

**Левчук Олена, ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – к. пед.н., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)**

## **КРАСНОМОВСТВО – ПРОФЕСІЙНА ЯКІСТЬ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТА**

***Анотація.** У статті досліджено аспекти застосування методів підготовки тексту, використання аргументації, невербальних способів комунікації, підтримки інтересу і уваги аудиторії у роботі телевізійного журналіста. Проаналізовано основні методики використання ораторського мистецтва, риторичних фігур слова, різновидів аргументів, форм підсилення вербальної частини виступу за допомогою жестів та міміки. Визначено елементи, які стануть у нагоді будь-якому працівникові сучасних медіа, а у роботі телевізійних журналістів, дикторів та репортерів будуть невід'ємною частиною системи фахової підготовки. Розкрито, що красномовство є основною професійною якістю тележурналіста.*

***Ключові слова:** тележурналіст, текст, аргументи, риторика, інформація, міміка, жести, спілкування, оратор.*

***Анотация.** В статье исследованы аспекты применения методов подготовки текста, использования аргументации, невербальных способов коммуникации, поддержания интереса и внимания аудитории в работе телевизионного журналиста. Проанализированы основные методики использования ораторского искусства, риторических фигур, разновидностей аргументов, форм усиления вербальной части выступления с помощью жестов и мимики. Определены элементы, которые пригодятся любому работнику современных медиа, а в работе телевизионных журналистов, дикторов и репортеров будут неотъемлемой частью системы профессиональной подготовки. Раскрыто, что красноречие является основным профессиональным качеством тележурналиста.*

***Ключевые слова:** тележурналист, текст, аргументы, риторика, информация, мимика, жесты, общение, оратор.*

***Annotation.** The aspects of using text preparing methods, argumentation and non-verbal means of communication, interest and attention supporting methods in television journalist job are studied in this article. The main methodologies of using elocution, figures of speech, kinds of argumentation, forms of intensification of the verbal part of speech by means of body language are also observed in this paper. All the studied elements will help any representative of the modern media. They are also the integral part of the television journalists',*

*reporters' and announcers' special training. Taking into consideration the fast development of online media with the obligatory working in the direct transmission, there is no doubt that the improving of elocution is the significant professional feature of television journalist.*

**Keywords:** *journalist, text, arguments, rhetoric, information, facial expressions, gestures, communication, speaker.*

**Сучасній людині дуже** важливо вміти будувати своє усне мовлення, розуміти й адекватно реагувати на мову інших мовців, переконливо відстоювати власну позицію, дотримуючись мовних і етико-психологічних правил поведінки. Враховуючи те, що журналістика входить до числа найбільш суспільно значимих професій (її за це ще навіть називають «четвертою владою»), необхідно дати відповідь на запитання «Яким повинен бути журналіст, що працює в галузі телебачення? Що від нього вимагає сьогодні?»). Постановка мети (що робити, як і для чого), висування особистих вимог – це не тільки право, а й обов'язок журналіста-фахівця.

**Досліджуючи питання** важливості красномовства у професійній діяльності телевізійного журналіста, ми спиралися на дослідження у царині риторики, невербальної комунікації, телевізійної журналістики таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців: М. Беркли-Ален, Л. Введенська, Ч. Далецький, Л. Павлова, Н. Кохтев, Н. Поздняков.

За результатами досліджень цих та інших науковців, працівники засобів масової інформації до 85 % робочого часу витрачають на спілкування. Недостатня мовна культура може згубно позначитися на кар'єрі медійного працівника. Тому підготовка висококваліфікованих та компетентних журналістів неможлива без вивчення правил та культури усної вербальної комунікації. Усі ці нюанси повинен знати тележурналіст, щоб новина чи інформація, яку він готує, була сприйнята аудиторією об'єктивно.

**Метою нашої статті** є дослідження значення красномовства у роботі працівника телебачення.

**Першопочатком вдалого** виступу диктора є професійно підготовлений текст. Текст (від лат. textus – «тканина, сплетення, з'єднання») виникає й існує тільки в процесі спілкування; це мовна одиниця, втілення комунікативного акта; це послідовність вербальних знаків. Для тележурналіста новина, репортаж, телепрограма і т.д. є тим самим кінцевим телепродуктом, що для публічного мовця текст. Єдиною відмінністю телебачення є його прив'язка до відеоряду, якщо зображення озвучується голосом за кадром. Але ця відмінність не вносить суттєвих корективів у загальні положення щодо роботи з текстом, якими користуються оратори ще з часів Римської імперії [1, с. 23].

У процесі тривалого розвитку мови та мислення викристалізувалися найбільш експресивні, ощадливі та точні способи, схеми, словесні структури для досягнення завдань, що ставить перед собою мовець. Тому

здавна виділяють такі компоненти монологічної мови, як опис, розповідь, міркування (у лінгвістиці їх прийнято називати функціонально-значеннєвими типами тексту), які підкреслюють їх залежність від мети та змісту висловлювання [2, с. 18]. Цей розподіл, який був введений ще у ХІХ столітті, є досить умовним. На практиці під час одного виступу типи тексту чергуються, додаючи мові розмаїтності. Звісно, важливими у журналістському тексті є виважені і послідовні аргументи.

