

УДК 654.197.6 + 070+159.9

Гардабхадзе Ірина Анатоліївна
ORCID iD 0000-0002-8899-3267
професор кафедри дизайну одягу,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
irene.gard@meta.ua

Кузнєцова Валерія Олександрівна
магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ler4ik10@mail.ru

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МЕДІАСТИЛЮ В ОБРАЗІ ТЕЛЕВЕДУЧИХ ШОУ-ПРОГРАМ

Мета роботи. Важливою складовою іміджу телеведучого є медіа стиль – носій характерних рис медіакультури нового стилю життя. Стаття присвячена аналізу факторів впливу на образ телеведучих шоу-програм і їх використання для формування екранного образу акторів. **Методологія дослідження.** Застосовано системний підхід до визначення факторів впливу на образ телеведучого і ситуаційне моделювання іміджу актора в умовах творчої студійної атмосфери. Процес моделювання поділений на пасивну й активну фази, де пасивна фаза відіграє роль постачальника вхідних даних. Під час активної фази формуються основні риси образу актора з використанням алгоритму дворівневого морфологічного аналізу-синтезу. На прикладі аналізу чотирьох популярних українських телешоу виявлені типізовані елементи телеведучих програм даного типу і реалізовано моделювання образу ведучих цих програм із застосуванням запропонованої методики. **Наукова новизна** результатів полягає в методиці моделювання художнього образу телеведучих шоу-програм у цілому, а також в алгоритмі дворівневого аналізу-синтезу характерних елементів медіастилю актора. Вперше систематизовано фактори впливу на формування художнього образу телеведучих шоу-програм, які були покладені в основу методики проектування інноваційного образу актора. **Висновки.** Проаналізовано характерні риси медіастилю як корпоративної складової медіакультури; показана залежність між характеристиками медіастилю образу ведучого, типом і характером шоу-програм; сформульовані основні фактори впливу на імідж телеведу-

чого шоу-програм, використані у методиці для моделювання іміджу актора. Апробація результатів дослідження реалізована на основі експериментального моделювання образів чотирьох популярних телеведучих з комплексною оцінкою ефективності методики, яка дала позитивні результати.

Ключові слова: медіастиль, елементи медійного образу, фактори впливу, імідж телеведучого шоу-програм, морфологічний аналіз-синтез.

Гардабхадзе Ирина Анатольевна професор кафедри дизайн одяжки, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Кузнецова Валерия Александровна магістрант, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Особенности формирования медиастилля в образе телеведущих шоу-программ

Цель работы. Важной составляющей имиджа телеведущего является медиастиль – носитель характерных черт медиакультуры нового стиля жизни. Статья посвящена анализу факторов влияния на образ телеведущих шоу-программ и их использования для формирования экранного образа актеров.

Методология исследования. Применен системный подход к определению факторов влияния на образ телеведущего и ситуационное моделирование имиджа актера в условиях творческой студийной атмосферы. Процесс моделирования подразделен на пассивную и активную фазы, где пассивная фаза играет роль поставщика входных данных. В ходе активной фазы формируются основные черты образа актера с использованием алгоритма двухуровневого морфологического анализа-синтеза. На примере анализа четырех популярных украинских телешоу выявлены типизированные элементы телеведущих программ данного типа и реализовано моделирование образа ведущих этих программ с применением предложенной методики. **Научная новизна** результатов состоит в методике моделирования художественного образа телеведущих шоу-программ в целом, а также в алгоритме двухуровневого анализа-синтеза характерных элементов медиастилля актера. Впервые систематизированы факторы влияния на формирование художественного образа телеведущих шоу-программ, которые были положены в основу методики проектирования инновационного образа актера.

Выводы. Проанализированы характерные черты медиастилля как корпоративной составляющей медиакультуры; показана зависимость между характеристиками медиастилля образа ведущего, типом и характером шоу-программ; сформулированы основные факторы влияния на имидж телеведущего шоу-программ, использованные в методике для моделирования имиджа актера. Апробація результатів дослідження реалізована на основі експериментального моделювання образів чотирьох популярних телеведучих з комплексною оцінкою ефективності методики, давши позитивні результати.

Ключевые слова: медиастиль, елементи медійного образу, фактори впливання, імідж телеведучого шоу-программ, морфологічний аналіз-синтез.

Hardabkhadze Irene Professor, clothes design, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Kuznetsova Valeria Master's Degree student, Kiev National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

The peculiarities of media style formation in the image of a TV presenter

The purpose of the research. An important component of the TV presenter's image is media style as it carries the characteristic features of media culture of the new age. The article is devoted to the analysis of the factors influencing the image of TV presenters and their use in the process of forming the screen image of actors. **The methodology of the research** was based on the system approach to determination of the factors influencing the TV presenter's image, in addition to situational modeling of the actor's image in the conditions of a creative studio atmosphere. The modeling process was divided into passive and active phases, where the passive phase played the role of the input data provider. The main features of the actor's image were formed during the active phase with the use of the algorithm of two-level morphological analysis and synthesis. Through the example of the analysis of four popular Ukrainian TV shows, the characteristic elements of the image of presenters of this type of programs were identified and the modeling of the presenters' image was realized using the suggested methodology.

