

І. В. Гаркуша

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ФАХІВЦЯ З РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Висвітлено процес культури мовлення та мовного етикету. Здійснено спробу вироблення індивідуального підходу до культури мовлення та мовного етикету фахівців з рекламної діяльності.

Ключові слова: культура мовлення, фахівець, рекламна діяльність, фахівець з рекламної діяльності, мовний етикет, професійна комунікація.

Освещен процесс культуры речи и речевого этикета. Осуществлена попытка выработки индивидуального подхода к культуре речи и речевого этикета специалистов в области рекламной деятельности.

Ключевые слова: культура речи, специалист, рекламная деятельность, специалист в области рекламной деятельности, речевой этикет, профессиональная коммуникация.

It is spoken about the process of culture in the article. The effort of making the individual approach to the standard of speech and to the speech etiquette of specialists in advertising is realized.

Key words: the standard of speech, a specialist, the advertising, a specialist in advertising, the speech etiquette, the professional communication.

Постановка проблеми. Рекламному красномовству в Україні ще бракує професіоналізму, культури, інколи – почуття міри й смаку; виникають свої штампи, кліше, які залишають байдужою аудиторію, а часом збурюють настирливістю або недоречними запозиченнями. Ділова людина повинна вміти слухати, сприймати мовленнєві варіації. Недостатня мовна культура помітно знижує рейтинг, може негативно позначитись на кар'єрі. Тому висококваліфікований фахівець з реклами не може відбутися без оволодіння риторичною культурою. Для того щоб фахівець з реклами вмів працювати, спілкуватися публічно, він повинен мати не тільки певне загальнокультурне, освітньо-професійне підґрунтя, відповідні психофізіологічні риси, але й необхідний рівень риторичної культури, що включає в себе знання, уміння й навички змістовної та мовно-культурної підготовки, управління власною поведінкою, застосування різних засобів підвищення ефективності спілкування, урахування специфіки різних форм ораторства, деякі інші фахові надбання, необхідні для здійснення рекламної діяльності.

Метою статті є спроба вироблення індивідуального підходу до культури мовлення та мовного етикету фахівців з рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Культура мовлення – упорядкована сукупність нормативних, мовленнєвих засобів, вироблених практикою людського спілкування, які оптимально виражають зміст мовлення і задовольняють умовам і меті спілкування [4].

Ефективність мовлення фахівця з реклами залежить від його рівня володіння мовою, правильного вибору мовних засобів, культури мовлення. Видатний американський бізнесмен Лі Якокка зауважував: «Це ж соромно, коли людина з великими здібностями не в змозі зрозуміло розповісти про свої задуми, виступаючи перед аудиторією. ... гарному рекламісту... потрібно вміти слухати так само, як уміти говорити» [5]. Отже, мова, уміння спілкуватися постають головними «знаряддями» створення іміджу фахівця з реклами (самопрезентації), конструювання його образу для інших.

На жаль, мовлення сучасних фахівців нерідко засмічується зайвими словами, словами-паразитами, які, власне, стають такими тому, що їх часто вживають. На-

приклад, «зрозумійте мене правильно», «значить», «так от» і багато інших. Їхнє вживання справляє неприємне враження, відволікає увагу слухачів, часто просто дратує. Слова-паразити з'являються не тільки через бідність словникового запасу, але й через хвилювання, невміння публічно мислити, вільно формулювати свої думки. «Паразитами» нерідко стають модні нині вирази та слова: «на моє глибоке переконання», «повірте мені», «насправді» та ін. Фахівець повинен турбуватися про чистоту свого мовлення, постійно себе контролювати й прагнути до розвитку мовлення.

Виділяють такі важливі характеристики мовлення: правильність, змістовність, доречність, достатність, логічність, точність, ясність, стислість, простота та емоційна виразність, образність, барвистість, чистота, емоційність. Правильна вимова, вільне, невимушене оперування словом, відмова від вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іншомовних слів, наголошування на головних думках, фонетична виразність, інтонаційна розмаїтість, чітка дикція, розмірений темп мовлення, правильне використання логічних наголосів та психологічних пауз, взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою – необхідні елементи культури мовлення рекламіста.