Аргументи поділяють на два види:

1. Аргументи по суті справи. Це факти, що встановлені шляхом спостереження, досвіду, цифровий або статистичний матеріал, документи, доведені положення і т.д.;

2. Аргументи до людини. Це посилання на висловлення, думки авторитетних людей: учених, письменників, суспільних діячів, фахівців; звернення уваги на переваги та недоліки, смаки опонента; апелювання на жалість і співчуття в опонента.

Аргументи першого виду націлені на те, щоб довести, тобто встановити істинність тези, а другого – на те, щоб переконати, зробити слухачів однодумцями, вселити (інколи мниму) впевненість, що істинність тези доведена. Сучасні оратори (незалежно від того, де вони працюють: в юриспруденції, дипломатії, комерційній діяльності чи в сфері мас-медіа) користуються методами викладу матеріалу головної частини, що сформувалися на основі багатовікової практики [3, с. 41]. Отож, розрізняють такі методи:

– індуктивний метод – аналізується матеріал від часткового до загального, від конкретних фактів до висновків;

– дедуктивний метод – міркування формуються за принципом від загального до часткового, висувається необхідні положення, які потім роз'яснюються на прикладах;

– східчастий метод – послідовно викладається одне питання за іншим; розглянувши проблему, автор тексту вже до неї не повертається;

– історичний метод – матеріал подається у хронологічній послідовності (наприклад, на історичні або біографічні теми);

– концентричний метод – усе, що повідомляється, групується навколо головної проблеми, єдиного центру. Мовець аналізує предмет з усіх боків, за допомогою різних визначень (прикладів, пояснень і т.п.), переходячи від загального огляду до глибшої деталізації;

– метод аналогії – зіставляються різні події та факти подібні між собою;

– метод контрасту побудований на основі порівняння полярних, антагоністичних один щодо одного предметів, проблем, явищ, їхнього протиставлення.

Використання різних методів в одному тексті дозволяє зробити його основну частину оригіальною та нестандартною і, тим самим, цікавою для глядачів телепередачі [4, с. 62].

Окрім того, важливими є так звані риторичні фігури – «свідоме відхилення в думці, або в мовленні від звичайної й простої форми» [5, с. 58]. Вони збагачують і урізноманітнюють повідомлення. У риторичі традиційно розрізняються *фігури думки* (засіб виділення конкретної думки, що не змінюється від її переказу іншими словами). Це, зокрема, такі фігури, як антитеза, оксюморон, вигук, звертання, запитання, ампліфікація і *фігури слова* (спосіб привернути увагу до якогось конкретно визначеного місця тексту). Фігури слова, у свою чергу, поділяються на фігури примноження, зменшення, переміщення, переосмислення слів. Останні називають тропами [6, с. 46].

Таблиця 1

Риторичні фігури слова

*Фігури додатка (повтори)*

1. Анафора	Повтор звуків, слів, групи слів на початку контекстуальних уривків.	Чекай на мене, як сніги метуть, Чекай, як сонце літнє палить...
2. Епіфора	Повтор звуків, слів, групи слів у кінці контекстуальних уривків.	Свята брама одчинилась. Козака впустили, І знов брама зачинилась, Навік зачинилась.

*Фігури зменшення*

1. Еліпс	Пропуск слів.	Орлом сизокрилим літає, ширяє, Аж небо блакитне широкими б'є...
----------	---------------	---

*Фігури переміщення*

1. Інверсія	Зворотний порядок слів.	Тамара в театр пішла.
2. Паралелізм	Однотипна побудова речень або їх частин.	Ми їмо, щоб жити, а не живемо, щоб їсти.

Крім наведеного, важливими у роботі телевізійного журналіста є прийоми невербальної комунікації та вміння завдяки голосу виокремлювати важливі частини виступу. Ефективність спілкування визначається не лише ступенем розуміння слів співрозмовника, але й умінням правильно оцінити поведінку учасників спілкування, їхню міміку, жести, рухи, позу, спрямованість погляду, тобто розумінням невербальної мови спілкування. Ця мова дозволяє мовцеві повніше виразити власні почуття, підказує, наскільки учасники діалогу володіють собою, які насправді стосунки між ними [7, с. 36].

Така інформація користується великою довірою. Якщо між двома джерелами інформації (вербальним і невербальним) виникає протиріччя:

людина говорить одне, а на обличчі в нього «написано» зовсім інше то, як правило, на більшу довіру заслуговує саме невербальна інформація. Австралійський фахівець А. Піз стверджує, що за допомогою слів передається тільки 7 % інформації, звукових засобів – 38 %, міміки, жестів, пози – 55 % [8, с. 90].

