт *шоу-дискурса*:

- интерактивность;
- зрелищность и иллюзионистичность;
- открытая или завуалированная манипулятивность и маркетинговая прагматичность;
- карнавальность и презентационность (в основной степени отражается сквозь личность ведущего, его особый статус);
- вуайеризм (акцентуация на низменных инстинктах) и гедонистичность.
- звездность (поклонение перед статусом звезды – вновь отсылка к имиджу ведущего) [Русакова, Русаков : 105].

Типологически ток-шоу принято разделять на: *политико-аналитические, развлекательные, интеллектуальные, детективные и пародийные* (по тематическому признаку) и реже – на *интеллектуальные* (например, «Школа зло-

словия» и «Культурная революция»). В количественном взаимоотношении распределение ток-шоу по типам на ТВ является неравномерным, так как «по большому счету рынок ток-шоу складывается из двух составляющих: разговоров о политике и обсуждений обычной, повседневной жизни» [Сергеев : 166].

В одну группу с ток-шоу Н. В. Вакурова объединяет *телемост, теледебаты, беседа, дискуссию* [Вакурова : 17]. Л. Е. Кройчик считает ток-шоу гибридным жанром, способным сочетать в себе элементы *репортажа, интервью, очерка, зарисовки* [Кройчик : 129]. Нам близка последняя трактовка. Именно по этой причине развлекательными ток-шоу можно считать в том числе и шоу, классифицируемые как разговорные.

В качестве важного компонента, определяющего облик настоящего ток-шоу, стоит добавить наличие конфликта, который должен быть заранее прописан в сценарии, приветствуется некий искусственно созданный конфликт, «столкновения мнений, дискуссии» [Максимов : 270], что, в свою очередь, подменяет «качественность» понятием *«инфотейнмент»*, где информация представлена в максимально развлекательной форме. А сетка вещания выстроена таким способом, чтобы все ток-шоу, независимо от того, к какой разновидности они принадлежат в сетках вещания отечественных телеканалов не пересекались, поэтому зрители при желании могут охватить весь спектр представленной развлекательной продукции в формате ток-шоу [Долгова : 166].

## **1.2. Особенности и механизмы формирования имиджа телеведущего**

Главным критерием успеха любой разновидности ток-шоу, не важно - политического или развлекательного, является фигура главного телеведущего, чья деятельность выступает гарантом успешного достижения всех поставленных целей. Каждый телеведущий обладает набором внешних и внутрен-

них качеств, обеспечивающих привлекательность представленного образа, что отражается в его профессиональном имидже.

**Имидж** - это «представление о чем-н. внутреннем облике, образе» [Ожегов : 867]. Но это довольно широкая, общая трактовка понятия. Имидж – это одно из ключевых понятий имиджологии, скорее облик отдельно взятой (медийной) личности, в «котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности» [<http://in-image.ru/dictionary.html>]. Несомненно, имидж предполагает построение некоего каркаса личности, который не сразу, а с течением времени будет формироваться в сознании людей, и создавать впечатление, а не оценочные суждения о носителе образа, выступать «как факт деятельности сознания в процессе восприятия имиджа» [Волкова : 14].

И получается, что значение в некоторой степени роднит термин «имидж» с другим не менее востребованным и универсальным в различных сферах человеческой деятельности термином – **бренд**, став по совокупности приемов своего воплощения синонимичным. При этом дискурс имиджа будет выражен «в посланиях, которые маркируют (**означивают**) поверхностный слой образа» [Русакова, Русаков : 127]. Как и в случае с брендом, имидж призван вызывать чувство доверия и защищенности.

Существует две категории функций имиджа: **ценностные** и **технологические**. Ценностные имеют отношение к самореализации, развитию личности, карьерному самоопределению, личностному росту. Технологические связаны с решением профессиональных задач и направлены на область коммуникации. **Ценностные функции имиджа** включают в себя: *психотерапевтическую* (преодоление «комплекса неполноценности»); развитие навыков и освоение приемов успешной коммуникации); *развивающую* (освоение новых сфер жизнедеятельности, постановка вопросов и поиск ответов на них).

Среди **технологических функций имиджа**: *номинативная* (узнаваемость медийной персоны, ее основных черт характера, харизмы, амплуа); *корректировка проявлений личностных характеристик* (позволяет выявить лучшие

психологические качества коммуникатора и скрыть отрицательные, негативные, коммуникативно невыгодные); *социальная адаптация* (расширяет сеть контактов, повышает ее качественные показатели, продуктивность); *расширение диапазона общения* (отчасти связана с функцией социальной адаптации, так как связана с выходом за рамки социальной, возрастной, гендерной группы); *привлечение внимания* (направлена на удовлетворение амбиций и расширение популярности персонажа) [Дедов : 53].

Конечно же, менеджмент крупных медиахолдингов предполагает использование в каждом случае своего индивидуально подобранного инструментария для формирования *четких критериев имиджа*. О. А. Нуждина как главные выделяет следующие эталонные качества для телеведущих: *здоровый вид; гармония черт лица; красивые волосы; стройная и пропорциональная фигура; белые и ровные зубы; приятно звучащий голос; выразительность жестов; живой ум; доверительность* [Нуждина : Электронный ресурс]. А.Н. Дедов к этому списку добавляет заинтересованность и миссию, как особенно необходимые основополагающие качества [Дедов : 55]. Особенно, ведущий ток-шоу должен обладать навыками быстро реагировать на изменения ситуации, оставаться сконцентрированным на основной проблеме, сохранять внутренний баланс, но при этом быть в достаточной степени эмоциональным и энергичным.

Однако существует достаточно исключений: например, бессменного ведущего таких ток-шоу как «Lite night» и «Late Show» Дэвида Леттермана в начале карьеры обвиняли в том, что он плохой интервьюер и бывает груб с гостями. Позже американский ведущий исправил свои ошибки и стал более внимательным к гостям и политкорректным в выборе выражений. К концу карьеры Леттерман впал в иную крайность – эмоционально выгорел и потерял интерес к работе. «Забано, – говорит он. – Раньше, если бы мы готовили какой-то особый выпуск, я был бы в гуще событий. А сейчас я думаю только: «Пусть все пройдет мило и весело, и на этом мы закончим». Шоу Леттермана продержались на экранах более 30 лет и стали образцом для подражания в



русской версии комедийных ток-шоу с запозданием примерно в тот же срок – «Вечерний Ургант» [Иллз : 78].

Все отмеченные исследователями критерии можно объединить термином «*телегеничность*» (от «теле -» и *genos* – «род», «происхождение»), который некоторые исследователи называют синонимом эксцентричности [Казакова : 122]. Однако чаще термин телегеничность используется применительно к внутренним качествам телеведущего, например, теоретик ТВ Владимир Сап-пак еще полвека назад сказал, что телегеничностью можно считать самую личность и ее умение «мыслить на экране» [<http://day.kyiv.ua/ru/article/media/svoboda-yavlenie-duha>]. Но в условиях современного рынка СМИ к этому можно прибавить еще и харизматичность, которая, эмоционально воздействуя на подсознательном уровне, располагает внимание слушателя к говорящему.

**Харизма** – свойство личности от рождения, которое является исключительным и неповторимым, позволяющим с легкостью управлять массами, вести политическую деятельность и в какой-то степени «осуществлять в обществе функцию пророка, вождя или реформатора», быть лидером мнений. Не даром *charisma* от греч. – благодать, милость, дар божий [Ирхин, Зотов, Зотова : 493]. Таким образом, имидж популярного телеведущего состоит из множества звеньев и он «только отчасти определяет харизматичность», но она пополняет список коммуникативных навыков и моделей, позволяющих достаточно результативно побуждать к мыслям и действиям [Гандапас : 22].

Существует *три приема*, усиливающих *психологический эффект харизмы*:

- снижение интонации голоса в конце предложения;
- уменьшение частоты кивков;
- двухсекундная пауза, перед продолжением речи [Фокс, Кабейн : 5].

Исходя из *характеристики качеств*, можно прийти к выводу, что личное обаяние обусловлено в главной степени не только внешними показателями, но и вербальными приемами воздействия, а наиболее выразительная часть имиджа не смотря на это – все же лицо. В самом начале привлекательность

образа обеспечивается визуализацией облика и телесными характеристиками личности, затем подкрепляется богатой речью.

В каждой крупной телевизионной компании есть своя команда *имиджмейкеров*, которые профессионально занимаются «строительством» экранного облика телеведущего – это команда специалистов в области имеджиологии «по созданию и поддержанию персонального либо корпоративного имиджа» [<http://pr.web-3.ru/mainpr/image/imageglossary/>]. И заключается она в *имиджировании*, то есть в комплексном теоретически обоснованном и технологически определенном процессе «моделирования, создания, поддержания имиджа, управления им» [там же]. Наиболее пристальное внимание имиджмейкеров направлено не на репортеров и корреспондентов, которые выполняют посредническую функцию между аудиторией и информационным полем, а на комментаторов и обозревателей, дикторов и ведущих, интервьюеров и модераторов, а также на шоуменов.

Имиджеолог В. Волкова классифицирует имидж **по видовому признаку**: *габитарный* (формируется на основе восприятия внешнего вида), *вербальный* (формируется только через устную и письменную речь), *овеществленный* (к нему относятся вещи и предметы, продукты творчества, производимые самим коммуникатором), *средовый* (строится на основе оценки среды обитания носителя имиджа) и *кинетический* (происходит от слова «кинетика» - (от греч.) «движение», то есть это мимика, жестикуляция и поза, - невербальные средства коммуникации) [Волкова : 44].

