

сприйняття якості товарів і послуг, підвищення ефективності праці співробітників, пряма реклама бренду. Наступні декілька років використання аромомаркетингу в Україні буде давати виключно конкурентну перевагу. Його використання поки нове, ексклюзивне, елітне і дуже цікаве для споживача. Через п'ять років такі технології стануть, ймовірно, нормою для солідних компаній і буде доречним вести мову про те, що нехтування аромомаркетингом надає значних переваг конкурентам на ринку.

Науккер. - Яременко ЛМ., *ст. викл.*

## МОВА МІМІКИ ТА ЖЕСТІВ НА ПРИКЛАДІ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

Мірошніченко В., *студ. гр. ЖТ-52*

Здається дивним, що лише в 70-ті роки ХХ століття дослідниками активно почала вивчатися наука про невербальні способи спілкування й нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) зокрема. Прорив у цьому напрямку належить ученим найрозвиненішій економічно супердержаві – США. Зокрема, Алан Піз є одним із піонерів саме наукового дослідження невербальної комунікації. Він також автор науково-популярних бестселерів про взаємозв'язок письма й розмови, а також – про мову рухів тіла.

У книзі «Мова рухів тіла. Як читати думки оточуючих за їхніми жестами» науковець навчає розуміти, коли люди говорять неправду; як завоювати прихильність співбесідника; успішно проводити перемовини; правильно обирати ділового партнера тощо. Його розробки використовуються багатьма успішними компаніями для навчання менеджерів мистецтву маніпуляції свідомістю потенційних клієнтів.

Алан Піз підсумував також безліч досліджень відомих учених-біхевіористів і скомбінував їх з даними, отриманими соціологами, антропологами, зоологами, викладачами, психіатрами, сімейними консультантами, спеціалістами з перемовин і «мережєвих» продаж.

На жаль, поки що мало йдеться в журналістичкознавстві про застосування цих надзвичайно корисних знань у мас-медійній практиці. Особливо це стосується телевізійних кореспондентів та ведучих. А також тих моментів, коли журналіст бере інтерв'ю або ж веде чи пише репортаж. Адже, знаючи мову жестів і рухів тіла, він розширює свій інструментарій визначення правдивості інформації, отриманої від співбесідника чи з певної соціальної картини.

З наукової точки зору, жест – будь-який знак, що робиться головою, рукою, тілом, виражає певні емоції, несе узагальнюючу інформацію про внутрішній стан людини. Мова жестів – це система знаків, що здійснюється умовними рухами й використовується для мовного спілкування разом зі звуковою мовою або на її заміщення. Якщо ми говоримо не завжди, то рухи робимо постійно, навіть цього не помічаючи.

Деякі професії передбачають віртуозне володіння своїм тілом і мовою жестів. Наприклад, професія актора, танцюриста. Гра різними акторами однієї й тієї ж ролі – наочний приклад того, як при одному й тому ж тексті створюються настільки різні образи.

Існують й інші жестові мови: дактилологія (ручний алфавіт) – мова для глухонімих; жаргонні й асоціальні жести, з допомогою яких спілкуються кримінальні й асоціальні особи; культові й обрядові жести, котрі використовуються у різних ритуалах; жестові ознаки первісних народів, які застосовуються, приміром, на полюванні, щоб злякати тварин; сімейні й групові мови – жести, які застосовуються тільки в даній родині або групі однодумців.

Якщо взяти до уваги міміку телевізійних ведучих українських каналів, то, наприклад, помітимо, що на «1+1» найяскравіше виділяється Людмила Добровольська, яка щоразу похитує головою, коли розповідає в новинах про якісь надзвичайні події. Цей жест ніби підтверджує сказане й показує власне ставлення до того, що сталося. На «5 каналі» дуже грамотно використовуються описані науковими дослідниками моделі запрошення гостей прихильників редакційної політики каналу саджають праворуч, а опозиціонерів – ліворуч, а то й взагалі поодаль.

Це дозволяє зробити висновок, що деякі рекламисти, PR-технології й журналісти добре орієнтуються в основних законах невербальної (позамовної) комунікації та НЛП. А відтак – варто поширювати ці знання, звертати на них більшу увагу тим, хто професійно займається масовою комунікацією.

Наук. кер. – Чубур В.В., викл.