

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

ЛИ
Бэйхэ

**ИМИДЖ ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТОК-ШОУ:
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ**

Магистерская диссертация
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

наук,

Научный руководитель –
Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических

доцент

Допущена к защите
« ____ » _____ 2022 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

_____ Лукьянюк Юлия Николаевна,
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	2
GENERAL DESCRIPTION OF WORK.....	3
ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЕДУЩЕГО ТОК-ШОУ.....	6
1.1 Общие направления имиджелогии в современном социокультурном знании	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Характеристика ток-шоу как телевизионного феномена	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Внутренний и внешний имидж телеведущего	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИМИДЖА ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ В КИТАЕ И США	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
2.1 История и современное состояние развития телевизионных ток-шоу в Китае и Америке	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Сравнительный анализ невербального и вербального имиджа ведущих китайских и американских ток-шоу	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗЛИЧИЯ В ИМИДЖЕ КИТАЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ ВЕДУЩИХ ТОК-ШОУ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
3.1 Анализ влияния национально-культурных различий на имидж ведущих ток-шоу Китая и США	Ошибка! Закладка не определена.
3.2 Сравнительная характеристика китайских и американских телеведущих ток-шоу	Ошибка! Закладка не определена.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	ОШИБКА! ЗАКЛАДКА НЕ ОПРЕДЕЛЕНА.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

ТОК-ШОУ, ТЕЛЕВЕДУЩИЙ, ИМИДЖ, НАЦИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА, КИТАЙ, АМЕРИКА, ИМИДЖМЕЙКИНГ

Объект исследования – ток-шоу на телевидении в КНР и США.

Предмет исследования – функционально-тематические характеристики ток-шоу и поведенческие стратегии ведущих Китая и Америки.

Цель диссертационного исследования – на основании сравнительного анализа китайских и американских ток-шоу выявить национальную специфику китайских передач.

Задачи исследования:

1. дать характеристику ток-шоу как телевизионному феномену;
2. обозначить основные этапы развития ток-шоу в Китае;
3. на основании анализа функционально-тематических характеристик дать классификацию китайских ток-шоу;
4. сравнить поведенческие стратегии ведущих ток-шоу в Китае и США.

Полученные результаты: обобщены научные представления об имиджелогии в современном социокультурном знании; сформулированы составляющие образа ведущего ток-шоу; проведен сравнительный анализ имиджа телеведущих новостей на китайском и американском телевидении; выявлены недостатки в имидже ведущих ток-шоу.

Научные результаты и их новизна заключаются в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по улучшению поведенческой модели телеведущего.

Новизна исследования позволяет установить потенциал и связь с областью возможного практического применения. Результаты исследования могут быть использованы в профессиональной деятельности телеведущего Китая и США; собранный и систематизированный эмпирический материал может использоваться в учебном процессе; выводы и предложения, сделанные на основе исследования, могут использоваться для усовершенствования имиджа телеведущего ток-шоу.

Общий объем работы – 61 страница. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка, включающего 95 источников.

GENERAL DESCRIPTION OF WORK

TALK SHOW, TV HOST, IMAGE, NATIONAL CULTURE, CHINA, AMERICA, IMAGE-MAKING

The object of the study is a talk show on television in China and the USA.

The subject of the study is the functional and thematic characteristics of talk shows and behavioral strategies of the leading Chinese and American.

The purpose of the dissertation research is to identify the national specifics of Chinese broadcasts based on a comparative analysis of Chinese and American talk shows.

Research objectives:

1. to characterize a talk show as a television phenomenon;
2. identify the main stages of the development of talk shows in China;
3. based on the analysis of functional and thematic characteristics, give a classification of Chinese talk shows;
4. Compare the behavioral strategies of talk show hosts in China and the USA.

The results obtained: the scientific ideas about imageology in modern socio-cultural knowledge are summarized; the components of the image of a talk show host are formulated; a comparative analysis of the image of news anchors on Chinese and American television is carried out; shortcomings in the image of talk show hosts are revealed.

The scientific results and their novelty consist in the formulation and justification of the main provisions and results of the study, based on the definition of proposals to improve the behavioral model of a TV presenter.

The novelty of the research allows us to establish the potential and connection with the field of possible practical application. The results of the study can be used in the professional activities of a TV presenter in China and the USA; the collected and systematized empirical material can be used in the educational process; conclusions and suggestions made on the basis of the study can be used to improve the image of a TV presenter of a talk show.