В случае с ток-шоу, когда зритель соглашается принимать участие в игровой постановке, характеристики имиджа меняются, телеведущий использует образы-маски, создающие благоприятное впечатление о его амплуа. По А. Н. Дедову такой стиль поведения эксплуатирует **3 ролевые модели-маски**:  
- *роль «комментатора»* : когда ведущий ТВ-шоу может одновременно выступать в роли корреспондента, репортёра, интервьюера, параллельно ведя беседу с участниками шоу. Такой формат программы может напоминать специальный репортаж;

- роль «хозяина»: ведущий полностью владеет ситуацией в студии, управляет и координирует ход прямого эфира, отвечает за целостность передачи, задает ритм, «пульс» и обеспечивает драматургию шоу;

- роль «актёра»: ведущий может инсценировать историю и сгущать краски, но при этом активно принимать участие в «расследовании».

Оставаясь «актером», он в какой-то степени он расставляет все точки над «и», использует вербальные и невербальные приемы воздействия, драматизацию и катастрофизацию действия в качестве методов повествования. На протяжении всей передачи ведущий пребывает в *образе судьи, родителя* либо сопереживает героям и участникам. И не всегда подобная тактика связана с ценностно-нормативной функцией телевидения. А. Максимов считает, что ведущий ток-шоу должен быть единым в *3 лицах*: помимо актёра, он должен примерять на себя роли *режиссера* и *журналиста* (как в случае с ролью «коммуникатора», если придерживаться классификации А. Н. Дедова) [Максимов : 277]. Постоянно получая установки и выполняя команды через «ухо», в то же время он должен оставаться *шоу-меном*.

Игра на публику может быть *явной* или *скрытой*, *минимальной* либо *гиперболизированной*, но главное – она должна быть правдоподобной и выглядеть естественно. Поэтому часто в телевизионной практике используют уже готовые *штампы* – старательно копируют черты другой личности или следуют комплексу типизированных черт, что приводит к утрате индивидуальности. Примером для подражания в мировой практике ТВ могут служить такие известные персоны с громкими именами, такие как Опра Уинфри, Джерри Спрингер, Ларри Кинг и Дэвид Леттерман, Джимми Кимелл (с опорой на 2-х последних был списан образ Ивана Урганта).

В диссертационном исследовании Саркисян О.Н. автором рассматривается теория, согласно которой одним из *решающих факторов*, создающих образ ведущего ток-шоу, является *гендер*. Там, где шоу построено на основе скандальных и бытовых тем, ведущим в большинстве случаев остается мужчина. *Ведущий-«шутник»* тоже будет мужского пола (В «Вечернем Урганте» -

Иван Ургант, В «Максим Максим» и «Сегодня вечером»- Максим Галкин), женщинам достается индустрия моды («Модный приговор»), здоровья (Елена Малышева) красоты и душевных бесед – интервью-исповедь (характерный пример – Лера Кудрявцева и ее проект «Секрет на миллион» и «Наедине со всеми» с Юлией Меньшовой). Кроме того, женщины остаются рядом с мужчиной как бы «на подхвате» во многих проектах.

И если мужчины-комедианты в рамках формата развлекательного ток-шоу крайне востребованы, то процент участия женщин здесь значительно ниже. В какой-то степени популярной женщиной-комедианткой стала Елена Малышева, а проводимые ею наглядные перформансы – поводом смотреть ее программу «Здоровье» в увеселительных целях, а не с целью повысить свои знания о человеческом организме [Саркисян : 86 - 88].

Еще одно из *основных качеств* ведущего ток-шоу и одновременно *важное условие*, обеспечивающее ему успех, – *уверенность в себе*. При отсутствии таковой ведущий просто не сможет удержать шквал эмоций, накал страстей в переполненной студии и падет жертвой лидеров мнений и сильных, увлеченных дискуссией коммуникаторов.

По результатам опроса, проведенного и систематизированного Ю. А. Крикуновой мы можем сделать вывод, что 17% аудитории полагает, что главное условие для получения профессии ведущего популярной передачи – *приятная внешность*; 9% - что важно *понравиться руководству* (этот аспект не стоит списывать со счетов, как видно на примере перехода Андрей Малахова с «Первого канала» на «Россию-1»); так же за версию *«путем выдвижения «сверху»* - 11%; 83% отдали свои голоса в пользу таких личностных качеств как *непринужденность и легкость*; 53% - за *обаяние*; версия *«через тернии к звездам»* - 49%; *наличие профессионального образования* – гарант для 57% опрошенных; *интеллигентность, образованность и воспитанность* – для 67% респондентов; за *эрудицию* 38 % опрошенных; за *навыки коммуникатора* – 37%; Судя по результатам исследования, телезрители достаточно осве-

домлены о сложностях в профессии телеведущего и о возложенной на него ответственности [Крикунова: 63-65].

Имидж идеального телеведущего, по мнению опрошенной зрительской аудитории многоаспектен и складывается из набора качеств: *сила аргументации, знаний, кругозор (58%)*; *харизматичность и обаяние (57 %)*; *внутренний стержень, уверенность (54%)*; *умение владеть собой (53%)*; *честность, открытость (52%)*; *энергичность и коммуникабельность (39%)*; *независимость (33 %)*; *добросовестность – 32%*; а также *доброта, дружелюбие, умение сопереживать – 27 %*.

Ведущий, оставаясь в роли лидера, на протяжении всего эфирного времени передачи должен контролировать обстановку в студии, выступая в амплуа модератора, часто искусственно «поддерживая конфликтное противостояние гостей студии, но не выказывая открытой поддержки одной из противоборствующих сторон» для обеспечения упомянутой импровизации и поддержания высоких рейтинговых показателей в процессе действия [Шаповалова : 182]. Уверенности в себе сложно добиться, не владея хорошо отработанными коммуникативными навыками и приемами речетворчества. Хороший ведущий должен быть отличным *оратором*.

Е.С. Росс считает, что существенно обогащают и оживляют речь телеведущего использование *иронии, юмора, образов, аналогий* [Росс : 41]. К списку стоит добавить *крылатые слова, пословицы и уместное использование афоризмов, анекдотов*.

В связи с отмеченными чертами поведения, можно говорить о *двух типах коммуникативного поведения* ведущего в рамках одного выпуска ток-шоу: это *ориентация на интеллектуальную публику и провокация*, разжигание конфликта. В первом случае скрытая насмешка позволяет поддерживать необходимый градус психологического напряжения, но не дает вступать в противостояние с участниками.

Все чаще этот прием используют и в развлекательных разговорных ток-шоу для того, чтобы быстро нивелировать возможную стычку в студии, заведомо

проблемный конфликт. Это стратегия рационально-эвристического коммуникативного поведения, нацеленная на выражение эмоций в косвенной форме [Седов : 10]. Данный тип является статичным, ситуативным и может наиболее часто применяться только в жанре интеллектуального ток-шоу (например, «Культурная революция», «Апокриф» «Игра в бисер» и т.д.).

Но существует более востребованный второй тип коммуникативного поведения, когда речевые колкости утрируются или переходят в оскорбления, неприкрытую брань, отвечающую тематике выбранной программы: это обсуждение бытовых конфликтов, противоборство никому неизвестных либо давно забытых «звезд», тесты ДНК и т.д. Кульминацией стычек антагонистов может оказаться драка в студии. В контексте разновидности жанра, ведущий поддерживает их, и это ярко выражается в выборе средств языковой экспрессии: активно используется жаргонная лексика, просторечия и аргю. [Шаповалова : 183]. В классификации И. И. Гулаковой эта стратегия *называется конфронтационной* [Гулакова : 72].

Если цель - закрыть конфликт, то ведущим используется *одно из Я-состояний* - *маска родителя* по Э.Берну [Паттерсон, Уоткинс : 54], которая как универсальное средство быстро взять ситуацию в свои руки, допускает любые *резкие вербальные проявления*: отчитать героев, пристыдить, сказать, что их поведение недопустимо и даже – наказать (вывести с позором из студии). Такую стратегию поведения стоит относить к отрицательным коммуникативным чертам телеведущего. Среди них также другие:

- *использование колкости и упрёка;*
- *приемы языковой демагогии* (аргументы собеседника доводятся до абсурда);
- *создание изречений псевдофилософского уклада, универсальных формул человеческого бытия* (наиболее распространенный пример в конце передач «Прямой эфир» и «Пусть говорят») [Шаповалова : там же].

Помимо типов коммуникативного поведения, ведущими развлекательных ток-шоу в целях суггестивного воздействия задействован *ряд коммуникативных стратегий*, детерминированных ситуативно: 1) *не подчеркивать своего*

*коммуникативного лидерства* (А.Малахов, напротив, - ярко демонстрирует стремление коммуникативно подавить участников передачи, порой даже скрыто – через тактику солидаризации, как бы усыпить бдительность героев); 2) *тактика солидаризации* (нацелена на сокращение личных границ; а) создает ощущение близости, общности, родственных отношений; б) подводит к доверительным отношениям; в) позволяет раскрыть собеседника и вербально проявляется в обращении по имени, на «ты», невербально – в сокращении дистанции, тактильных контактах, подключении - совместном переживании личностных страданий коммуникативных партнеров и даже совместном плаче); 3) *тактика выражения согласия* (близка к тактике солидаризации и выражена на ментальном уровне в присоединении к мнению); 4) *тактика повышение статуса коммуникативного партнера* (когда ведущий на время сохраняет молчание и дает площадку, сцену, в какой-то степени даже уступает свое место герою, предоставляя ему эксклюзивную «Минуту славы» в своем эфире); 5) *тактики выражения заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнера* (вербально выражается поддакиванием, невербально – кивками головой).

Из вышесказанного можно сделать вывод о преобладании конфликтных и негативных стратегий в целях усиления зрелищности и театральности ток-шоу. Кроме того, в целях подавления собеседника используются *тактики демонстрации равнодушия, презрения, давления, игнорирования* слов коммуникативного партнера, *замечания, разрыва контакта*, что в конечном счете приводит к формированию негативной оценки личности со стороны зрительской аудитории [Мициева : 117]. Не стоит исключать влияние и таких беспроблемных тактик, готовых сразить коммуникативного противника наповал как *обвинение, оскорбление, обличение, насмешка и упрек*.