The scientific novelty of the findings consists in the methodology of modeling the artistic image of TV presenters in general, as well as the algorithm of two-level analysis and synthesis of the characteristic elements of the actor's media style. For the first time ever, the factors influencing the formation of the artistic image of TV presenters were systematized, which were used as the basis for the method of designing an innovative image of an actor. **Conclusions.** The characteristic features of media style as a corporate component of media culture were analyzed. The relationship between the characteristics of the presenter's media style image, the type and nature of the TV show was revealed. The main factors influencing the image of a TV presenter, used in the methodology of modeling the actor's image, were defined. Approbation of the research results was realized, based on the experimental modeling of images of four popular TV presenters with a comprehensive evaluation of the effectiveness of the methodology, which showed positive result.

Key words: media style, elements of the media image, influencing factors, the image of a TV presenter, morphological analysis and synthesis.

Індикативні властивості культури визначаються здатністю її напрямів відображати реальність особливого роду, яка має випереджувальний характер стосовно розвитку інших суспільних процесів. До таких напрямів, що все більше впливають на стиль життя, відноситься сучасна медіакультура, яка характеризується симулятивним контентом з безліччю комунікативних каналів, створених для впливу на суспільство через інформацію. І. Лисаковський у праці «Художественная культура. Термины. Понятия. Значения» (2002) [7], зазначає, що одним із каналів взаємодії мас-медіа з суспільством є телевізійні шоу, які реалізуються у формі своєрідної вистави, театралізованого видовища з відображенням актуальних проблем громадського або культурного життя

Важлива роль в організації і проведенні телевізійних шоу-програм належить ведучому.

Телеведучий є сполучною ланкою між сценічною дією телестановки й аудиторією телеглядачів. Питання специфіки формування іміджу і типологічний контекст телевізійної творчості журналіста-ведучого цікавлять як журналістів, інших медіа фахівців на сучасному телебаченні, так і продюсерів й адміністрацію телеканалу. Тому виявлення факторів, що впливають на формування оптимального художнього образу ведучих телевізійних шоу-програм, а також визначення прийомів ефективного управління цими факторами є **актуальною проблемою**, вирішення якої дозволить значно збільшити шанси телепередачі на успіх і підвищити її рейтинг у телевізійній сфері. Актуальність даної проблеми, починаючи з кінця 90-х рр. ХХ ст., постійно привертає увагу дослідників, фахівців у галузі телебачення і соціальних комунікацій до пошуку ефективних методів формування образу телеведучих шоу-програм, про що свідчить значна кількість публікацій на цю тему. Стаття П. Кульпіної «Исследование социокультурных стереотипов в телевизионном шоу «Пусть говорят» [6] присвячена дослідженню соціокультурних стереотипів у контексті сучасних мас-медіа, їх ідентифікації та репрезентації в телешоу. К. Гнатенко у статті «Ведучі як дзеркала телеканалів» [3] розглядає функцію репрезентативності телеведучого як дзеркала телеканалів Дослідження Я. Засурського «Телерадиоэфир: история и современность» (2005) [5] розкриває історію та сучасні тенденції розвитку телерадіоэфіру від радіомовлення Бі-бі-сі на сучасному етапі до телерадіоэфіру в період соціальних катаклізмів, представлена періодизація історії телебачення з характеристикою основних періодів.

В. Маргалик у статті «Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці» [8] аналізує імідж ведучого телевізійної програми, відповідність його образу її жанру й тематиці, робить порівняльну характеристику особливостей формування іміджу телеведучого ток-шоу та ведучого інформаційного жанру інтерв'ю, в якому персоніфікація інформації

невід’ємна від особистості. Результатом аналізу є ствердження, що відповідність іміджу актора жанру й тематиці програми не лише важлива, а й необхідна, оскільки порушення цієї вимоги призводить до непрофесійності передач, дисгармонії між образом, поведінкою ведучого і тематикою програми, а найголовніше – до несприйняття з боку глядачів

Як відомо, сучасне телевізійне мовлення являє собою систему з односпрямованим комунікаційним каналом. На відміну від систем широкомовлення, інтерактивні системи мають двоспрямований (дуплексний) канал обміну інформацією, який рівноцінний двом односпрямованим. Це спадний канал (в якому інформація передається від ведучого до аудиторії) і висхідний (для передачі інформації від індивідуального користувача до ведучого). Тобто сучасному телевізійному широкомовленню інформаційна асиметрія властива на системному рівні. О. Поберезнякова у дослідженні «Телебачення взаємодії: інтерактивне поле спілкування» (2004) [9] розглядає телебачення як комунікаційну систему, для якої характерна системна інформаційна асиметрія з позиції організації взаємодії «ведучий-телеглядач», коли симетрування комунікаційних каналів надає можливість організувати інтерактивне поле спілкування