The total volume of work is 61 pages. The work consists of an introduction, three chapters, a conclusion and a bibliographic list including 95 sources.

ВВЕДЕНИЕ

Как средство воздействия на общественное мнение, имидж и деятельность по его формированию существуют еще с древних времен. Тем не менее, терминологически имидж является феноменом XX века. Процесс формирования имиджа сложен и многоэтапен. Для достижения цели, с которой он конструируется, его создателю необходимо учитывать и анализировать целый комплекс разнородных факторов, способных так или иначе повлиять на этот процесс. На современном этапе развития общества, в условиях глобализации, субъектами имиджирования все чаще становятся отдельные личности, в том числе – телевизионные ведущие различных каналов.

В формирующемся информационном обществе на фоне глобализации коммуникационное пространство становится важным фактором социальной модернизации на фоне социальной формации. И как явление в информационную эпоху медиакультура стала мощным катализатором многих социальных процессов, влияющих на социальное, политическое и экономическое развитие. В связи с этим чрезвычайно актуальным представляется не только основное направление культурной функции СМИ, но и степень его влияния на общество. В этих процессах решающее значение приобретает точка зрения на коммуникационное поведение транслируемой информации.

Значимость темы определяется тем, что исследование имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным. Практика формирования, трансляции и восприятия имиджа детально проработана в области связей с общественностью, рекламы и маркетинга, теория имиджа изучена в гораздо меньшей степени. В настоящее время ток-шоу имеет все больше и больше влияния, оно стало уникальным культурным явлением. Изначально интерес к ток-шоу не случаен: у таких программ есть свои потенциальные возможности и сильные стороны. Именно ток-шоу позволяет рассматривать реальную ситуацию, сообща переживать её, заручиться поддержкой зрителей в студии и обсуждать допустимые линии поведения. Зрителю, часто сталкивающемуся с различными трудностями, удастся понять, что его ситуация на самом деле не уникальна. Что он не один на один со своей проблемой: есть еще люди, которых волнуют похожие вопросы, а также те, кто готов поделиться своим жизненным опытом. В этом мы видим *актуальность обращения к теме изучения ток-шоу.*

Выбор направления исследования имеет теоретическое обоснование феномена «имидж», которое связано с работами таких авторов, как И. Викентьев, П. Гуревич, Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Р. Кричевский, А. Панасюк, Е. Перелыгина, Г. Почепцов, И. Федоров, В. Шепель, М. Шишкина и другие.

Различные аспекты управления имиджем рассматривают также Е. Калюжная, Е. Кузнецова, В. Попов, Л. Семенова, Л. Соколова-Сербская, Д. Спичева, О. Сухина. Наиболее активно исследование этого феномена происходит в психологии, социологии, педагогике, политологии, экономике, культурологии, философии.

С начала XX века процесс формирования имиджа рассматривается преимущественно в категориальном поле психологии и социологии (А. Адлер, М. Вебер, Дж. Келли, Г. Лебон, А. Маслоу, Дж. Г. Мид, К. Роджерс, Дж. Роттер, Б. Скиннер, П. Сорокин, Г.Тард, Э. Толмен, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг). В современном мире произошло расширение научных подходов и методологии.

Теоретико-методологической базой исследования являются работы китайских теоретиков журналистики, посвященных анализу телевизионных программ, и в частности, ток-шоу: Вэнь-Вэнь, Ван Цюнь, Ли Янь, Ли Хун, Ин Фэй, Чэнь Лидань, Сю Лей, Чэнь Янь, Жан Фэнчжу и др.

В качестве *эмпирической базы для решения поставленных задач и получения основных выводов исследования* используются материалы ток-шоу Китая: «Дебаты текущих событий» , «Жизнь как искусство» , «Каждый день лучше» , «Битва за любовь» , «Золотое примирение» , «Канси придет» , «Зинь Синь шоу»; США: *The Daily Show, The McLaughlin Group, The Jeremy Kyle Show, Steve Harvey Show* и др.

Гипотеза: государственная политика правительства Китая во многом сказывается на функционально-тематических характеристиках ток-шоу и поведенческих стратегиях ведущих.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы, описание, сравнительный анализ, метод классификации, метод интерпретации эмпирического материала. Использован также исторический подход.