Как видно, прагмалингвистические средства в речи телеведущего часто могут быть скрытыми, а их выбор неосознанным и связанным с общими закономерностями речевого поведения говорящего, выражающимися в речевых поступках, детерминированными теми или иными целями высказывания.

Л.В. Шуманова предлагает оценивать уверенное речевое поведение ведущих именно по прагмалингвистическому показателю, и по выстроенной шкале исследования среди отечественных ведущих лидирует А. Гордон (81,8%) [Шуманова : 64].

Ни одна профессиональная сфера деятельности не обходится без ошибок. Современные телеведущие не застрахованы от неправильных коммуникативных шагов, однако они могут выражаться неявно. Л. П. Шестеркина указывает на такие ошибки со стороны ведущих популярных ток-шоу: 1) *формально слушать либо вообще не слушать собеседника*; 2) *подгонять собеседника по причинам ограничений эфирного времени* (исключения составляют те случаи, когда высказывания собеседника действительно являются неинтересными); 3) *нарушать границы, злоупотреблять приемами «интимизации»* [Шестеркина : 31].

Избежать ошибки на вербальном уровне можно через реализацию *приемов субъективной модальности*, выражающуюся через: а) *специальные лексико-грамматические классы слов, а также функционально близкие к ним словосочетания и предложения*; б) *использование модальных частиц «вроде»* (в семантическом аспекте предполагает неуверенность), *«якобы»* (недоверенность), *«разве что»* (предположение), *«ну и»* (удивление); 3) *при помощи междометий*; 4) *с помощью специальных интонаций, обозначающих сомнение, удивление, недоверие, уверенность, иронию*; 5) *благодаря изменению порядка слов* [Данилова : 126].

Кроме того, увеличивают известность телеведущего современные PR-стратегии: наличие страничек в социальных сетях ВК, Facebook, различные блоги, Twitter и Instagram позволяют наблюдать за жизнью звезды 24 часа в сутки. «Черный пиар» тоже усиливает значение имиджа – мемы от пользователей, видеообзоры от блоггеров, выполненные в ироническом, саркастическом и даже оскорбительном тоне, как ни странно, только подкрепляют общественный интерес к имиджу персоны, пусть даже он после ряда публика-



ций станет еще более скандальным. Желтая пресса также помогает оставаться звезде «на плаву».

Пристальное внимание к звездам ток-шоу обусловлено тем, что «они являются отражением ценностей, господствующих сегодня в современном российском обществе» [Крикунова : 63], то есть поклонники либо видят в них некий идеал, к которому нужно стремиться, либо просто «приятеля», с которым они лично знакомы через телевизор. Поэтому любые факты о нем только усиливают притяжение к «звезде».

Имиджем телеведущего популярных шоу можно управлять через «желтую» прессу, сводки светской хроники на радио и ТВ. Бывают публикации положительной направленности, конструктивные для ампула ведущего. Они посвящены его позитивному жизненному настрою, положительным поступкам, знаменательным событиям в его карьере и жизни, наградам: «Андрей Малахов: Не нужно больше никого обманывать» (Дни.ру, от 18 октября 2017)[Электронный ресурс]; «Андрей Малахов получил Золотую медаль Николаева» (Вести.Ru, от 13 ноября 2017)[Электронный ресурс]; «Елена Малышева спасла Азизу от депрессии» («Собеседник», от 30 марта 2018 года) [Электронный ресурс]; «Иван Ургант: говорю "шаурма", но внутри-то знаю — "шаверма"» (ТАСС, от 16 апреля 2018)[Электронный ресурс]; «Молодой отец Андрей Малахов снял квартиру подруге» (7Дней.ру, от 24 ноября 2017)[Электронный ресурс]; «Борис Корчевников: как я пришёл к Богу». (Экспресс-новости, от 18 января 2018) [Электронный ресурс].

И основанные на приемах черного пиара, негативные публикации в СМИ, характеризующие ведущего как персону двуличную, скрытную, склонную к ошибкам и вообще – неприятную. Авторы обсуждают внешний вид и поступки героев. Они редко бывают полезны для имиджа, но также, как и положительные, повышают общественный интерес: «Андрей Малахов с женой решили отдохнуть от сына» (Папарацци.ру, от 7 мая 2018) [Электронный ресурс]; «Малахов подло поступил с отцом Шурыгиной» (Рамблер/новости, от 4 февраля 2018) [Электронный ресурс]; «Малышева вызвала гнев телезрите-

лей» (Рамблер/новости, от 3 апреля 2018)[Электронный ресурс]; «Что случилось с лицом Елены Малышевой» (Рамблер Новости, от 19 сентября 2017)[Электронный ресурс]; «Иван Ургант сильно похудел и выглядит уставшим» (Joinfo.ua, от 21 августа 2017)[Электронный ресурс]; «СМИ: Борис Корчевников избил сотрудника православного канала» (Домашний Очаг, от 5 февраля 2018)[Электронный ресурс];

Из всех перечисленных телеведущих только Иван Ургант имеет самый низкий рейтинг негативных публикаций в СМИ, что характеризует его как носителя преимущественно положительного имиджа.

## Выводы к Главе I

Телевидение обладает уникальными свойствами - вездесущностью, обыденностью, общедоступностью, способностью программировать медиaproстранство, дискретностью и неравномерностью. Определяется оно еще таким понятием, как «тренд», который проявляет себя по-разному в растущем жанровом разнообразии. Ток-шоу стало универсальным шаблоном для создания развлекательной продукции на ТВ для любой аудитории. Модель, построенная по классическим канонам жанра, строится на элементах игры, постановочности, импровизации и сенсационности. Структура ток-шоу основана на схеме «треугольника» участников (ведущий-эксперты-зрители). Активным участником ток-шоу, его главным лицом становится ведущий, обладающий неповторимым, либо скопированным имиджем, который подразделяется на виды. Обязательным условием является наличие харизмы, общей «теlegenичности» и уверенности в себе. Использование ролевых моделей-масок позволяет эффективнее достичь цели и задачи, поставленные в ток-шоу, раскрыть героев, вызвать у них доверие. Эталонные качества ведущего находят свое выражение в использовании коммуникативных стратегий и тактик на вербальном и невербальном уровнях.

## **Глава 2. Роль ведущего развлекательных ток-шоу на телеканалах «Первый канал», «Россия - 1» и «НТВ»**

В целях нашего исследования мы выбрали самые значимые и популярные развлекательные ток-шоу центральных телеканалов. Программная политика телеканалов «Первый канал», «Россия - 1» и «НТВ» существенно отличается по формату и тематике, своим программным целям и задачам, в их вещательной политике наблюдаются существенные сходства и различия контента. «Первый канал» и «Россия-1» по форме организации являются государственными, «НТВ» - коммерческим, «желтым». Каналы также выбраны по причине высокой популярности среди массовой аудитории.

Поскольку «Первый канал», «Россия - 1» и «НТВ» конкурируют между собой, то мы можем отметить элемент соревнования, состязательности в вещательной политике: каналы дублируют контент друг друга, порой переманивают ведущих, создают своего рода «доппельгангеров» (двойников) ведущих каналов-конкурентов. Заимствуют у последних выгодные для себя черты имиджа, дополняя их и переосмысливая в соответствии с информационными стратегиями канала, получают новый персонаж. Имидж ведущих на некоторых каналах остается статичным, на других – органичен в динамике, эволюционирует. Во 2 части работы мы проанализируем тенденции, черты характера, маски и стратегии, открытость к эксперименту в построении медийного образа ведущих.

На канале «Первый канал» изучим модель поведения Дмитрия Борисова в «Пусть говорят»; Дмитрия Шепелева в «На самом деле»; Ивана Урганта в «Вечернем Урганте»; Елены Малышевой в «Здоровье»; Дмитрия Гордона и Юлии Барановской в «Мужское и Женское». На «Россия – 1» в область исследования вошло развлекательное ток-шоу «Прямой эфир» и механизмы воплощения имиджа Андрея Малахова в нем. На «НТВ» был проанализирован имидж Леры Кудрявцевой в программе «Секрет на миллион», а также имидж дуэта Оскара Кучеры и Леры Кудрявцевой в ток-шоу «Звезды сошлись».

«НТВ» и «Россия – 1» объединены в отдельный подпункт, поскольку обладают меньшим количеством передач для нашего анализа.

## **2.1. Имидж телеведущих в проектах «Первого канала»**

«Первый канал» - это российская телекомпания. Вещает из Москвы. Позиционирует себя как главный телеканал России, является членом Европейского вещательного союза. Впервые начал вещание 1 апреля 1995 года под названием «Общественное российское телевидение» (ОРТ), затем было переименовано в «Первый канал» 2 сентября 2002 года. На канале работает 2443 сотрудника. Статистические данные свидетельствуют о том, что телеканал значительно уступал в дневное время каналу 2x2, а в вечернее время – «НТВ». В целях возрождения интереса и привлечения новой аудитории было решено закрыть канал, именно по этой причине канал некоторое время существовал под брендом «ОРТ». Основными конкурентами «Первого канала» считаются «Россия – 1» и «НТВ».

Самым популярным российским ток-шоу стало «*Пусть говорят*» (до этого - «Большая стирка» и «Пять вечеров»), ведущим которого долгое время был Андрей Малахов (с 23 июля 2001г. по 7 августа 2017г.), а с 14 августа 2017г. его ведёт Дмитрий Борисов. Шоу выходит с понедельника по четверг в 19:50. Передача имеет семейно-драматическое и бытовое содержание, выходит в вечернее время.