Вміння контролювати міміку, передавати емоції (радість, гнів, подив, відразу, страх, смуток...) є професійною вимогою для менеджерів, політиків, педагогів, журналістів – загалом усіх, хто працює з людьми. Та як би не намагалися окремі люди контролювати свою поведінку, стежити за мімікою та жестами, їм це не завжди вдається. Невербальні засоби спілкування «видають» співрозмовників, ставлять під сумнів те, що було ними сказано, показують їхнє справжнє обличчя [9, с. 51]. Для медіа працівника знання значень жестів, поз і т.п. є тим «Божим даром», завдяки якому можна з більшою чи меншою певністю стверджувати, чи говорить людина правду, чи бреше. Чуйний журналіст легко вловить найменші зміни у рухах інтерв'юваного. Розуміння невербальної мови дозволить йому точно визначити задуми, позицію співрозмовника, його внутрішній стан. Настирливо вивчати цю особливу мову особливо потрібно для репортерів, адже спілкування з людьми є їхнім хлібом насущним.

Але найвищий прояв майстерності публічного виступу – це контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора й аудиторії. Ця спільність виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань [10, с. 43]. Хоча для телебачення зокрема, як і для всіх засобів масової інформації загалом, незважаючи на всі їх очевидні переваги, характерним «камнем спотикання» є відірваність аудиторії від мовця. Тож телерепортер може тільки здогадуватись, якою буде реакція глядачів і, спираючись на знання психології реципієнтів та правил виступу перед аудиторією, будувати та членувати своє мовлення.

Перед початком сюжету рекомендується витримати невелику паузу 5–7 секунд. Якою б цікавою не була тема сказаного, увага аудиторії згодом притупляється. Її можна утримувати за допомогою таких ораторських прийомів:

- прийом «запитання-відповідь» (мовець ставить запитання і сам на нього відповідає, висуває можливі сумніви і заперечення та врешті-решт приходиться до якогось висновку);

- перехід від монологу до діалогу (полеміки) дозволяє залучити до процесу обговорення окремих глядачів у телестудії (при проведенні телевізійних ток-шоу), тим самим активізуючи інтерес глядачів з іншого боку «блакитного екрану»;

- прийом створення проблемної ситуації (глядачам пропонується ситуація, у ході якої спонтанно виникає запитання «Чому?», що стимулює їхню пізнавальну активність);

- прийом новизни інформації, гіпотез змушує глядацьку аудиторію припускати, міркувати, обговорювати почуте (побачене);
- опора на особистий досвід, думки мовця, що завжди цікавить глядачів;
- показ практичної значимості інформації;
- використання гумору дозволяє швидко завойовувати аудиторію та досить довго утримувати її увагу на високому рівні;
- короткий відступ від теми дає можливість реципієнтам «відпочити».

Крім того, ораторам здавна відомі деякі хитрощі свого фаху, зокрема і щодо утримання уваги аудиторії. Наприклад, для цього використовують спеціальні слова і вислови, що забезпечують зворотний зв'язок. Серед таких особові займенники 1-ї та 2-ї особи (я, ви, ми, ми з вами); дієслова у формі 1-ї та 2-ї особи (спробуємо зрозуміти, відзначимо, прошу вас, помітьте собі, подумайте, конкретизуємо та ін.); звертання (шановні колеги, дорогі мої); риторичні запитання (...адже ви хочете почути мою думку?). Перераховані мовленнєві засоби контакту допомагають перебороти «бар'єр» та слугують об'єднанню (хай навіть мнимому) мовця з глядачами [11, с. 31].

**Якщо журналіст** не вміє грамотно говорити і писати, він навряд чи вміє грамотно мислити. А навіть якщо і вміє, то донести свою думку до аудиторії йому буде дуже важко. Думка спотворюється, або заплутується, затуманюється, що однаково погано. І тут безумовно допоможе вивчення красномовства. В нашій статті осмислюється проблема, яка припускає більш розгорнуте і професійне дослідження місця красномовства у тележурналістиці.

1. Безменова Н. А. Нариси по теорії й історії риторики / Н. А. Безменова. – М., 1991. – 23 с.
2. Введенская Л. А. Культура і мистецтво мови. Сучасна риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов-на-Дону. – Видавництво «Фенікс». – 1996. – 18 с.
3. Кохтев Н. Н. Риторика / Н. Н. Кохтев. – М., 1994. – 41 с.
4. Апресян Г. З. Ораторське мистецтво / Г. З. Апресян. – 1978. – 62 с.
5. Львів М. Р. Риторика / М. Р. Львів. – М., 1995. – 58 с.
6. Далецкий Ч. Практикум по риторичі / Ч. Далецкий. – М., 1996. – 46 с.
7. Телевізійна журналістика: підручник / Під ред. А. Я. Юровського. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 36 с.
8. Пиз А. Мова телерухів. Як читати думки інших по їх жестах / А. Пиз. – Нижній Новгород, 1992. – 90 с.
9. Беркли-Ален М. Забуте мистецтво слухати / М. Беркли-Ален. – Спб, 1997. – 51 с.
10. Атватер И. Я. Вас слухаю / И. Я. Атватер. – М., 1988. – 43 с.
11. Никольская С. Т. Техніка мови / С. Т. Никольская – М., 1978. – 31 с.