Найважливіші ознаки культури мовлення фахівця з реклами такі:

1. *Правильність*. Відповідність прийнятим літературним нормам (орфоепічним, орфографічним, граматичним, лексичним). Еталоном правильності служать мовні норми, які усталились у сучасній суспільно-мовленнєвій практиці, правила вимови, наголошування, словозміни, слововживання тощо. Правильність забезпечує реалізацію інформаційно-інформативної функції мовлення, насамперед здійснюючи вплив на свідомість людини. Основні шляхи розвитку правильності мовлення – це тренінги, робота з різними словниками та спеціальною лінгвістичною літературою, слухання та аналіз звірцево правильного мовлення.

2. *Різноманітність*. Передбачає опанування мовним багатством художньої і публіцистичної літератури, значним словниковим запасом літературної мови (освічена людина застосовує у мовленні 6–9 тис. слів); використання різноманітних мовних одиниць; запас інтонацій для вираження експресивності та мелодики мовлення; стилістично обґрунтоване використання різноманітних структур, словосполучень і речень; активне мислення; постійне вдосконалення й збагачення мовлення. Виявляється на всіх рівнях мови: лексичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному. Виражаючи думку, мовець може використати різноманітні засоби залежно від знання мови, ерудиції, правил та умов спілкування. Різноманітність індивідуалізує мовлення, свідчить про інтелект і культуру особистості (одноманітне мовлення вважають неестетичним, бідне – неетичним щодо співрозмовника).

3. *Виразність*. Сприяє здійсненню впливу на емоції та почуття аудиторії. Спонукає до оригінальності у висловлюванні думок з метою досягнення найвищого рівня перцепції на слухача. До засобів виразності відносять: засоби художньої виразності (порівняння, епітети, метафори); фонетичні засоби (інтонація, тембр голосу, темп мовлення, дикція); приказки, прислів'я, цитати, афоризми, крилаті слова та вирази; нелітературні форми функціонування національної мови (територіальні, соціальні діалекти, просторіччя); синтаксичні фігури (звертання, риторичне запитання, інверсія, градація, повтор, період). Виразність розвивається на основі тренінгів, власних творів, спостережень за мовленням різних соціальних груп, аналітичного читання художньої літератури тощо.

4. *Ясність*. Доступність розуміння для тих, хто слухає. Приказка «Хто ясно мислить, той ясно викладає» яскраво ілюструє цю характеристику. Ясність забезпечує адекватне розуміння сказаного (без деформацій), не вимагаючи від співрозмовника особливих зусиль під час сприйняття. Ясності мовлення сприяють: чітка дикція, логічне й фонетичне наголошування, правильне інтонування, розмірений та уповільнений темп, спокійний та ввічливий тон. Причини, що зумовлю-

ють неясність мовлення: порушення промовцем норм літературної мови; перенасиченість мовлення термінами, іноземними словами; індивідуальне слововживання. Основний шлях розвитку ясності мовлення – сам процес спілкування. Відомо, що чим частіше рекламіст вступає у процес комунікації, тим більше уваги приділяє роботі над мовленням, його ясності, від якої залежить досягнення поставленої мети та задоволення від спілкування.

5. *Точність*. Відповідність думкам того, хто говорить; адекватна співвіднесеність висловлення, вжитих слів або синтаксичних конструкцій з реальною дійсністю, відповідність умовам комунікації. Передбачає увагу до стилю і жанру текстів, умов, середовища, колориту спілкування, культурно-освітнього рівня мовців, залежить від вибору слова чи вислову, уміння зіставляти слово і предмет, річ, ознаку, явище, слово і поняття про них. Виявляється у використанні слів відповідно до їхніх мовних значень. Виробляє у фахівця звичку називати речі своїми іменами. Точність зумовлена причинами екстралінгвістичного та лінгвістичного характеру (знання суб'єктом предмета мовлення, його установки – вигідно чи не вигідно називати речі своїми іменами, багатство чи бідність активного словникового запасу). Розвивається в процесі роботи зі словниками, навчальною, науковою літературою, шляхом аналізу власного та чужого мовлення тощо. Досягається за умов: знання предмета мовлення; володіння мовою та мовленнєвими навичками.

6. *Об'єктивність*. Передбачає максимальний ступінь правдивості та неупередженості фактів і коментарів до них. Важливо виокремлювати власні думки, оцінки, які можуть і не збігатися з офіційними документами, дотримуватися чинних законів, постанов.

7. *Нормативність*. Відповідність системі мови, несуперечливість її законам; наявність нових семантико-стилістичних можливостей, уточнювань контексту, що увиразнюють висловлюване; відсутність стилістичного (і стильового) дисонансу; доречність застосування норм з іншого стилю.