Дмитрий Борисов родился 15 августа 1985г. в Черновцах Украинской ССР - российский тележурналист, генеральный продюсер компании «Первый канал. Всемирная сеть» (с 2015 г.), радиоведущий «Эха Москвы», активный пользователь «Твиттера» и ЖЖ, продюсер документальных проектов, ведущий программ «Новости» и «Пусть говорят» после Андрея Малахова (начиная с 14 августа 2017 г.). Лауреат индустриальной телевизионной премии «ТЭФИ». 15 июня 2017 г. вел «Прямую линию с Владимиром Путиным».

Дмитрий Борисов сменил Андрея Малахова на посту ведущего относительно недавно – в 2017 г. По своим внешним данным (эталонным качествам) он отвечает общему представлению о том, как должен выглядеть ведущий новостных программ. И опыт работы в «Новостях», несомненно, важен. Борисов – по внешним показателям «человек с обложки». Его лицо так и застыло в положении маски. Зритель не увидит на нем сильных эмоций (радости, печали, злости и негодования). Все эмоции и их оттенки подавлены, - привычка, выработанная годами во время работы в информационных программах. Поэтому мы можем говорить о классическом имидже телеведущего информационно-аналитических программ, который был изъят из привычной среды и внедрен в дикое условия ток-шоу.

Изменить это сложно, но возможная дальнейшая динамика оживит образ ведущего. Пока Борисов сдержан и не плачет в кадре, как Андрей Малахов. Его черты эталонны, и это ново для развлекательного ток-шоу. Поэтому в образе присутствует эффект искусственности поведения, постоянного напряжения.

Номинативная функция имиджа Д. Борисова выражена слабо: узнаваемость, по сравнению, с А. Малаховым, незначительна, харизма и амплуа пока не понятны, находятся в зачаточном состоянии, до конца не выработаны. Габитарный имидж Борисова требует доработок со стороны имиджмейкеров, но в целом приятный. В отличие от Малахова, ведущий менее резок, не так криклив и предпочитает называть гостей на «вы», не стремясь соблюдать тактику солидаризации.

Так, в отличие от А. Малахова в выпуске от 15.05.2018г. «Не сдержала слез: Виталина увидела Джигарханяна» Борисов обращается к главной героине на «вы», хотя мог лучше расположить Виталину Цимбалюк-Романовскую к откровенности, чего требует данный жанр, сократив личные границы: *«- А может так сложилось, что хорошие юристы остались с Джигарханяном в тот момент, когда вы решили от него уходить? – Нет! - ...и он заявил, что вы воровка, а эти самые юристы профессионально решили защищать свой интерес?»*. Как следует из приведенного примера, гораздо лучше Борисову

удается использовать тактику провокации, как один из типов коммуникативного поведения в ток-шоу. Провоцирующими вопросами он разжигает конфликт, вовлекает новых участников в процесс коммуникации. В выпуске от 17.01.2018г. «Бывшая жена Джигарханяна предъявляет Виталине свой счет»: *«Эвелина Бледанс: Почему вы, мужчины, так жестоки? Борисов: А не жестоко ставить камеру наблюдения у человека в кабинете?»*. Кроме того, к конфронтационной стратегии ведущий прибегает и через трансформацию приема формального слушания либо вообще не слушает собеседника, что принято считать ошибочными в практике телеведущих. Это четко прослеживается в выпуске от 02.04.2018г. «Отец или донор?» : *« - Ольга Казаченко считает, что находится в официальном браке с Вадимом Казаченко! – Я так не считаю!»*.

Учитывая, что ведущий психологически дистанцируется от героев в студии, он все же должен сохранять некий имидж «своего», для этого Борисов использует тактику выражения согласия: в выпуске от 08.06.2018г. «Завещание Тамары Носовой: ДНК для новых наследников» сыну героини он говорит: *« - Зависть – великая вещь, конечно. Что все сразу готовы обрушиться на вас с критикой. Вы к этому, наверняка, были готовы, когда звонили... - Да это и правда!»*. Также в приведенном примере видим использование вербального проявления – создание изречения псевдофилософского уклада (*Зависть – великая вещь, конечно*).

У ведущего также результативно, как и у А. Малахова, но более в мягкой форме, получается разнимать конфликтующих участников: *«Тамара Семина: Она прощает свою дочь, бездарную! Жуткую! (обращаясь к героине) Героиня: Она очень! Очень... Семина: Отвратительная! – Героиня (хватая за руку Борисова): Нет! Нет! Нет, ребята...! Семина:Тамара, внучка отвратительная! Борисов: Давайте послушаем!»*.

Хотя заметно, что разнимать участников ему удастся с трудом. В целом, Борисов использовал различные коммуникативные стратегии для того чтобы максимально усилить свою харизму (снижение интонации голоса в конце

предложения; уменьшение частоты кивков; двухсекундная пауза, перед продолжением речи) и «раскрыть гостей». Но, скорее, становится заметна его скованность и невротизм (выражающиеся в частом моргании, «прилипшей» улыбке и даже легком нервном тике) В портретных программах в отношении женщин, он более открыт: с Викторией Филлиповой («Последняя исповедь: умерла внучка Брежнева». Выпуск от 09.01.2018г.); Александрой Серовой («Серов отвечает бывшим и внебрачным». Выпуск от 26.02.2018г.); а также Татьяной Власовой, которой, следуя традиции своего коллеги А. Малахова он дарит букет цветов в конце программы, а та ним даже флиртует.

Но легкую застенчивость можно тоже выдать за некую маску, которая должна вызывать симпатию. Застенчивый ведущий со смазливой внешностью в отличии от «горячего» Малахова, в конечном счете, менее опасен. Копировать имидж Малахова Борисову в этом смысле почти не удастся. Получается некая пародия, «подростковый» стиль.

Конечно, Дмитрий Борисов в «Пусть говорят» - это «комментатор», но не «хозяин». Своей студии и своих гостей он боится, и это видно. Его ролевая модель-маска обусловлена относительно недолгим пребыванием в статусе ведущего ток-шоу. Бывший диктор новостей попросту пока еще не успел освоиться. Эту особенность можно проследить на примере передачи от 14.06.2018г., где Борисов органично выглядит в роли спортивного корреспондента, зачитывая своего рода стенд-ап в начале передачи вместо традиционного вступительного слова.

В нем сразу виден профессионал – меняется темп речи, появляется уверенность в походке и жестикуляции, глаза перестают бегать. Однако не в пользу имиджу смотрится на нем красная футболка болельщика, она вновь подчеркивает в нем нарочитую детскость, делает из него осчастливленного победой ребенка.

Связываясь в прямом эфире с корреспондентом на Чемпионате по футболу, он обращается к нему: «*Как там? Рассказывай! Ты самый близкий к матчу!*», что создает сильный контраст в поведении и создает впечатление, что



быть простым парнем, пообщаться с друзьями ведущему куда приятнее и легче, чем вести ток-шоу. Это оставляет ощущение незрелости.

Если Малахов остается в кадре «мужиной-мачо», то Борисов на его фоне тускнеет и остается в выгодной позиции «мужчина-мальчик», которому списывают все его огрехи от незрелости. Борис учится соответствующе держаться в кадре, «играть», уместно применять коммуникативные стратегии. Его имидж пока находится на первой стадии своего развития, но можем предположить, что его ждут перспективы, которые интересно пронаблюдать и изучить в дальнейшем. Единственное, что способно помешать эволюции его имиджа – природная зажатость, обусловленная от природы данным ему психотипом.

Осенью 2012 года в эфире телеканала с успехом стартовало первое в нашей стране вечернее развлекательное шоу (адаптация формата «late-night-шоу» в РФ) «Вечерний Ургант». И на данный момент выдержало 7 сезонов (это 993 выпуска). Его постоянным ведущим стал Иван Ургант. Структура шоу подразумевает наличие множества рубрик. После открывающего тизера («cold open») Иван Ургант рассказывает о последних новостях в России и мире (монолог). Затем идут комедийные, развлекательные рубрики в разных форматах, близких к бурлеску.

Иван Ургант родился 16 апреля 1978г. в Ленинграде — российский актёр, теле- и радиоведущий, шоумен. Карьеру на телевидении начал в 1999 году с работы на «Пятом канале», затем перебрался на московский «MTV Россия», в период с 2003 по 2005гг. был приглашенным ведущим в сборных концертах на ТВ. С 2005г. работает на «Первом канале», где вел такие телепроекты: «Смак», «Прожекторперисхилтон» и «Вечерний Ургант».

Первую модную, но запоздавшую для российского зрителя, кальку с западного телешоу в формате «теста на детекторе лжи» 24 июля 2017 года «На самом деле» возглавил Дмитрий Шепелев. Развлекательная программа посвящена проблемам семейных отношений, конфликтам звезд, криминальным сюжетам и сомнительным историческим фактам, а также культурным мифам.

Девиз передачи в начале каждого выпуска озвучивает ведущий Дмитрий Шепелев — «*Это студия, где невозможно солгать*». Передача выходит в прайм-тайм.

Получается, что образ, ставший для западного зрителя классическим, по началу у нас считался новым, неизвестным, неизученным. Но теперь его взяли на вооружение, совокупность его черт становится объектом для подражания среди многих ведущих. Маска «ведущего-шутника», которая так полюбилась отечественному зрителю, весьма продуманна и сильно отличается от того, что мы наблюдаем на примерах имиджевых характеристик Борисова и Малахова. «Шутник» не затрагивает:

- драматические моменты биографии героев;
- сугубо личные темы;
- серьезные и «скучные» философские вопросы. (пример из эфира 29.05.2018г. «*Н. Дроздов: И тут я понял, мы же тоже плаваем в гигантском аквариуме, в котором тоже кто-то меняет воду. Ургант: - Кто-то нам меняет воду. Н. Дроздов: Гигантское количество воды. Все для нас, а мы тут...*» Ургант тут же перевел тему.