Монографія М. Голядкіна «ТВ інформація в США» (1995) [4] присвячена аналізу структури й організації інформації телебачення США. Дослідження Н. Цімох «Персоніфікація інформації та персоніфікований образ ведучого як невід’ємна складова успіху телевізійної програми» (2016)» [10] спрямоване на розкриття ролі персоніфікації інформації у формуванні рейтингу телевізійного каналу і показує, що персоніфікований образ ведучого є невід’ємною складовою успіху телевізійної програми. Дисертація Т. Ванченко «Технологія моделювання культурних програм на телевиденні: Состояние и перспективы» [1] присвячена аналізу існуючого стану і перспектив розвитку технології моделювання культурних програм на телебаченні

Підводячи підсумки аналізу поточного стану вивчення проблеми формування іміджу ведучого шоу-програм телебачення, можна зробити наступні висновки:

- існує значна кількість публікацій, в яких дослідники в якості критеріїв і стандартів зовнішньої привабливості ведучих сучасного телебачення визначають набір параметрів, що характеризують природні дані актора;

- незважаючи на велику кількість матеріалів, у яких аналізується досить повний перелік вимог до екранного образу телевізійного ведучого, у літературі відсутні результати застосування системного підходу до управління найважливішими факторами впливу на імідж телеведучого, на базі якого можна побудувати практичну методику управління характеристиками його образу;

– застосування системного підходу, який є невід’ємною умовою ефективної побудови художнього образу ведучого шоу-програм, вимагає використання не тільки внутрішніх, природних даних актора, але й «зовнішніх» факторів. Тобто, до внутрішніх факторів, що впливають на імідж, необхідно додати фактори навколишнього середовища, інтегруючою платформою якого є творча студійна атмосфера – фактори, що гармоніюють з амплуа і природними рисами актора й підвищують оцінку образу телеведучого телеглядачами. До цих факторів віднесемо тип і характер шоу програми, а також правильно підібрані костюм, зачіску, макіяж.

Це дослідження є пошуком підходу до підвищення привабливості художнього образу ведучого телевізійної шоу-програми за рахунок управління основними факторами впливу на складові його художньо-естетичних показників з урахуванням особливостей сприйняття образу аудиторією телеглядачів. В основу підходу до реалізації задуму покладено ситуаційне моделювання процесу формування іміджу актора в умовах творчої студійної атмосфери, яка розглядається як інтегруюче середовище для творчого внеску усіх членів команди у процес формування шоу-програми. Особливості даного ситуаційного моделювання полягають у поділі всього процесу формування іміджу ведучого на пасивну й активну фази. Пасивна фаза передбачає відбір актора на роль ведучого шоу-програми, тому виконує роль визначника вхідних даних для активної фази формування остаточного образу телеведучого.

Подальший процес формування образу ведучого шоу-програм телебачення будується, виходячи з особливостей телебачення як засобу соціальних комунікацій, типу і складу шоу-програми, особистих природних даних актора, його амплуа, а також редакційної політики телеканалу і внутрішньої корпоративної атмосфери телестудії. Для досягнення рівня практичного використання результатів рамки дослідження обмежені аналізом тільки художньо-естетичних сторін іміджу телеведучого, тобто складових художнього образу без розгляду соціальної ролі, етичних принципів актора і ступеня довіри з боку аудиторії.

Головною метою дослідження є визначення факторів, які ввійдуть до складу ефективної методики формування художнього образу ведучого шоу-програм телебачення в умовах творчої студійної атмосфери як фактора, що забезпечить гармонійне інтегрування їхнього впливу на імідж актора.

Об’єктом наукового дослідження обрано процес створення художніх образів ведучих шоу-програм телебачення, **предметом** – розробка рекомендацій до формування художнього образу ведучого сучасних шоу-програм телебачення з урахуванням основних факторів впливу в умовах творчої студійної атмосфери. Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження були сформульовані та успішно вирішені наступні завдання:

- проведено аналіз й обґрунтування інтегруючої ролі творчої студійної атмосфери у гармонійній взаємодії факторів формування художнього образу ведучого шоу-програм;
- виявлені та охарактеризовані фактори впливу на формування та сприйняття телеглядачами образу ведучого шоу-програм телебачення;
- здійснено аналіз, класифікацію й типізацію сучасних шоу-програм телебачення, аналіз типів зовнішності ведучих шоу-програм з пошуком залежності особливостей їхнього образу від типу й характеру програм телебачення;
- проведено аналіз тенденцій моди провідних країн світу з визначенням відображення трендів в образах ведучих шоу-програм телебачення;
- сформульовані рекомендації до побудови художнього образу телеведучих на основі оптимізації основних факторів впливу.

Концепція формування образу ведучого шоу-програм основана на трьох компонентах, кожний з яких робить свій внесок у процес – це аудиторія телеглядачів у сукупності з особою ведучого, засоби мовлення, студія спільно з редакцією шоу-програми.

Аудиторія телеглядачів визначає критерії, які використовуються для гармонізації змісту, стилю, оформлення програми з особливостями сприйняття її цільовою аудиторією. Образ ведучого формується з урахуванням поглядів, уподобань і очікувань цільової аудиторії телеглядачів.