8. *Чистота*. Передбачає бездоганність усіх елементів мовлення, без неосвоєних недоречних запозичень з інших мов, невластивих українській мові форм.

9. *Стислість*. Виявляється у виборі мовних засобів для вираження головної думки, тези. Формує вміння говорити суттєво. Ефективний шлях розвитку – аналіз власної й чужої промов.

10. *Доцільність*. Відповідність мовлення меті, умовам спілкування, стану того, хто висловлюється. Визначається ситуацією. Основний спосіб розвитку – виступ із певною темою перед різноманітними аудиторіями. Доцільність відточує, шліфує мовне чуття рекламіста, допомагає ефективно управляти поведінкою слухачів (встановлювати контакт, викликати й підтримувати інтерес до процесу спілкування, знімати роздратування, викликати почуття симпатії, створювати стан розкутості тощо). Критерій комунікативної доцільності зумовив окреслення соціолінгвістичних норм мовлення (доцільність уживання мовних засобів за різних соціальних умов: мовець добирає формули мовленнєвого етикету згідно із соціальним статусом партнера по комунікації) та прагматичних (правила спілкування: зокрема вміння почати та закінчити розмову, й тактика спілкування: вміння перефразувати вислів, заповнити паузу). Неправильне звертання, наприклад із порушенням соціолінгвістичної норми, може призвести до більших негативних наслідків, ніж граматична чи лексична помилка. Тривалі, незаповнені паузи, незавершені речення або незв'язність мовлення (відсутність прагматичних умінь) спричиняють втрату інтересу з боку слухача. Виділяють види доцільності: контекстну (виявляється в єдності змісту і форми вислову; вимагає гармонічного поєднання загальної тональності, слів, інтонації та структури речень); ситуативну (пов'язана з використанням різних форм звернення, ввічливості); стильову (обумовлена різним функціональним призначенням стилів мовлення, що визначає вибір мовленнєвих засобів).

11. *Логічність*. Відповідність законам логіки, які вимагають точності вживання слів і словосполучень, правильності побудови речень, смислової завершеності тексту. Найголовніші умови логічності: уникнення невиправданого повторення спільнокореневих слів (тавтологія), вживання зайвих слів (плеоназм), чіткість у побудові ускладнених речень (з однорідними членами, з відокремленими другорядними членами – дієприкметниковими та дієприслівниковими зворотами, у структуруванні складного речення тощо). «Що нечітко уявляєш, то нечітко й висловлюєш; нечіткість і заплутаність виразів свідчить про заплутаність думок».

12. *Варіативність*. Взаємозамінюваність варіантів у межах синхронного підходу, але за умови дотримання.

13. *Варіантність*. Рівнозначна можливість користуватись будь-яким варіантом.

14. *Простота*. Природність, відсутність пишномовності. «Під пихатістю та неприродністю фрази ховається пустота змісту».

15. *Естетичність*. Вираження естетичних уподобань мовця засобами мови, здатність викликати своїм мовленням відповідні, бажані почуття естетичного задоволення.

16. *Виразність* (емоційність, експресивність). Передбачає поєднання мовцем засобів впливу як на інтелект, так і на почуття слухачів для підсилення інформативного, модального та морально-психологічного аспектів сприйняття. Складається із двох засад: інформаційної (змістової) виразності та виражальної (чуттєво-мовної) виразності [2].

Наведені ознаки культури мовлення фахівця з реклами забезпечують ефективність професійної комунікації.

Провідними функціями мовлення є комунікативна (функція спілкування) та експресивна (функція вираження думки). Різні функції мовлення зумовлюють різноманітні його види.

1. Референтна (номінативна) – передбачена для позначення явищ дійсності.

2. Емотивна – зорієнтована на того, хто говорить, виражає ставлення рекламіста до змісту повідомлення або його емоційну реакцію на ситуацію спілкування.

3. Апелятивна – орієнтація на адресата (слухача), у найбільш чистому вигляді виражається в таких формах, як звернення або спонукання.

4. Мовленнєвий контакт, необхідний для спілкування, фактично є функцією. Вона реалізується такими висловлюваннями, які мають на меті зав'язати, продовжити або зупинити розмову.

5. Установка на те, щоб повідомлення своєю формою та змістом, задовольняючи естетичне почуття адресата, створювало поетичну функцію, тобто, відповідаючи основній спрямованості художнього тексту, було присутнім і в повсякденному мовленні.