Иван Ургант, в отличие от Малахова и Борисова, - профессиональный актер, что роднит его больше с Корчевниковым – актерские навыки позволяют лучше сыграть свою роль, сделать имидж более живым, ярко выраженным, характерным.

Телегеничность Урганта своеобразная. Его габитарный имидж построен на основе легкой небрежности – наличие бороды, не такая «лаковая» прическа, как у Борисова, простота стиля (Борисов, стараясь догнать в стиле Малахова, одевается в водолазки и соблюдает цветастость в стиле). Ведущий не выглядит излишне стильно (его образ отлично дополняет сама студия), зато отличается богатством имиджа. Вербальный уровень разнообразен: здесь и шутка, ирония, гротеск, чего мы не наблюдаем в других передачах канала, а также на «России - 1» и «НТВ». По сравнению с лексиконом Урганта речь остальных ведущих кажется пресной и бедной.

А, кроме того, вечернее шоу Урганта рассчитано на разные слои аудитории по возрастному признаку, поэтому он может считаться еще и молодежным ведущим. За 2017- 2018 гг. эфир посетили такие известные представители молодежной музыкальной культуры как: Марина Федункив (09.02.2017), Дмитрий Грачев (06.10.2017), Елена Летучая (24.11.2017), Элджей (07.02.2018), Сергей Лазарев (11.06.2018), Монеточка (28.05.2018), Тимати и Егор Крид (15.06.2018).

Овеществленный имидж (выражен через импровизацию), средовый (ведущий быстро и безболезненно привыкает к любой ситуации) и кинетический имидж (замирания, гримасы и т.д.) также присутствуют в образе Урганта благодаря тому, что он в первую очередь актер, а во вторую – ведущий.

Из всего ряда коммуникативных стратегий он выбирает тактику выражения заинтересованности содержанием речи коммуникативного партнера, а также тактику повышения статуса коммуникативного партнера и не проигрывает. Этот тандем помогает выйти ему из любой затруднительной ситуации, избежать неловких ситуаций, конфликтов, недопонимания.

Приведем ряд примеров, иллюстрирующих, как это работает. В 833 выпуске от 09.06.2017г., где гостьей оказалась Рената Литвинова: *«Литвинова : Вот я вызываю всяких важных женщин МХАТа. Одна, которая работала с Олегом Ефремовым. Ургант: - Угу. Литвинова: Там у нас есть ангел театра Ольга Семеновна Хенкина. Ургант: Угу. Литвинова: Земфира! Ургант (утрированно): Земфира??»*. Ургант специально использует такой прием, зная, как смешно умеет излагать свои мысли Литвинова и «раскручивает» героиню.

В выпуске от 29.05.2018г.: *«Ургант: Расскажите нам, успокойте нас, что происходит? Что в программе «В мире животных»? Как? Николай Дроздов: - Дык, дык... Вспомните, господа, программе 50 лет в апреле этого года! Ургант: - 50 лет??(утрированное повышение интонации) Дроздов: 50 лет. Из них 41 год я ведущий. Мой учитель Николай Згуриди. Ургант: Да. Дроздов: а сам я был у него учеником, отвечающим на вопросы. Ургант: - Да (по-*

*нижая интонацию голоса*). Дроздов: - Слишком много знал» Ургант в ответ многозначительно кивает головой и поворачивается в кадр к зрителю, корча гримасу (приемы, усиливающий психологический эффект харизмы), он как бы переключает внимание на себя.

В своем шоу Ургант удачно совмещает роли-маски мягкого, гостеприимного «хозяина» и «актера». Иван Ургант, безусловно, харизматичен, и показателем этому являются высокие рейтинги на ТВ, отсутствие обиженных гостей и скандальных нарезок на Youtube, положительные публикации в ведущих СМИ. Его типаж можно назвать «современником». Имидж человека, идущего в ногу со временем (общение с молодыми звездами), открытого, уважающего прошлое (знаменитости-легенды в качестве гостей), пытливого (новости в начале передачи), остроумного, в достаточной мере простого.

По похожей схеме построен имидж Максима Галкина в программе «Звезды под гипнозом».

Дмитрий Шепелев родился 25 января 1983 г. в Минске. Является белорусским, украинским и российским теле- и радиоведущий. До участия в «На самом деле» принимал участие в украинском шоу «Рассмеши смешного» «на вторых ролях». Больше известен массовой аудитории в качестве мужа поп-певицы Жанны Фриске. Творческая биография, как и манера поведения в кадре, неоднозначна: школьником уже работал на телевидении, но в Белорусском государственном университете дважды оказывался под угрозой отчисления. В 2008 году вел караоке-шоу «Можешь? Спой!» на «Первом канале».

«На самом деле» - шоу, которое выходит по будням и является мировой франшизой «шоу на детекторе лжи». Роль ведущего здесь менее значительна, чем роль экспертов. Именно они Большой брат, судьи, прокураторы и просто криминалисты высокого уровня. Дмитрию Шепелеву в этой ситуации близка ролевая модель-маска «комментатора». Не зря каждую программу он завершает словами: «На сегодня хватит правды и лжи», не как Андрей Малахов, находящийся в позиции хозяина и подводящий итог авторским монологом.

Шепелев в целом немногословен. Он вообще никак не выделяется, он сер. За это отвечают и многие составляющие его стиля – черно-белые цвета в одежде, однотипность прически. В нем, как и в случае со многими ведущими ток-шоу выражен больше всего габитарный имидж – на него приятно посмотреть, но не более того. Он здесь близок к имиджу ведущих первых ток-шоу 90-х (пример – Сергей Торчинский в «Без ретуши»). И, как следует из самого замысла программы, он всячески помогает экспертам «дожать» гостей, и желательно – обоим, добиться максимального уровня сенсационности, поставить в неловкое положение.

Для этого в ход идут практически все средства провокационного типа коммуникативного поведения. Использование колкости и упрёка (*«Он живет с этой женщиной! Его забирали из ее квартиры!»*). «Грех на душу». Выпуск от 15.05.2018г.; *«Кто знает? Может Елена передумает и даст другой ответ...»*. Сердца четырех: любовная драма Елены Кондулайнен. Выпуск от 21.12.2017г.), и даже оскорбления (*«Ну вы ведь тоже не голливудская звезда!»*) «Заклятые подруги: светские львицы грызутся за олигарха». Выпуск от 23.01.2018г.).

А также приемы субъективной модальности, выражающиеся через использование специальных интонаций, обозначающих сомнение, удивление, недоверие, уверенность, иронию, включить резкие вербальные проявления: отчитать героев, пристыдить, включить родителя: *« - А как вы дальше видите дальше ваши отношения?»*. «История одного предательства». Выпуск от 11.10.2017г. Все приемы резко негативные и напоминают публичный допрос на экране. Сам ведущий напоминает полицейского. Поэтому имидж его имеет негативные оттенки. Его типаж мы назовем – «следователь». В имидж ведущего для шоу в жанре «детектора лжи» будет копироваться с личности Дмитрия Шепелева и в случае жизнеспособности жанра, сможет стать классическим.

Первым дуэтом, выстроенным по гендерной модели «ведущий-мужчина + ведущая-женщина», на «Первом канале» в передаче «Мужское и женское»

стало сотрудничество уже популярного в мире журналистики Дмитрия Гордона и начинающей Юлии Барановской. Первый выпуск увидел свет в 2014 г. Передача рассчитана на домохозяек, выходит в утреннее время. Круг освещаемых тем: бытовые, тема «отцов и детей», шоу-бизнес, тема маленького человека, криминал и другие.

Александр Гордон родился 20 февраля 1964г. в Обнинске - российский теле- и радиоведущий, журналист, кинорежиссёр. Творческий путь начал с 1989 г., когда с семьей эмигрировал в США, где с 1990г. начинал как режиссёр и диктор в телекомпании Russian Television Network of America. Далее были WMNB и «Wostok Entertainment». В 1997г. вернулся в Россию, где успел участвовать во множестве популярных проектов. Российскому зрителю запомнился своей новизной и яркой индивидуальностью в проектах «Гордон Кихот» и «Закрытый показ». Ушел с «НТВ» на «Первый канал».

Юлия Барановская менее известна телезрителям. Родилась 3 июня 1985г. в Ленинграде. Российская телеведущая окончила Sotheby's Institute of Art в Лондоне, карьеру в России начала в 2014г. с программы «Чего хотят мужчины» («ТНТ»). В 2014г. Барановская стала одной из со-ведущих ток-шоу «Девчата» на «Россия - 1», а также ведущей мейквер-шоу «Перезагрузка» на «ТНТ». С 2016 по 2017гг. выступала в роли защитника в программе «Модный приговор» на «Первом канале». И там же в 2014г. получила место со-ведущей в «Мужское и женское».

Александр Гордон всегда «хозяин» на своих шоу. Его имидж сопряжен с типажом «интеллектуала». В пользу этого говорят вставки-изречения ведущего вначале каждого выпуска: *«А меня вот что насторожило в этой истории: я кинулся искать в Уголовном Кодексе Российской Федерации ответственность за каннибализм и не нашел»... Ответственность за убийство есть, а дальше хороните вы труп на самом нарядном кладбище за свой счет и ставите ему памятник или делаете из него консервы – Уголовному Кодексу, по крайней мере, до этого дела нет».* Выпуск от 02.10.2017г.. *«Мы не раз в этой студии говорили : по закону жить правильно, по закону жить хоро-*

*шо, по закону жить проще. Выясняется: смотря какой закон. Потому что законы пишутся для всех, но иногда обстоятельства складываются таким образом, что из закона должно быть исключение, а его нет. Об этом наша сегодняшняя программа».*

Или, наоборот, в стратегии немногословности: *«В эту историю не поверит ни один отец, если он отец».* Выпуск от 23.05.2018г. *«Барановская: Саш, как ты считаешь, что может заставить запереться в 4 стенах и никуда не выходить, ни с кем не разговаривать? Гордон: Дурь!».* Выпуск от 17.01.2017г.