Засоби мовлення традиційно не мали безпосереднього впливу на образ ведучого; їхній вплив проявлявся тільки через технічні спотворення якості відтворення зображення на екрані. Однак під впливом соціальних мереж і публічних платформ, що надають послуги зберігання й поширення мультимедіа контенту і відеосюжетів, формується новий стиль мережевого мовлення, представлений блогами, кліпами й тематичними шоу-програмами, у яких образ ведучого поєднується з автором програми і відрізняється від образів телевізійних ведучих традиційних шоу-програм динамічністю адаптації до реакції аудиторії, демократичністю й доступністю для інтерактивного спілкування.

Студійні умови роботи над формуванням та виконанням шоу-програми впливають на образ ведучого через редакційну політику телеканалу, авторську позицію режисера та робочу атмосферу студії. Одна з головних особливостей створення ефектного іміджу телеведучого полягає у вмінні створювати за допомогою різних режисерських і технічних засобів антураж його привабливості, що органічно вмонтований у конкретну сценічну ситуацію. Можна вважати, що творча студійна атмосфера є одним з ключових інтегруючих факторів формування художнього образу ведучого сучасних телевізійних шоу-програм.

Як було зазначено вище, пасивна фаза формування образу телеведучого грає роль визначника вхідних даних для фази активного управління характеристиками екранного образу. Деталізовану концепцію формування образу ведучого шоу-програм телебачення як індивіда творчої професії з урахуванням ключових факторів впливу можна наочно представити у вигляді діаграми, що надана на (Рис. 1.).

Алгоритм методики формування образу ведучого шоу-програм телебачення, запропонованої у результаті дослідження, заснований на цій детальній концепції. Блок-схема алгоритму формування образу ведучого надана на (Рис. 2).

Експериментальна перевірка результатів дослідження реалізована у рамках виконання дизайн-проекту створення образу телеведучих чотирьох популярних шоу-програм українського телебачення. Під час моделювання іміджу ведучих вирішувалося завдання досягнення гармонізації стилю одягу, зачіски, макіяжу, аксесуарів з особливостями зовнішності акторок, типом шоу-програми і тенденціями моди. Підхід до пошуку художнього образу телеведучих заснований на методиці моделювання характерних рис медіа стилю.

Медіакультура нового стилю життя визначила особливості медійного образу актора, носієм яких став медіастиль, варіант корпоративного стилю, який є важливою складовою іміджу ведучого телевізійних програм.

Оскільки практична цінність методики проектування може бути охарактеризована якістю моделі, спроектованої на її основі, визначення ефективності результатів наукового дослідження звелось до порівняльного аналізу нових моделей з моделями-аналогами за показниками їх комплексних оцінок.