6. Оскільки мовлення є суспільним явищем, воно розглядається як частина культури, один з її компонентів.

Культуроносна, або кумулятивна, функція виявляється в тому, що мовлення не просто передає повідомлення, але й має властивість відображати, фіксувати та зберігати інформацію про сприйняту людиною дійсність [1].

Культура мовлення фахівця з реклами – не тільки показник його професійних якостей, але й фактор, що впливає на його визнання в діловому світі. Як правило, рекламісти, які не володіють мовленням на належному рівні, бувають незадоволені собою, їхній скептицизм та песимізм впливають на поведінку, відбиваються не тільки на професійній діяльності, але й на приватному житті.

Зрозуміло, що досягти високого рівня культури мовлення неможливо без високої лінгвістичної свідомості, носія мови, «любові до мови», наявності постійної потреби аналізувати, вдосконалювати, шліфувати власне мовлення. Необхідно багато читати творів різних стилів, майстрів індивідуального художнього стилю, читати вдумливо, прагнучи до системності у підборі літератури; намагатися, користуючись практично кількома мовами, добре оволодіти нормами кожної з

них, осмислити їхню специфіку, не допускати змішування мовних явищ, виправляти прояви інтерференції (взаємодії того, що запам'ятовується, з уже відомим), яка призводить до полегшення або ускладнення запам'ятовування, а іноді й до викривлення; незалежно від сфери своєї діяльності стежити за змінами норм, які фіксуються в нових виданнях словників, правописних збірниках; критично і творчо ставитися до написаного і промовленого слова, звіряючи його і з кодексами норм, і з практикою визнаного зразка; не йти за «модними» тенденціями, які виявляють себе в окремих виданнях, в окремих авторів або соціальних чи професійних групах людей (у вживанні іншомовних слів, жаргонізмів-кліше (стійких сполучень, що використовуються в певних ситуаціях), термінологізмів, «телеграфного» стилю мовлення, нарочитої спрощеності тощо).

Високий рівень культури мовлення рекламіста забезпечують такі вміння:

- організаторські – вміння організувати процес спілкування, спираючись на знання ситуації, мотиву й мети спілкування, на правильне розуміння партнера, встановлення контакту; вміння викликати й підтримувати інтерес до процесу спілкування, поступово виконуючи одне за одним поставлені завдання;

- інформативні – уміння викласти інформацію за темою спілкування в монологічній або діалогічній формі, узгоджуючи інформативну насиченість повідомлення доступними для адресата лексичним матеріалом, синтаксичними конструкціями, інтонаційним оформленням;

- перцептивні – уміння словом і ділом впливати на публіку, переконувати її, схилити на свій бік;

- контрольно-стимулюючі – уміння оцінювати діяльність співрозмовника (комуніканта) на кожному етапі спілкування в такій формі, яка сприяє прагненню до подальшого спілкування, а також здатність до самооцінки, аналізу власної мовленнєвої діяльності.

Ці вміння взаємодіють під час спілкування, усі разом забезпечують здатність фахівця з реклами спілкуватися професійно [3].

У неменшому ступені впливає і мовний етикет. Мовний етикет – сукупність правил поведінки, що стосуються спілкування з людьми (поводження з оточуючими, форми звертання, поведінка в громадських місцях, манери, одяг); приклад мовленнєвої поведінки, встановленої у певному суспільстві.

Уміння дотримуватись етичних норм завжди високо цінувалося в суспільстві. Знання норм етики, вміння додержуватись їх у своїй поведінці, у мовленні, контролювати свої почуття, емоції, управляти своєю поведінкою свідчить про гарні манери фахівця з реклами.

Дотриманням норм етикету вважають прояви таких якостей: ввічливість, уважність, тактовність, доброзичливість, витримка, які виявляються за допомогою певних мовленнєвих дій. Наприклад, якщо рекламісту в даний момент не потрібне спілкування, він має знайти правильний спосіб уникнути його, не образивши співрозмовника. Відвертість не завжди доречна у спілкуванні (особливо в діловій сфері).

Рекламісту доцільно дотримуватись основних принципів ділового етикету:

1. *Робіть усе вчасно.* «Будьте уважні до оточуючих і пам'ятайте про звичайні правила ввічливості, тобто робіть усе вчасно, приходьте вчасно, нагадування про зустрічі заносьте у діловий щоденник».