Габитарный имидж выражен в атрибутивных клише образа «интеллектуала», легкой небрежности: ярко выраженный возраст, простой костюм, лыси́на, очки, щетина. В случае с Гордоном интерес вызывает вербальный и кинетический имидж. В первом случае, это грамотная, четко выстроенная речь оратора на трибуне.

Кинетические проявления: застывший, пристальный взгляд, частая усмешка на лице, активная мимика человека заинтересованного и чувствующего жизнь (хлопки по голове, по коленям). В то же время Гордон не отказывается и от позиции «своего», общаясь с мужчинами в студии на «ты» (тактика солидаризации) и называя гостей «мужиками» и «бабами».

Конечно, имидж Гордона заманчив и обманчив: с одной стороны, по ролевой модели он безусловно «хозяин», но до уровня интеллектуала не дотягивает: не сообщает ничего преимущественно нового, не цитирует классиков, мы не видим законченных продуктов его интеллектуального труда. Юлия Барановская здесь присутствует лишь в подтверждение интеллектуального статуса ведущего. Здесь она его ученица, отвечающая за якобы «чувственную половину» Гордона, которая в нем, не достаточно выражена. Он – мозг передачи, а Барановская – его сердце. Конечно, имидж первого нацелен на тот сегмент аудитории, которому нравится думающая персона, в отличие от ведущих-прагматиков Борисова, Малахова, и Шепелева.

«Жить здорово!» начала выходить 16 августа 2010 г. в утреннем эфире. Отличительной четой передачи стало использование в качестве иллюстраций и

наглядных примеров макетов и муляжей человеческих органов, для участия в театрализованных перформансах из зрительного зала приглашаются гости. Делится на 4 основных рубрики : «Про жизнь», «Про еду», «Про медицину» и «Про дом».

Ведущей «Жить здорово!» в течение 8 сезонов является Елена Малышева - профессиональный врач-терапевт, кардиолог, доктор медицинских наук, профессор. Не имеет профессионального журналистского образования, на ТВ остается в статусе самоучки. Родилась 13 марта 1961 г. в Кемерово. С 3 октября 1997 г. – руководитель, автор и ведущая программы «Здоровье», а затем - и «Жить здорово!». В 1994 г. стала вести ежедневную телепередачу «Врача вызывали?» на «РТР». Какое-то время в 2003 г. вела дневное ток-шоу «Город женщин» на «Первом канале». В 2007 г. стала почетным членом Академии российского телевидения.

Неоднократно становилась объектом критики за оскорбительные, фамильярное, необоснованное поведение, нелепость подачи научного материала, за нарушение врачебной этики: опасные и сомнительные советы.

Елена Малышева входит в одну группу с Александром Гордоном. Она тоже претендует на статус интеллектуала. Однако отличительной чертой ее имиджа становится бурлеск. Габитарный имидж Малышевой базируется на рекламных представлениях об образе врача: добрая улыбка, очки, белых халат.

Однако в последнее время Малышева выходит к зрителям в цветастых платьях, а ее приемы подачи научного материала становятся примитивными и напоминают кукольный театр: в выпуске от 30.03. 2016г. намазывает подмышки героини мылом с фразой «*Ну как, помогает?*» (вопрос звучит с грубой интонацией, бестактно); в выпуске от 14.06.2018г. сама на себя надевает шейный дренаж (что выглядит достаточно нелепо и комично). Классический образ ведущего программы «Здоровье» как видно из приведенных примеров в угоду целям инфотейнмента в конечном счете исказился. Техника солидаризации Малышевой от того, как она выражена в практике других ведущих,



сильно отличается и проявляется тактильно: ведущая регулярно касается своих гостей, придерживает за предплечья.

Ошибка формального слушания у Малышевой замаскирована под общую тенденцию многих врачей вычленять основное в речи пациентов. В «Жить здорово» Малышева безусловная «хозяйка». Но все, что она делает в своем шоу о здоровье, производит не менее действенный эффект, чем имидж Ивана Урганта в вечерней программе. Поэтому можем сделать вывод, что элементы «ведущего-шутника» скрыто заимствованы.

## **2.2.Имидж телеведущих на каналах «Россия-1» и «НТВ»**

Телеканал «Россия - 1» – общероссийский государственный телеканал, входящий в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Своё название получил 1 сентября 2002 г., до этого - «РТР», 1 января 2010 г. канал меняет название на «Россия – 1».

Самым высокорейтинговым развлекательным ток-шоу на «России - 1» на протяжении 7 лет остается «Прямой эфир», запущенный 4 апреля 2011 г. Ведущими популярного шоу в разное время были Михаил Зеленский (2011-2013гг.), Борис Корчевников (2013-2017гг.) и Андрей Малахов (с 2017 по настоящее время). Менялись и слоганы: «*Мы в прямом эфире*» (2011—2013гг.), «*Россия в прямом эфире*» (2013г. — 2017гг.). Время выхода программы в эфир постоянно менялось.

Борис Корчевников родился 20 июля 1982 года в Москве, российский телеведущий, журналист и актер, член Академии российского телевидения. Широкой аудитории знаком по проектам канала «Россия – 1» ток-шоу «Прямой эфир» (2013—2017гг.) и «Судьба человека» (с 2017г. по настоящее время). В мае 2017 года стал генеральным директором православного канала «Спас».

Его имидж является гибридным. Характерные черты легко проследить на примере и одновременно на контрасте с имиджем Андрея Малахова, который сменил его на посту телеведущего и по сути дела «поглотил» - Корчевникова

быстро переправили в более простой проект «Судьба человека». Имиджевая неудача Корчевникова заключается в том, что он слишком часто прибегал к методу «драматизации» через собственную ампулу, тогда как Малахов использует «катастрофизацию» событий. Постоянно грустящий, демонстративно верующий, не принимающий реальность ведущей был заменен руководством на живого, пытливого, опытного «мужчину-мачо». Тогда как Корчевников оставался в психотипе «Пьеро». Собственно, дальше он продолжил развивать свой медийный облик именно в этом направлении – в следующем своем проекте.

Наиболее узнаваемым медийным лицом среди телеведущих для россиян остается Андрей Малахов - российский тележурналист, шоумен, продюсер и главный редактор журнала «StarHit», руководитель таких крупных проектов как «Андрей Малахов. Прямой эфир» и «Привет, Андрей!».

Почти 25 лет проработал на «Первом канале», занимаясь подготовкой различных программ и спецпроектов. Стал рекордсменом не только по периоду работы на ТВ, но и по охвату аудитории: Малахов успел «засветиться» сразу на 2 крупнейших эфирных телеканалах: «Первый канал» и «Россия – 1» во множестве проектов, а кроме того, на «СТС» и украинских каналах «Украина» («Телезвезда-Суперзвезда») и «Интер» (ток-шоу «Про життя»). Персона Малахова, пройдя огромный творческий путь на ТВ, выросла в своего рода хорошо продаваемый бренд.

Имидж ведущего легко узнаваем, копируем и прост. Можно сказать, что Андрей Малахов в какой-то степени, стал лицом, визитной карточкой российского телевидения. И это неудивительно, поскольку имидж Андрея Малахова многогранный, состоит из множества аспектов. Мы выделили следующие маски, которыми активно пользуется телеведущий в целях повышения интимизации в отношениях с героями:

«Ведущий-друг». Может дарить цветы в студии (почти всем женщинам певицам и актрисам, у которых юбилей), за ее пределами (в больницах (навещает дочь пародистки Елены Воробей в выпуске от 05.06.2018г.), наркологии-

ческих клиниках, навещая лежачих и т.д. Просто навещать обездоленных, простых людей, оказавшихся в сложной жизненной ситуации.

«Защитник» - полностью соглашается с позицией пострадавшего, которому больше некуда и не к кому обратиться. Как бы ограждает героя от обозлившегося социума (Диана Шурыгина, выпуски от 15.01.2018г. и 04.06.2018г. и ряд других; Дана Борисова, выпуски от 13.12.2017г., Евгений Осин, Крис Кельми, выпуск от 24.11.2017г.), государственных институтов.

«Участник» - когда находится со всеми на равных. Например, в программах, посвященных положительным событиям: победам России на различных соревнованиях, просмотру смешных роликов в цикле выпусков «Аффтар жжот» (№15, от 25.01.2017г.; №16, от 1.04.2017г.) и других.

«Спаситель» - когда ведущий просчитывает выигрышность своего внедрения внутрь ситуации. Перечисление денег от имени программы, направление на лечение в клиники за границей, и конкретные рекомендации в течение программы о том, какие действия следует предпринять и согласен ли на них гость в целях спасения собственной жизни.

«Исповедник/священник» - маска для выпусков, посвященных одному гостю, либо как метод, используемый в ситуативно, когда герой готов раскрыть важный секрет (Эвелина Бледанс – 13.09. 2017г.; вдова актера Алексея Петренко – 12.12.2017г.; актриса Регина Мянник – 01.06.2018г.; Катя Семенова – 13.02.2018г.). Доверительность в имидже Малахова позволяет звездам раскрываться. Чаще всего на программы они с завидным постоянством приходят именно к нему. Благодаря статусу «друга», со многими он, в отличие от Дмитрия Борисова, готов общаться на «ты», сентиментально вспоминать общие моменты и даже плакать.

Имидж стал узнаваемым, классическим. Сам Малахов стал образцом для подражания, учителем для Дмитрий Борисова, Дмитрий Шепелева, Бориса Корчевникова и множества других отечественных ведущих. Остаются яркими индивидуальностями упомянутые нами Дмитрий Гордон, Иван Ургант и Елена Малышева. Малахова пародируют и он пародирует сам себя (напри-

мер, Большой бенефис Елены Степаненко от 08.03.2018 начинается именно с его появления в зрительском зале), обсуждают в прессе и соцсетях, блогах, создают мемы.