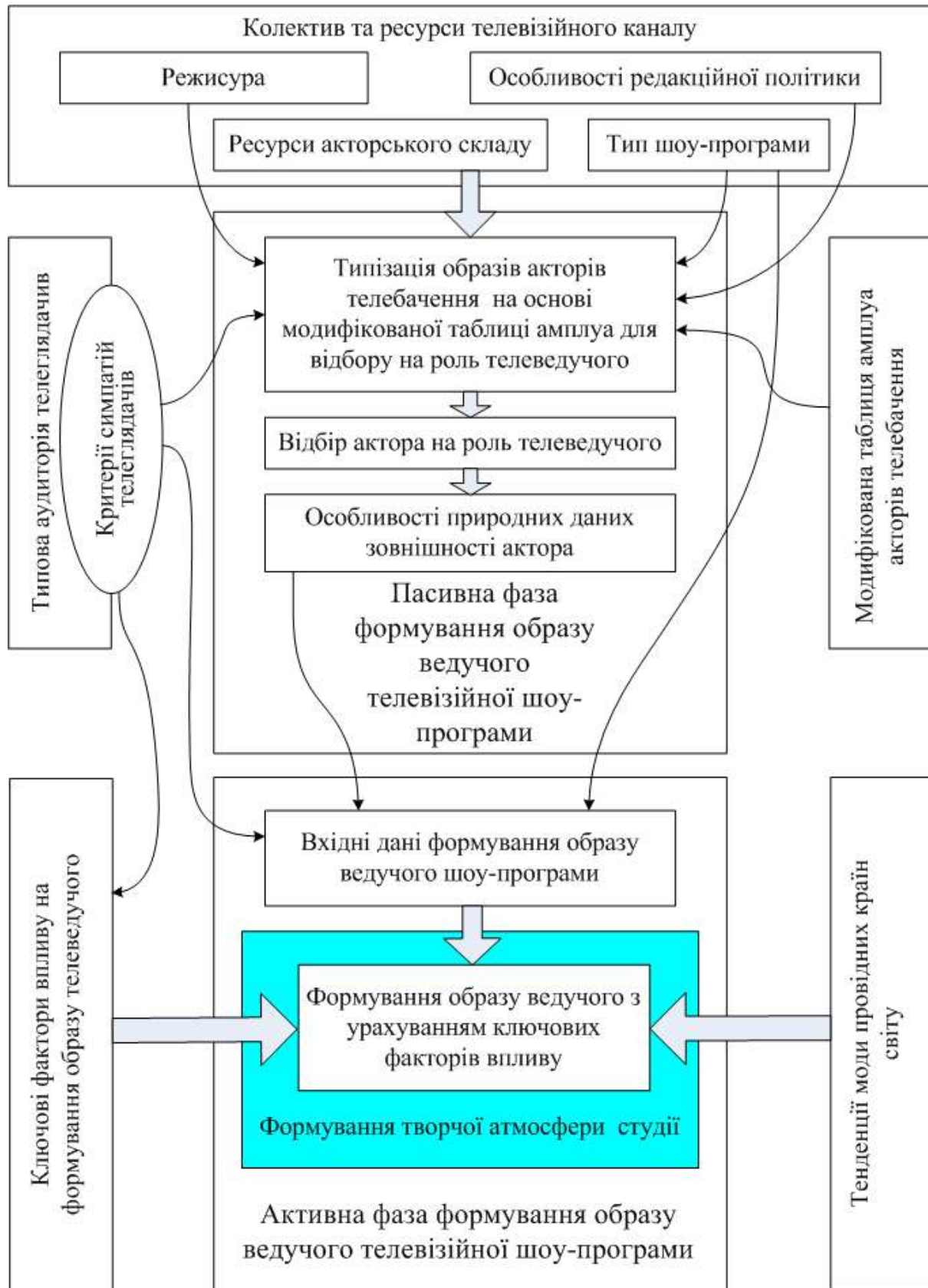


Рисунок 1. Деталізована концепція формування образу ведучого шоу-програм телебачення з урахуванням ключових факторів впливу