2. *Не кажіть зайвого.* «Потрібно дуже уважно слідкувати за тим, що ви кажете, й чітко уявляти, які наслідки може мати передача конфіденційної інформації стороннім особам».

3. *Будьте люб'язні, доброзичливі та привітні.* «Пам'ятайте, що лихі задуми і вчинки ніколи не приведуть до позитивних наслідків. Отже, яким би чином до вашої фірми чи до вас не прискіпувались, намагайтеся залишитись ввічливим, привітним і сповненим оптимізму».

Ваші клієнти, замовники, співробітники чи підлеглі можуть скільки завгодно прискіпуватися до вас – це не важливо: все одно ви повинні поводитись ввічливо, привітно і доброзичливо. Кому подобається працювати з людьми нудними, вередливими та недовірливими? Досягти успіху вам допоможе лише доброзичливе ставлення до інших. Якщо всі навколо повторюють, що ви вмієте подобатись, – ви на правильному шляху. Одним із важливих елементів вихованості та доброзичливості є мистецтво казати те, що потрібно.

4. *Думайте про інших, а не тільки про себе.* «Якщо у вас немає співчуття до ваших клієнтів, немає розуміння їхніх потреб та проблем, – це ваша велика помилка».

Треба бути уважним не лише до клієнтів чи покупців, а й до співробітників, начальства та підлеглих. Поважайте думки інших, намагайтеся зрозуміти, чому в них та чи інша позиція. Не починайте одразу сперечатися, коли хтось сумнівається в якості вашої роботи: покажіть, що цінуєте думки і досвід інших людей. Упевненість у собі не повинна заважати вам бути скромним.

5. *Одягайтеся доречно.* «Перше враження складається при першій зустрічі. Так що справляти його треба одразу ж. Дивіться на людей, слухайте їх, обирайте найкращі приклади для наслідування».

Найголовніший принцип – ви повинні прагнути вписатись в оточення на роботі, а всередині цього оточення – у число робітників вашого рівня.

6. *Розмовляйте і пишіть гарною мовою.* «Той, хто може чітко висловити свою думку, має велику перевагу. Невміння як слід написати чи сказати часто відкидає людину назад, і її здібності можуть пропасти даремно» [5].

Дотримання основних принципів ділового етикету дозволить рекламісту виховати гарні манери, необхідні кожному не тільки в діловому, але й у повсякденному спілкуванні.

До етикетних форм спілкування належать мовні формули вибачення, прохання, подяки, згоди чи незгоди, привітання, прощання та ін. Мета їх використання полягає в тому, щоб співрозмовник міг правильно ідентифікувати передачу через мовлення тих чи інших почуттів мовця. Дотримання етики в даному випадку відбувається у вигляді адекватних мовної та чуттєвої реакцій – відповіді.

На рівні етикетних форм здійснюється і ритуальне спілкування (вироблений традицією чи встановлений порядок ведення бесіди). Як для побутового, так і для ділового спілкування важливе дотримання вимог етики мовлення.

Висновки. У побуті ці вимоги не так суворо регламентуються (людина реалізує себе як особистість і більш вільна в прояві почуттів, відданні переваги), як у діловій сфері (тут головне – професійно виконати свою роль, незнання чи нерозуміння вимог етикету негативно позначається на просуванні по службі). Особливо це стосується фахівців з реклами, тому що навіть незначна мовна помилка (неввічливість, нетактовність, різкість) часто може призвести до втрати клієнта. Суспільство вимагає від кожного використовувати під час спілкування конкретні варіанти мовленнєвої поведінки. Навмисне (чи ненавмисне) порушення етикетних форм (привітання, вибачення, подяки та ін.) може негативно вплинути на мікроклімат в організації, спричинити соціальні та інші конфлікти.

Бібліографічні посилання

1. **Абрамович С. Д.** Мовленнєва комунікація : підручник / С. Д. Абрамович, М. Ю. Чікарьова. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 472 с.
2. **Бабич Н. Д.** Основи культури мовлення / Н. Д. Бабич. – Львів : Світ, 1990. – 232 с.
3. **Введенская Л. А.** Культура и искусство речи: современная риторика / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 576 с.
4. **Гончаренко С.** Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
5. **Кришемінська Л. Д.** Етика ділових відносин у торгівлі / Л. Д. Кришемінська. – К., 1995. – 115 с.

Надійшла до редколегії 03.05.14.