

Список використаних джерел:

1. *Бутиріна М. В.* До питання вивчення генетичних витоків стереотипів масової свідомості / М. В. Бутиріна // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1805> (13.04.2012)
2. *Бутиріна М. В.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
3. *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
4. *Маркова О. Ю.* Гендерные измерения современного общества // Отчуждение человека в перспективе глобализации мира: Сб. статей / Под ред.: Б. В. Маркова, Ю. Н. Солонина, В. В. Парцвания. — СПб., 2001. — Вып. I. — С. 223–239.
5. *Сидоренко Н.* Гендерні ресурси українських мас медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н. Сидоренко, М. Скорик. — Київ : К. І. С., 2004. — 76 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

М. В. Касрова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРИЙОМИ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

Конкуренція і великий вибір продукції змушує маркетологів вдаватися до нових, незвичних і оригінальних способів залучення споживачів. Тепер інформативність рекламного тексту відходить на задній план, адже творці таких текстів приділяють дедалі більшу увагу емоційному наповненню реклами, активно застосовуючи прийоми графічної гри, словесної, фонетичної та ін. Саме цей факт дозволяє мовній грі посісти провідне місце у рекламних повідомленнях.

Можемо стверджувати, що саме рекламний текст є найбільш вдалою можливою платформою для реалізації мовної гри.

Термін «мовна гра» став одним з найбільш популярних в українському мовознавстві кінця ХХ – початку ХХІ століття. Багато вчених трактують його по-різному, проте ми дотримувалися визначення В. З. Саннікова, згідно з яким **мовна гра** є різновидом лінгвокреативної діяльності, пов'язаної з навмисним порушенням мовних і словесних норм, а також спотворенням мовних кліше з метою додання повідомленню більшої експресивної сили [4, с. 159].

На сьогодні розрізняють кілька різновидів мовної гри: графічна, словесна, фонетична, лексична, морфологічна, стилістична, синтаксична, орфографічна, [1; 2; 3]. Кожен вид по своєму "працює", тільки в конкретному випадку і при певних умовах. Основний показник вибору різновиду гри – це цільова аудиторія. У тексті з наявністю "мовної гри" повинні бути такі слова, які споживач зрозумів би, і вони не викликали б дискомфорту. Розглянемо два види мовної гри: словесну та лексичну.

1. Словесна гра (каламбур)

Як відомо, словесна гра має багато різновидів. Одним із найбільш розповсюджених є каламбур, що базується на багатозначності слова або омонімії. Також у мовній грі активно використовують риму і прецедентні тексти.

Багатозначність слова / омонімія. Каламбур заснований на комічному обігранні звукової подібності різних за семантикою слів або словосполучень. Він може будуватися на двох явищах: омонімії і багатозначності. Омоніми – це слова з однаковим звучанням, але різним значенням. Багатозначність – це наявність декількох значень у одного і того самого слова. Між різними значеннями простежується логічний зв'язок.

І омонімія, і багатозначність служать невичерпним джерелом словесних "трюків" у рекламі, наприклад: «*Біль горла відбирає тобі голос? Прийми «Strepils»!*». Переносне значення фразеологізму «відбирати голос» (тобто не давати говорити) поєднується із дослівним, актуалізованим у даному контексті, адже рекламуються таблетки від захворювань

горла. Реклама цього препарату має й інший слоган: «*Strepsils. Коли застуда бере за горло*». Тут сталий вираз «брати за горло» (змушувати що-небудь робити) вживається у буквальному значенні, розумінні (мається на увазі біль у горлі). «*Лютий розпродаж!*» – реклама акції в мережі магазинів «Ельдорадо», яка теж має подвійне значення, бо діяла вона в лютому. «*Незаплямована репутація*» – реклама спрею для видалення плям – зазвичай, цей вираз позначає гарну, бездоганну репутацію, але в даному випадку епітет «незаплямована» говорить про відсутність плям.

Слоган оновленого смаку «Coca-Cola» – «*Лимон вражень*» сприймається двояко. Його можна розтлумачити як новий лимонний смак і як кількість вражень від напою (сленгове «лимон» вражень – «мільйон» вражень). «*Reebok. Наші кросівки рвуться тільки вперед*» – обігрування подвійного сенсу дієслова рватися (розриватися і прагнути) є прикладом поєднання каламбуру та парадоксу.

Рима. З метою реалізації гри слів використовуються рими, що спрямовані на оптимальний рецептивний ефект адресата. Такий прийом забезпечує швидке запам'ятовування слогану, а відтак і рекламованого продукту, назви його фірми.

Приклади таких рекламних слоганів: «*Моє тісто не пливе – «Хуторок» не підведе!*» (реклама борошна торгової марки «Хуторок»), «*Є ідея? – Є ІКЕА!*» (реклама меблевої мережі «ІКЕА»), «*Соки «Rich» – життя класна річ*» (реклама соків «Rich»), «*Молоко, какао, цукор – от і вся наша наука!*» (реклама какао «Яготинське»), «*В животі ураган – приймай «Еспумізан»*» (реклама препарату «Еспумізан»).

Стосовно реклами виокремлюють такі джерела прецедентності:

1) художня література, біблійні тексти, міфологія, фольклор: «*Прийшов, побачив, купив*» (реклама акції від компанії «Nissan»).

2) фразеологізми (ідіоми, приказки, прислів'я, мовні штампи, афоризми):

– чистий фразеологізм – «*Береженого Бог береже*» (реклама страхової компанії), «*Завжди в робочій формі*» (реклама робочого одягу – замість загальноприйнятого значення «бути готовим, знаходитися у гарному стані», цей вираз використовується дослівно для розуміння виразу «робоча форма»;

– переосмислений фразеологізм – «*Rich. Життя прекрасне. Як не крути*» (реклама соків «Rich»). Сюди ж можна віднести і трансформовані фразеологізми, в яких замінене опорне слово, наприклад: «*Усі дороги ведуть у McDonald's*» (реклама закладів McDonald's), «*Готуй сани влітку, змінюй вікна взимку*» (реклама вікон від заводу Steko).