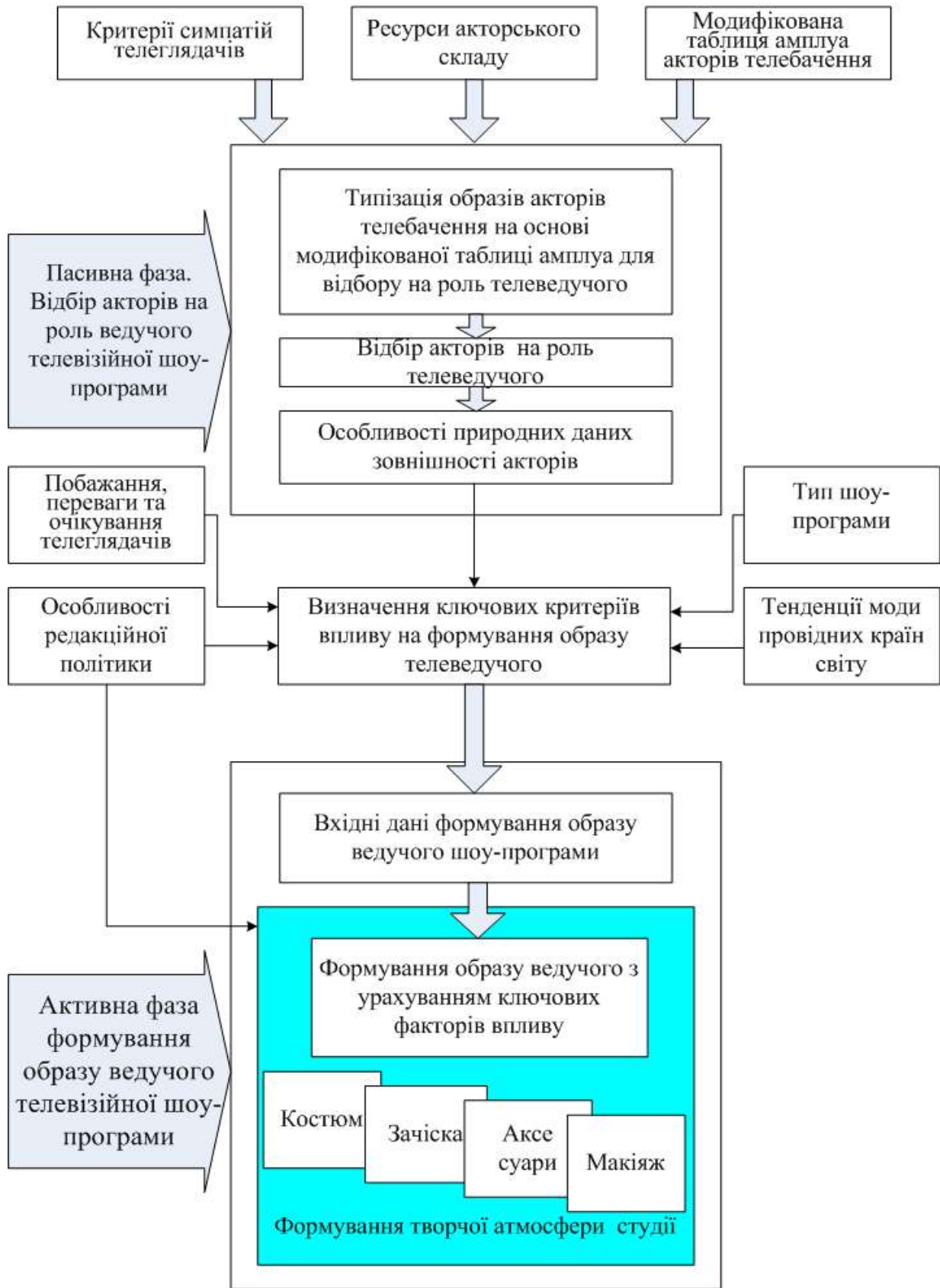


Рисунок 2. Блок-схема алгоритму формування образу ведучого шоу-програми телебачення

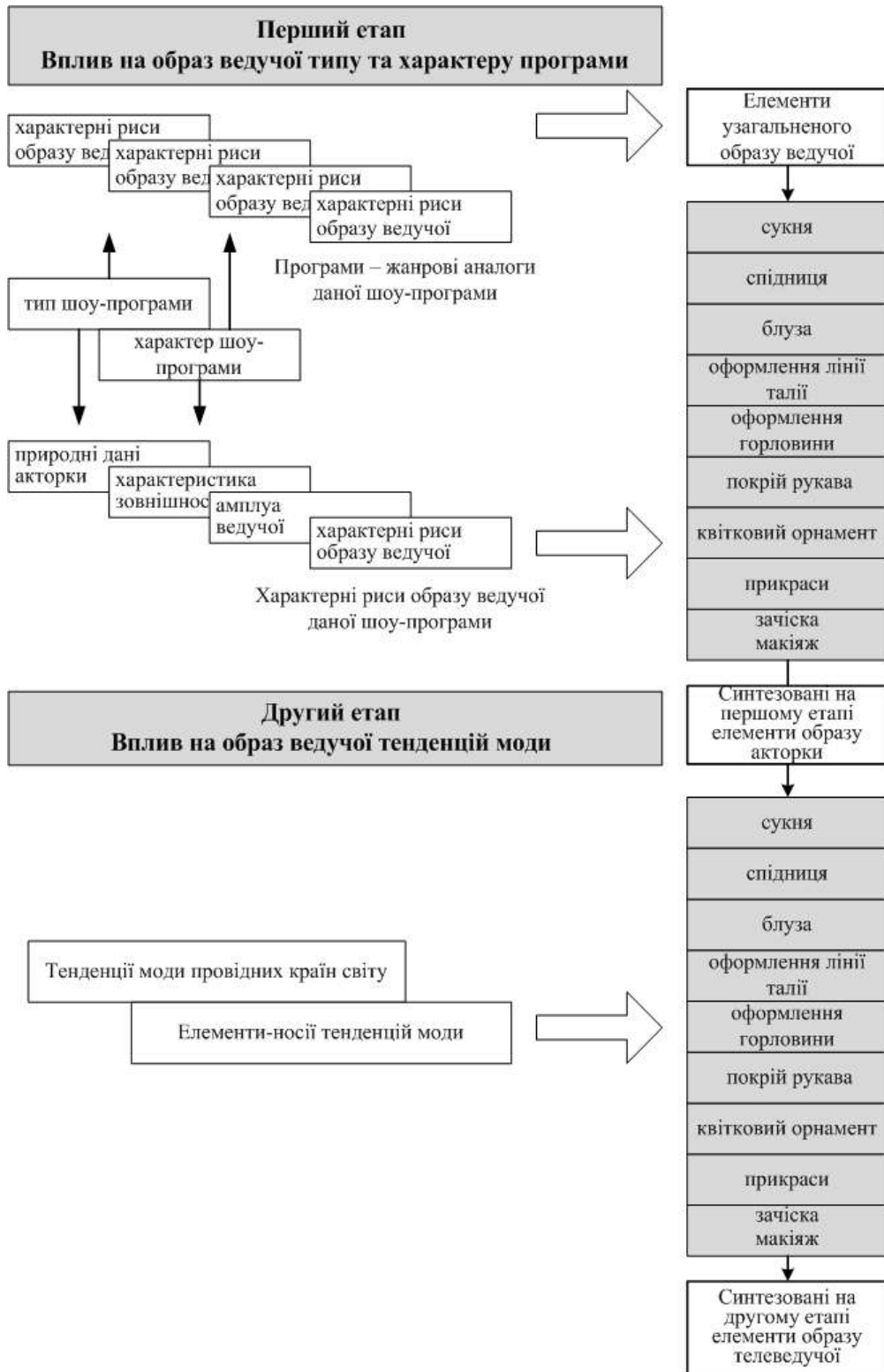


Рисунок 3. Процес формування образу телеведучої у деталізованому вигляді

Для аналізу характерних елементів образів були обрані ключові персони наступних шоу-програм телебачення:

- Ольга Фреймут, шоу-програма «Інспектор Фреймут»;
- Катерина Варнава, шоу-програма «Хто зверху»;
- Надія Матвеева, шоу-програма «Все буду добре»;
- Катерина Осадча, шоу-програма «Світське життя».