Ведущий ловко, четко, напористо использует все возможные коммуникативные стратегии. В нем органично сочетаются роли «хозяина», «актера» и «комментатора». Однако можем отметить одну ошибку на вербальном уровне: ведущий слишком часто делает паузы и использует протяжные «аа-аа» для того, чтобы собраться с мыслями.

НТВ – это эфирный общероссийский телеканал, начавший вещание в 1993 г. на всей территории России и за ее пределами. С 1 октября 2013 года является цифровым телеканалом.

«Секрет на миллион» - цикл развлекательных передач в жанре шоу о личной жизни и секретах российских знаменитостей, где последние раскрывают факты своей жизни за вознаграждение, за это они могут получить в общей сложности 500 000 рублей. Финальный выигрыш за самый главный секрет составляет 1 500 000 рублей. Ведущая передачи - Лера Кудрявцева. Выходит с 4 сентября 2016 г. Продолжительность одного выпуска – 1 - 2 часа. Выпуск с участием Филиппа Киркорова от 22 апреля 2017 г. посмотрело рекордное количество зрителей — 20,4%. Выходит по субботам в вечернее время.

Лера Кудрявцева родилась 19 мая 1971 г. в Усть-Каменогорске. На телевидении - с 1995 г. в секторе развлекательных передач: на «Муз-ТВ», «ТНТ», «ТВ-6» и «НТВ». Вела такие программы как «Партийная зона» и «МузОбоз».

Имидж Леры Кудрявцевой остается постоянным, не зависимо от того, на каком телеканале и в передаче какого жанра она работает. Однако в «Секрете на миллион» он претерпевает ряд изменений. Ее типаж «хозяйки светского салона» включает в себя маску подруги и тем самым создает условия для комфортной неспешной беседы с участником обо всем: жизни, смерти, семье, встречах и расставаниях, страхах и мечтах, возвышенном и бытовом. Ведущая избегает конфликтных ситуаций в коммуникации, поэтому не использует все 4 коммуникативных стратегии. Но прежде всего, использует первую -

не подчеркивает своего лидерства. Она всего лишь «подруга», либо случайный собеседник. В центре внимания – герой.

Ее габидарный имидж обусловлен гендерными особенностями: она блондинка, с ярким макияжем, в дорогих нарядах, «светская львица», которую либо можно воспринимать всерьез и гордиться соседством с ней, либо можно просто не воспринимать в качестве важной фигуры. В любом случае, герой «Секрета на миллион» приходит рассказать о себе и поиграть на деньги.

Однако в имидже Леры Кудрявцевой заложен хитрый ход в виде бомбы замедленного действия: в финале передачи она меняет тактику. Теперь среди всех стратегий она использует конфликтную: доставая конверт с главным секретом, она дает понять, что «хозяйка салона» не та, за кого себя выдает. Все это время у нее в рукаве был финальный козырь. И теперь она им проверит гостя на прочность. Тут-то она и нарушает границы, злоупотребляет приемами «интимизации» на пользу зрелищности программы. Гость оказывается в незащитном детском положении. Он перед «дамой» как голый. В этот момент в ее лице совмещаются роли «комментатора», «хозяина» и «актера», также подключается «родитель», что усиливает эффект давления, который пытается пристыдить «ребенка» за секрет.

Даже речь ведущей, до этого мягкая и осторожная, становится резкой, интонация голоса заметно повышается. Примеры из разных выпусков: с Аленой Свиридовой – *«Пришло время твоего главного секрета. Он в этом конверте. И здесь ответ, почему на самом деле ты отказываешься идти в ЗАГС и что отбило у тебя желание жить со штампом в паспорте»*; с Борисом Моисеевым – *«Сейчас я отдам вам этот конверт. Вы прочитаете вопрос. И если решитесь ответить на него, просто задуете свечу. В студии загорится свет и наш разговор станет еще откровеннее»*; с Анфисой Чеховой – *«Может быть не будем тянуть резину? Ты впервые призналась, что твоему браку пришел конец. Ты не побоялась лицом к лицу на всю страну встретиться с теперь уже бывшим мужем. Ты рассказала, как переживала пре-*

*дательство родного отца. А в этом конверте хранится твой самый главный секрет. И это тайна твоего развода».*

«Звезды сошлись» - ток-шоу с участием звезд шоу-бизнеса в качестве зрителей и экспертов, выходящее в эфир с 23 апреля 2017 года. Стоит по типу шоу культуры криков. В центре все те же темы + акцент делается на аспектах жизни бомонда. Шоу выходит в разные дни и в разное эфирное время в конце недели. Ведущие – Лера Кудрявцева и Оскар Кучера.

Оскар Кучера родился 11 августа 1974 года в Москве - российский актёр театра и кино, телеведущий. С 2001 по 2007 годы работал на «Муз ТВ», где вел программы «Сиеста», «Большая перемена», «Оскал-шоу», «10 наших». На «НТВ» вел шоу «Ринг» (2003) и «Лжец» (2005). В марте-мае 2006 года успел поучаствовать в телепроекте «Народный артист-3» на канале «Россия». В 2007—2008 годах - в музыкальном шоу «Две звезды» и многих других.

Премьера программы стартовала в воскресенье, 4 сентября 2016 года и до 30 октября передача выходила в эфир по воскресеньям; с 12 ноября этого же года выходит по субботам в 17:00. Длительность передачи составляет два часа.

С точки зрения имиджа, О. Кучера в передаче «Звезды сошлись» – гибрид Малахова, Корчевникова и Урганта. Однако ни до одного из них он не дотягивает. Выступая в роли «ведущего-шутника», он не дотягивает, и это видно по реакции студии. Аудитория смеется «с натяжкой». Типаж О.Кучеры - Иван Ургант для старшего поколения. И все его шутки и подколы звучат и выглядят несовременно. Вряд ли, у данного ампула будут перспективы и, скорее всего, он просуществует недолго.

## Выводы к Главе 2

В данной главе на примерах ряда развлекательных телепрограмм мы рассмотрели специфику имиджа ряда телеведущих. По нашим наблюдениям, наиболее разнообразная картина типажей представлена на «Первом канале» и на «России – 1», на «НТВ» также присутствует совершенно новый типаж в лице Леры Кудрявцевой, но он менее интересен. Это позволяет сделать вывод, что имидж ведущего на отечественном ТВ теоретически не определен, находится в развитии, в поиске форм. И результаты этого поиска мы видим на конкретных примерах работы Ивана Урганта и Андрея Малахова и других. Амплуа изученных персон многогранны, индивидуальны, содержат в себе множество смысловых граней. Они обеспечивают ток-шоу успех, массовость и высокие рейтинги. Андрей Малахов использует целую палитру масок («друг», «защитник», «участник», «спаситель», «исповедник/священник»), остальные создают собственные вариации на тему ток-шоу.

Неповторимы, но во многом гротескны, в своем стиле также Елена Малышева и Александр Гордон. В поиске нового имиджа находится Дмитрий Борисов. С переменным успехом копирует имидж А.Малахова Борис Корчевников. Приемы и внешний вид заимствуются у западных коллег и друг друга.

На основе исследованного материала можем сделать вывод о том, что незначительными недостатками имиджа всех рассмотренных кандидатов является эксплуатация негативных коммуникативных стратегий в целях достижения сиюминутных целей, без внимания, игнорируя культуруформирующую, и воспитательную функции телевидения. Но таким образом ток-шоу, как и сами ведущие, достигает своей главной цели - зрительского интереса и вовлеченности. Это упрощает образ ведущих, уменьшает шансы на повышение глубины образа. С другой стороны, ток-шоу – низкий, развлекательный жанр, не предполагает выхода за устоявшиеся рамки. Поэтому выбранные кандидатуры развиваются и эволюционируют, обмениваются стилистическими уловками между собой и внутри самих себя.

## Заключение

В соответствии с поставленными целями и задачами дипломной работы был дан обзор исследований, точек зрения и сложившихся подходов по вопросам развития ТВ в целом, имиджа, а также имиджа телеведущих развлекательных ток-шоу российского ТВ в различных аспектах. Была осуществлена попытка типизация архитипов, с их последующим описанием и характеристикой.

Таким образом, всего в нашей работе было выделено 6 типажей: «мужчина-мальчик» (Дмитрий Борисов в «Пусть говорят»), «мужчина-мачо» (Андрей Малахов в «Прямом эфире» с 2017г.), «следователь» (Дмитрий Шепелев в «Наедине со всеми»), «современник» (Иван Ургант в «Вечерний Ургант»), «философ» (Александр Гордон в «Мужское и женское»), «хозяйка бродячего цирка» (Елена Малышева в «Жить здорово»), «Пьеро» (Борис Корчевников в «Прямом эфире» до 2017 г.) и «хозяйка светского салона (Лера Кудрявцева в «Секрет на миллион»).

Наиболее ярким и харизматичным, телегеничным, богатым в использовании манипулятивных стратегий оказался ведущий Андрей Малахов, наименее интересными и запоминающимися, и в некоторой степени одномерными: Оскар Кучера, Дмитрий Шепелев и Юлия Барановская. Особый интерес в перспективе наблюдения и изучения для имиджеологов и PR-специалистов представляет образ Дмитрия Борисова, который остается незавершенным, недописанным, открытым к новым изменениям.

На основе полученных выводов удалось сформировать предположение, что в дальнейшем лишь малая часть типажей будет дополнена новыми стилистико-содержательными чертами, остальные останутся «законсервированными», поскольку основным стратегическим целям их носители достигли, и на этом их миссия закончилась. Изменения допустимы только при условии возникновения социальных и политических, культурных изменений в обществе, конвергенции и трансформации жанров развлекательных передач, либо смены пара-



тигм самого имиджа. Пока описанные типажи функционируют стабильно в течение ни одного сезона.