– фразеологізм, що обіграє ім'я бренду – «*Клей «Момент». Цінуй момент!*» (реклама секундного клею «Момент»), «*Volvo – Вільному Вольво!*» (реклама автомобіля Volvo).

3) фонові знання із галузі культури, науки та історії – кіно- і мультфільми, музичні твори, живопис, історичні події. Наприклад: «*Faberlic. Краса – страшна сила*» (використано фразу, яку сказала дивлячись на себе у дзеркало героїня Фаїни Раневської з фільму «Весна» (1947 р.), «*Твіх. Солодка парочка*» (алюзія до фільму «Солодка парочка» (2002 р.) режисера Мартина Гуджі).

2. Лексична гра (оказіоналізми)

Оказіоналізми – мовні одиниці, які належать до складу стилістичних неологізмів, створених для конкретних текстів, що не набули поширення в мові. Вони увиразнюють індивідуально-авторське мовлення, надають йому експресивності, емотивної забарвленості, нерідко створюються за нетрадиційними словотвірними зразками і з порушенням мовних норм. Найбільш вдалим є оказіоналізми, утворені власне від товарних знаків чи ергонімів. В межах рекламного тексту повторюється назва товару або фірми (а це сприяє кращому запам'ятовуванню).

В українській рекламі вживаються дієслівні інновації, утворені продуктивним способом словотвору – суфіксації. Наприклад: «*Повна актімелізація!*» (реклама йогуртів «Aktimel»), «*Твікснімо це разом*» (реклама шоколадних батончиків «Твіх»).

Необхідно відзначити одну особливість ігрових рекламних неологізмів. Як правило, в рекламі створюється такий неологізм, який свідомо не може прижитися в мові, втративши свою ігрову функцію.

Отже, ми розглянули рекламні тексти і відібрали та проаналізували рекламні слогани, в яких мовна гра виражена найяскравіше. ми виявили прийоми мовної гри на різних рівнях мови, а саме на словотвірному та лексичному. Теоретично обґрунтовано, що кожен рівень має свої певні мовні засоби і прийоми для реалізації мовної гри, та все ж, незважаючи на це, всі проаналізовані нами рекламні тексти спрямовані на один загальний ефект – залучення уваги за допомогою гри слів, яка дозволяє досягти максимального впливу на споживача.

Список використаних джерел:

1. *Гридина Т.* Языковая игра как лингвокреативная деятельность // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе / Т. Гридина. – Екатеринбург : Уральский гос. пед. ун-т., 2002. – 250 с.
2. *Земская Е.* Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. / Е. Земская – М. : Наука, 2004. – 220 с.
3. *Ильясова С., Амири Л.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
4. *Санников В.* Русский язык в зеркале языковой игры. – М. : Наука, 2002. – 553 с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Завгородня Л. В.

В. Нянько

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ВИМОГИ ДО ПОВЕДІНКИ ВЕДУЧОГО В КАДРІ

У сучасних умовах засоби масової інформації, і телебачення зокрема, розвиваються надзвичайно швидко. Разом з ними удосконалюються та розвиваються працівники ЗМІ. Телебачення дозволяє не тільки дізнатися про щось, а й побачити картинку події та почути звук. Завдяки ведучим суспільство отримує інформацію. Тому робота телеведучого постійно потребує вдосконалення та опанування нових можливостей, як особистих, так і професійних. Саме в цьому вбачається актуальність теми.

Метою дослідження є розкриття особливостей поведінки ведучого перед камерою. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: окреслити роль ведучого; визначити загальні вимоги телеведучого; розглянути засоби спілкування ведучого.

Ступінь наукового опрацювання окресленої теми є досить високим. Тема поведінки ведучого в кадрі розглядається у багатьох джерелах, зокрема книгах, окремих розділах, статтях. Вдалим прикладом є посібник «Майстерність телевізійного ведучого як навчальна дисципліна та метод її викладання»[1]. Багато праць приділив темі тележурналістики В. Гоян [3; 4]. Крім того, питання ролі телеведучих обговорюється в блогах чи на сторінках соціальних мереж відомих ведучих: Анни Панової, Лідії Таран і багатьох інших, а також в інтерв'ю чи у відео-уроках досвідчених зірок телебачення: Алли Мазур, Олега Панюти та інших. Однак, дослідження джерел показало потребу в консолідації вимог до ведучого й осучасненню поняття ролі телеведучого.

Ведучий є обличчям певного телевізійного каналу, безпосереднім організатором конкретної програми. Звичайно, ведучий є частиною загальної ефірної команди, але саме на ньому сходяться погляди і думки глядачів, і тому йому необхідно бути передбачливим, найпідготовленішим, найрозумнішим і найстійкішим психологічно серед усіх творців програми [1]. Учені, аналізуючи різні аспекти професійної діяльності ведучого, наголошують на особливості цієї професії. Вона полягає в поєднанні елементів творчості й виробництва, творчості й технології [3; 319].

За весь час існування телебачення вже сформувалися певні вимоги до ведучого. Розглянемо ці правила.

Перше, і головне, в роботі ведучого, що виражає його дії під час обробки й передачі інформації – це переконання. Процес комунікації багато в чому визначається тим, як журналіст розуміє свою соціальну роль, у чому бачить своє завдання і якими принципами керується у своїй професійній діяльності. Успішність діяльності творчого працівника телебачення