Для оптимізації образів телеведучих обрані наступні фактори впливу: костюм та його елементи; прикраси; зачіска; макіяж.

У свою чергу, деталізація комплексного фактора впливу «костюм та його елементи» представлена наступними складовими:

- вироби асортиментних груп (сукні, спідниці, блузи);
- елементи костюма (оформлення лінії талії; оформлення лінії горловини; крій рукава);
- оздоблювальні елементи (квітковий орнамент).

Схема алгоритму процесу формування рекомендацій до побудови образу телеведучої відповідно тенденціям моди з урахуванням типу її зовнішності й особливостей шоу-програми надана на (Рис. 3)

Реалізація цього процесу може бути виконана у два етапи.

На першому етапі враховується вплив на образ ведучої типу й характеру програми з огляду на характеристики зовнішності акторки. Це реалізується шляхом комбінування елементів існуючого образу акторки з елементами узагальненого образу ведучої, обраними для аналізу. Із сукупності комбінації елементів обираються сполучення з найкращими характеристиками, на базі яких здійснюється творчий синтез елементів образу.

На другому етапі враховується вплив на образ ведучої тенденцій моди. Для цього із синтезованих на першому етапі елементів образу та елементів-носіїв тенденцій моди знову складаються попарні комбінації, з яких обираються перспективні сполучення для творчого синтезу.

З обраних комбінацій елементів синтезуються характерні складові нового образу телеведучої, які гармоніюють з даною програмою, відображають тенденції моди й володіють найкращими характеристиками, обраними з прототипів телеведучих і сучасних трендів.

Сукупність схарактеризованих етапів представляє собою метод дворівневого модифікованого морфологічного аналізу-синтезу. Передбачається, що таким чином можна створити безліч нових об'єктів, з яких деякі будуть мати характеристики, що перевершують показники елементів образу акторки, що вже існує у рамках даної програми, а також образів, заснованих на елементах-носіях тенденцій моди

Оскільки в даному проекті для аналізу було обрано чотири шоу-програми однакового, розважального типу із застосуванням запропонованої методики були побудовані рекомендації до моделювання образів кожної з ведучих шоу-програм.

Це означає, що для кожної з ведучих – О. Фреймут, К. Варнави, Н. Матвеевої та К. Осадчої на основі використання аналізу-синтезу знайдені дизайнерські рішення елементів, які стануть основними складовими елементами образу кожної акторки. Оцінка ефективності застосування запропонованої методики формування образу ведучих телевізійних програм здійснена на основі ідентифікації впливу цієї методики на підвищення художньо-естетичних показників об'єктів проектування. Визначення впливу рекомендацій до формування образів телеведучих реалізовано відповідно методу, описаному у праці І. Гардабхадзе «Дизайн-проекування. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну» (2013) [2].

У ході визначення комплексної оцінки ефективності результатів наукового дослідження були розглянуті наступні фактори впливу на художній образ телеведучої:

- фактори, що впливають на оцінку образу телеведучої аудиторією телеглядачів за рахунок художньо-естетичних показників:
 - художня виразність образу;
 - відповідність тенденціям моди;
 - інноваційність композиційних рішень;
 - фактори, що впливають на рейтингову оцінку образу телеведучої за рахунок соціально-комунікаційних характеристик:
- відкритість, комунікабельність образу;
- відповідність екранного імідж-образу складу та характеру програми;
- ергономічність.

Оцінка визначена методом порівняння художньо-естетичних та утилітарних якостей моделей образів ведучих з «опорними» моделями образів-аналогів, що є характерними для образів телеведучих даного типу програм

Висновки. Стаття присвячена актуальній проблемі визначення факторів впливу на формування іміджу телеведучих шоу-програм в умовах творчої студійної атмосфери та розробці методів управління процесом моделювання екранного образу акторів телебачення.

Під час дослідження були успішно виявлені й охарактеризовані основні фактори впливу на формування образу ведучих шоу-програм телебачення, здійснено аналіз, класифікація й типізація шоу-програм телебачення, аналіз і типізація образів ведучих популярних українських шоу-програм, аналіз тенденцій моди провідних країн світу з визначенням відображення трендів у образах ведучих шоу-програм телебачення.

Запропонована методика моделювання іміджу телеведучих шоу-програм з урахуванням сучасних тенденцій моди та інших факторів впливу, на основі якої сформульовані рекомендації до побудови художніх образів чотирьох телеведучих популярних в Україні шоу-програм.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше на основі обґрунтування інтегруючої ролі творчого студійного середовища виявлені й систематизовані фактори впливу на формування художнього образу телеведучих шоу-програм, які були покладені в основу побудови методики проектування образу.

