

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

залежить також від ступеня його компетентності в питаннях, висвітленням яких він займається. Звідси впливають суттєві вимоги до телеведучого – широка загальна культура, різностороння освіченість і володіння навичками і вмінням швидко орієнтуватись у питаннях, які раніше не були йому знайомі [1].

Для того, щоб телевізійний виступ був дієвим, не достатньо добре знати свій предмет і мати, що сказати аудиторії. Необхідно ще й вміння донести цей зміст за допомогою специфічних засобів телебачення, тобто володіти професійною майстерністю [5; 70–84].

Специфіка професії ведучого дає можливість тележурналістові сповна використовувати персоніфікований метод, що позначається на якісному інформуванні й продуктивності комунікативного процесу. Саме завдяки персоніфікації налагоджується віртуальний діалогічний контакт між глядачем і екранною особистістю [6; 284].

Професійна діяльність ведучого телевізійної програми пов'язана, насамперед, з екранною творчістю. Тут ураховується володіння усною мовою, навиків роботи з текстом, здатності комунікувати, також береться до уваги й телегенічність, вміння триматися перед камерою в прямому ефірі тощо. Під час роботи на телебаченні важливими є і професійні, й особистісні чинники, які журналіст розвиває і вдосконалює [4].

Здатність ведучого викликати до себе і, відповідно, до свого повідомлення довіру аудиторії є дуже важливим моментом. Тут спрацьовує так званий «кредит довіри» аудиторії до людей своєї соціальної групи [2; 156].

До того ж ефір для телеведучого – завжди певний стрес. З досвідом, звичайно, людина пристосовується, але прямий ефір і навіть запис програми завжди непрогнозовані. І саме під час технічних накладок, неочікуваних моментів власної чи сторонньої поведінки ведучий повинен не розгубитися. Важливо те, що під час непрогнозованого розвитку подій, коли нервово навантаження значно збільшується, будь-які елементи невідповідності телеведучого підсвідомо автоматично реалізуються і стають наочними.

Ведучий повинен контролювати кілька потоків інформації: власне мовлення, графічні символи (текст), слухові подразники (командирежисера), існувати у просторі ефіру і хронометражі послідовних включень.

Спілкування ведучого підтримується певними засобами. Свої почуття, думки екранна постать здатна виражати й закріплювати в словах і жестах, створюючи певний комунікативний простір, у якому об'єднуються, співіснують її внутрішній і зовнішній світи. Такими засобами є вербальні (словесні) і невербальні засоби (міміка, пантоміміка, виражальні рухи тіла).

Мова невербального спілкування є мовою жестів, міміки, пантоміміки, тобто мовою тіла, що виражає почуття, емоції людини. Виразальні рухи тіла та інтерпретація невербальної поведінки залежать від особистісних якостей ведучого та аудиторії, а також від ситуації спілкування, комунікативних завдань й установок.

Велике значення має розпізнавання психологічного стану людини на основі «мови тіла». Трапляється, що повідомлення сприймається глядачем неправильно, оскільки воно супроводжується «суперечними» рухами, позами. Адже вони – як слова в мові, їхня точність, відповідність тому, що ми хочемо виразити.

Спілкування вербальними засобами є не що інше, як використання живого слова в передачі інформації. Лише людині притаманно вербалізувати власні почуття, емоції, поведінку через слово. Мова є явищем не тільки лінгвістичним, а й психологічним, естетичним і суспільним.

Автори посібника «Майстерність телевізійного ведучого як навчальна дисципліна та метод її викладання» виокремлюють різні види мови: внутрішня, зовнішня, монологічна, літературна. Важливе значення для процесу комунікації має акустична система мови, до якої зараховують якість голосу (тембр, висоту, тональність, голосність), інтонації, темп мови, фразові і логічні наголоси [1].

Отже, ведучий – це творча людина, професіонал, який досконало володіє голосом, манерою поведінки. Це універсал, який може самостійно вирішувати поставлені завдання. Це відповідальний працівник, завжди переконливий і логічний як у відборі та осмисленні фактів, так і в мовних засобах.

Список використаних джерел:

1. Майстерність телевізійного ведучого як навчальна дисципліна та метод її викладання / О. В. Безручкота ін.; URL: https://pidruchniki.com/91330/zhurnalistika/maysternist_televizijnogo_veduchogo_yak_navchalna_distsiplina_ta_metodika_yiyi_vikladannya.
2. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. Москва: Высшая школа, 1991. 156 с.
3. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні: монографія. Київ: ун-т ім. Т. Шевченка, Інститут журналістики, 2011. 319 с.
4. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=294>.
5. Маргалик В. С. Імідж ведучого телевізійної програми, його відповідність жанрові й тематиці. Наукові записки Інституту журналістики, 2003. Т.11.С. 70–84.
6. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: проблеми майстерності. Київ: Промінь, 1973. 284с.

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Погрібна О. О.

Ю. О. Сідельнікова

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

КНИГОТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА «Є» В СИСТЕМІ КНИГОРОЗПОВСЮДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Саме книжкова торгівля є особливою з точки зору підтримання взаємозв'язку між книгою та її потенційним читачем: вона не лише доводить до кінцевого споживача унікальний товар, а й впливає на його виробництво і споживання, опосередковано формуючи читацькі зацікавлення, пропагує книгу та читання.

Проблеми діяльності книготорговельних підприємств розглядаються в працях О. Афанасенко [1], Г. Грет [2]. Аналіз літературних джерел показав, що проблема книгорозповсюдження потребує додаткового вивчення. Дослідження всіх аспектів, пов'язаних з механізмом діяльності книготорговельних підприємств, а також шляхів покращення задоволення потреб споживачів книжкової продукції, є надзвичайно актуальним.

Метою нашого дослідження є розкриття особливостей організації роздрібної торгівлі книгами в Україні на прикладі діяльності книготорговельної мережі «Є». Саме з цією мережею співпрацюють майже усі українські видавництва.

Сучасна книжкова торгівля України включає традиційні книгарні (універсальні і спеціалізовані) та книгарні-кафе, кіоски різних систем та закладів освіти, книгарні видавництв, супермаркети книготорговельних мереж, відділи книг в непрофільних супермаркетах, Internet-книгарні, книжкові бази [2].

Системними книгорозповсюджувачами є книжкові мережі, які в останні роки набули значної популярності.

Книготорговельна мережа — це сукупність торговельних підприємств з доведення книжкової продукції до споживача, які перебувають під спільним керівництвом, мають однакову систему. Переваги мережевої торгівлі книгами полягають у можливості зміни асортименту товару з урахуванням вподобань споживачів, здатності поєднувати функції оптової та роздрібної торгівлі, зниженні витрат на одиницю товару за рахунок закупівель великих партій продукції, економії коштів на рекламі.

Серед системних книгорозповсюджувачів мережі книгарень «Є» вирізняються тим, що вони не лише формують асортимент книжкової продукції та пропонують його читачам, але і втілюють ідею культурно-інформаційної ролі книгарні, що стає епіцентром культурної комунікації суспільства.

Книгарня «Є» — це мережа книгарень, магазини якої розташовані не тільки у Києві, а і у Львові, Харкові, Івано-Франківську, Вінниці, Тернополі, Володимирі-Волинському. Першу книгарню мережі відкрито 21 грудня 2007 року в м. Києві (вул. Лисенка, 3). Менш ніж за рік книгарня набула репутації магазину з найбільшим вибором українських книг та книг