## Список использованной литературы

1. Баранова, Е. А. Ковергентная журналистика. / Е.А. Баранова. — М.: Юрайт, 2014. — 269 с.
2. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / Уильям Бернстайн ; [пер. с англ. Н. Омеляновича, А. Николаева]. — Москва : Издательство АСТ, 2017. — 512 с.
3. Бирбом М. Хозяин ток-шоу // Спутник-ТВ. 2005. №7. — 58с.
4. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / — Перевод О. А. Печенкина. — Тула, 2013. — 204 с.
5. Варганова, Е. Л. Энциклопедия мировой индустрии СМИ. / Е.Л. Варганова и др. — М.: Аспект Пресс, 2013. — 464 с.
6. Венидиктова Т. Д. Разговор по-американски: дискурс торга в литературной традиции США. — М.: Новое литературное обозрение, 2003. — 328 с.
7. Волкова В. В. Имиджелогия: Учебно-методическое пособие. — Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. — 168 с.
8. Волковский, Н. 111 баек для журналистов. / Н. Волковский. — СПб.: Питер, 2013. — 208 с.
9. Гандапас Р. Харизма лидера. — М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017. — 224с.
10. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. 2-е изд. — М.: «Добросвет», «Издательство «КДУ», 2011. — 232 с.
11. Дедов А. Н. Технологии телевизионной журналистики : учебное пособие. Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2017. - 200 с.
12. Долгова Ю. И. Феномен популярности общественно-политических ток-шоу на российском ТВ осенью 2014 года – весной 2015 года //

- Вестник московского университета / Серия 10. Журналистика.  
Телевидение и радио. - 2015, № 6. - С. 162–177.
13. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. - 320 с.
  14. Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.: ил.
  15. Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. М.: Юристъ, 2002. – 511 с.
  16. Иллз Д. Rolling Stone. Дэвид Леттерман. Передний ведущий// Июнь 2015 №6 (129). – С. 76 - 83.
  17. Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций : учеб. пособие / Л.П. Казакова ; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. — М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2014. — 214 с.
  18. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
  19. Кабейн О. Ф. Харизма. Как влиять, убеждать и вдохновлять / Оливия Фокс Кабейн; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 307 с.
  20. Кондратьева Н. Е., Мордвинова Л. В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры/ Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии. – Тамбов: федерация гос. бюджет. образов. учрежд. высшего проф. образов, Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – 2008.
  21. Крикунова Ю. А. Телеведущий: личностные качества и профессиональные умения // Омский научный вестник / Социологические и экономические науки. - №1 (7), - Омский государственный университет: Омск, 2009.
  22. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2002. — 304 с.

23. Максимов. А. Журналист ТВ? Это просто!. – Спб.: Питер, 2017. – 352.: ил.
24. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / М.Маклюэн. — М.: Кучково поле, 2011. — 464 с.
25. Маховская, О. Телемания. / О. Маховская. — М. — СПб. — Киев: ООО "И.Д. Вильямс", 2009. — 272 с.
26. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2004. – 272 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
27. Мициева Э. Х. Специфика использования риторических стратегий в речи ведущих ток-шоу // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 2 (6) 2010. Грамота : Тамбов, 2010год . – С.115 – 118.
28. Назарчук А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. – М.: Издательство «Весь Мир», 2012. – 248 с.
29. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: Ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов; Под ред. проф. Л. И. Скворцова. — 28 е изд., перераб. — М.: ООО «Издательство «Мир и Образование»: ООО «Издательство Оникс», 2012. — 1376 с.
30. Паттерсон С., Уоткинс Э. Теории психотерапии. 5-е изд.. Теории психотерапии. 5-е изд. Издательство: Питер, 2004 год. - 544 с.
31. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров — 8\*е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 351 с.
32. Росс Е. С. Слагающие успешного ток-шоу на радио. // Медиасреда. – Челябинск : ООО Центр интеллектуальных услуг "Энциклопедия", 2014.

33. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико - методологический анализ. - Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. – 340 с.
34. Саркисян О. Н. Гендерные Особенности языковой репрезентации комического (на материале американских развлекательных ток-шоу «The daily show with Jon Stewart» и «Chelsea Lately» // Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Института международного сервиса, туризма и иностранных языков в ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет», кафедре английской филологии. - Пятигорск, 2014.
35. Седов К.Ф. К основаниям лингвистики индивидуальных различий (о принципах ролевого портретирования) // Проблемы речевой коммуникации. 2007. – Вып. 7. – С. 6-29.
36. Сергеев, Д. Они в эфире: как делается телевидение. / Д. Сергеев. — М: АСТ: АСТ Москва, 2008. — 318с.
37. Стариков, А.Г. Масс-медиа современной России. / А.Г. Стариков. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. — 250 с.
38. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: учебное пособие для студентов вузов. / В.Л. Цвик. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 495 с.
39. Шепель В. М. – автор концепции, составитель, научный редактор. М.: Народное образование, 2002. - 576с.
40. Шаповалова Н. Г. Ток-шоу как модель современного дискурсивного взаимодействия в России. // Международный научно-исследовательский журнал № 9 (51) / Часть 4 Сентябрь, 2016. – С.181-184.
41. Шуманова Л. В. Уверенное речевое поведение ведущих ток-шоу в скрытой прагмалингвистике // Вестник Тюменского государственного

университета / Социально-экономические и правовые исследования. –  
2007. – №4. – С. 60-64.

## Интернет-источники

1. Андрей Малахов. Прямой эфир — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Андрей\\_Малахов.\\_Прямой\\_эфир](https://ru.wikipedia.org/wiki/Андрей_Малахов._Прямой_эфир)
2. Барановская Юлия Геннадьевна — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Барановская,\\_Юлия\\_Геннадьевна](https://ru.wikipedia.org/wiki/Барановская,_Юлия_Геннадьевна)
3. Борисов, Дмитрий Дмитриевич — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Борисов,\\_Дмитрий\\_Дмитриевич](https://ru.wikipedia.org/wiki/Борисов,_Дмитрий_Дмитриевич)
4. Вечерний Ургант — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Вечерний\\_Ургант](https://ru.wikipedia.org/wiki/Вечерний_Ургант)
5. Гордон, Александр Гарриевич — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Гордон,\\_Александр\\_Гарриевич](https://ru.wikipedia.org/wiki/Гордон,_Александр_Гарриевич)
6. Жить здорово! — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Жить\\_здорово!](https://ru.wikipedia.org/wiki/Жить_здорово!)
7. Корчевников, Борис Вячеславович — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Корчевников,\\_Борис\\_Вячеславович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Корчевников,_Борис_Вячеславович)
8. Кудрявцева Валерия Львовна — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кудрявцева,\\_Валерия\\_Львовна](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кудрявцева,_Валерия_Львовна)
9. Кучера Оскар Александрович — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Кучера,\\_Оскар\\_Александрович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Кучера,_Оскар_Александрович)
10. Малышева, Елена Васильевна — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Малышева,\\_Елена\\_Васильевна](https://ru.wikipedia.org/wiki/Малышева,_Елена_Васильевна)
11. На самом деле — [Электронный ресурс] — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/На\\_самом\\_деле](https://ru.wikipedia.org/wiki/На_самом_деле)
12. Официальный сайт телеканала НТВ. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.ntv.ru/>
13. Официальный сайт телеканала «Россия». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://russia.tv/>
14. Официальная страница социальной сети «ВКонтакте». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://vk.com/>

- 15.Официальная страница социальной сети «Facebook». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/>
- 16.Первый канал. Официальная страница. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.1tv.ru>
- 17.Первый канал (Россия) — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Первый\\_канал\\_\(Россия\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Первый_канал_(Россия))
- 18.Пусть говорят (ток-шоу) — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Пусть\\_говорят\\_\(ток-шоу\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пусть_говорят_(ток-шоу))
- 19.Секрет на миллион — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Секрет\\_на\\_миллион](https://ru.wikipedia.org/wiki/Секрет_на_миллион)
- 20.Телеканал «НТВ». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <ru.wikipedia.org/wiki/НТВ>
- 21.Телеканал «Россия-1». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [ru.wikipedia.org/wiki/Россия\\_1](ru.wikipedia.org/wiki/Россия_1)
- 22.Телеканал «НТВ». — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <ru.wikipedia.org/wiki/НТВ>
- 23.Ургант, Иван Андреевич — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ургант,\\_Иван\\_Андреевич](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ургант,_Иван_Андреевич)
- 24.Шепелев, Дмитрий Андреевич (телеведущий) — [Электронный ресурс] — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Шепелев,\\_Дмитрий\\_Андреевич\\_\(телеведущий\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Шепелев,_Дмитрий_Андреевич_(телеведущий))
- 25.<https://dni.ru/showbiz/2017/10/18/382879.html>
- 26.<http://www.paparazzi.ru/blogs/Lilith/389647/>
- 27.<https://7days.ru/news/molodoy-otets-andrey-malakhov-snyal-kvartiru-podruge.htm>
- 28.<https://news.rambler.ru/starlife/39055459-otets-shuryginoy-rasskazal-o-hitryh-ulovkah-malahova/>
- 29.<https://news.rambler.ru/starlife/37938406-pereborschila-что-sluchilos-s-litsom-eleny-malyshevoy/>



30. <https://sobesednik.ru/shou-biznes/20180330-malysheva-spasla-azizu-ot-depressii>
31. <http://tass.ru/opinions/interviews/5129874>
32. [https://joinfo.ua/showbiz/1212700\\_Ivan-Urgant-silno-pohudel-viglyadit-ustavshim.html](https://joinfo.ua/showbiz/1212700_Ivan-Urgant-silno-pohudel-viglyadit-ustavshim.html)
33. <https://www.goodhouse.ru/stars/news/937032/>
34. <http://day.kyiv.ua/ru/article/media/svoboda-yavlenie-duha>