Апробація результатів дослідження реалізована на основі експериментальної перевірки запропонованих рекомендацій з комплексною оцінкою ефективності методики. Практичне значення одержаних результатів полягає у підвищенні результативності формування на їх основі ефектних образів ведучих телепрограм. Матеріали дослідження можуть використовуватися спеціалістами у сфері індустрії моди у проектах побудови гармонійних образів людей творчих професій.

В цілому можна зазначити, що у процесі інтеграції вихідних елементів удалося отримати рішення з підвищеними художньо-естетичними показниками, які перевищують показники узагальненої за типом шоу-програм моделі образу ведучої. Це говорить про ефективність методики, запропонованої у ході дослідження.

Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку розширеного кола факторів впливу на формування медійного образу телеведучого і нових ефективних прийомів управління іміджем телеактора на базі запропонованої методики.

Список використаних джерел

1. Ванченко Т. П. Технология моделирования культурных программ на телевидении: состояние и перспективы [Електронний ресурс] / Т. П. Ванченко. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/tehnologiya-modelirovaniya-kulturnykh-programm-na-televidenii-sostoyanie-i-perspektivy#ixzz4VDhtsnyM/>. – Загл. с экрана.
2. Гардабхадзе І. А. Дизайн-проекування. Сучасний одяг: науковий підхід до вирішення проблем дизайну : навч. посіб. – Київ : Издат. дом Виниченко, 2013. – 275 с.
3. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів [Електронний ресурс] / К. Гнатенко. – Режим доступу. – <http://www.telekritika.ua/mediacontinent/authorcolumn/hnatenko/2007-09-07/33729/> (Дата звернення 21.10.2016).

4. Голядкин Н. А. ТВ информация в США : монография / Н. А. Голядкин ; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, ФСТР. – Москва : [б. и.], 1995. – 230 с.
5. Засурский Я. Н. Телерадиоэфир: история и современность / Я. Н. Засурский. – Москва : АспектПресс, 2005. – 239 с.
6. Кульпина П. В. Исследование социокультурных стереотипов в телевизионном шоу «пусть говорят» [Электронный ресурс] / П. В. Кульпина – Режим доступа. – <http://yspu.org/images/a/a8/KulpinaPV.pdf/>. – Загл. с экрана.
7. Лисаковский И. Художественная культура. Термины. Понятия. Значения : словарь-справочник / И. Лисаковский. – Москва : РАГС, 2002. – 240 с.
8. Маргалик В. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці [Електронний ресурс] / В. Маргалик. – Режим доступу : http://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65625a2bc78b5d43b89521316d26_1.html. – Назва з екрана.
9. Поберезнякова О. Телебачення взаємодії: інтерактивне поле спілкування / О. Поберезнякова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 162 с.
10. Цімох Н. І. Персоніфікація інформації та персоніфікований образ ведучого як невід’ємна складова успіху телевізійної програми / Н. І. Цімох // Вісн. КНУКІМ. Серія «Мистецтвознавство». – Київ, 2016. – № 34. – С. 159–164.

References

1. Vanchenko, T.P. (2014). *Technology of modeling cultural programs on television: State and prospect*. Available at: <<http://www.dissercat.com/content/tekhnologiya-modelirovaniya-kulturnykh-programm-na-televidenii-sostoyanie-i-perspektivy#ixzz4VDhtsnyM>> [Accessed 21.10.2016].
2. Hardabkhadze, I.A. (2013). *Fashion design. Modern clothes: a scientific approach to solving design problems: teaching guide*. Kyiv: Vinichenko Publishing House.
3. Hnatenko, K. (2016). *Presenters as mirrors of television channels*. Available at: <<http://www.telekritika.ua/mediacontinent/authorcolumn/hnatenko/2007-09-07/33729>> [Accessed 21.10.2016].
4. Goliadkin, N.A. (1995), *Television information in the United States: monograph*. Moscow: The Institute of Television and Radio Broadcasters Advanced Training.
5. Zasurskii, Ya.N. (2005). *TV-radio broadcasting: History and modernity*. Moscow: AspectPress

6. Kul'pina, P.V. (2016). *Research into socio-cultural stereotypes in the TV show «Pust Govoriat» («Let Them Talk»)*. Available at: <<http://yspu.org/images/a/a8/KulpinaPV.pdf>> [Accessed 21.10.2016].

7. Lisakovskii, I. (2002). *Art Culture. Terminology. Concepts. Values: Dictionary-Reference*, Moscow: RAGS.

8. Marhalyk, V. (2016). *The image of a TV presenter, its conformity to genre and program subject matter*. Available at: <http://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0a65625a2bc78b5d43b89521316d26_1.html> [Accessed 20.02.2017].

9. Poberezniakova, O. (2004). *Television of interaction: Interactive field of communication*. Moscow: AspectPress.

10. Tsimokh, E.P. (2005). Personification of information and the personified image of the presenter as an integral part of television program success. *Visnyk KNUKiM : seriiia «Mystetstvoznavstvo»*, [The Bulletin of Kiev National University of Culture and Arts. «Art Science» Series], no. 34, pp.159–164.

© Гардабхадзе І. А., 2017

© Кузнецова В. О., 2017