

он мне привычнее нашего” [1]. В «Русском архиве» можно прочитать переписку императоров и императриц России, известных писателей, придворных, государственных деятелей, дипломатов.

Особая роль отведена в «Русском архиве» мемуарной литературе. Воспоминания, дневники, записки, несмотря на свою безусловную субъективность, для истории и литературы являются ценнейшими первоисточниками и со временем из психологической прозы очень интимного характера формируются в весьма специфичный литературный жанр. *«Для людей XVIII и отчасти начала XIX вв. мемуары – это прежде всего история. Для человека второй половины XIX века или конца столетия, повествующего о николаевском времени, мемуары еще и литературный жанр, выполняющий особые задачи»* [2].

Именно этот жанр представлен в «Русском архиве» очень полно в процессе его начинания, развития и становления. Мемуары времен практически всех царствований, от записок несчастной Н.Б.Долгорукой, записок Басевича, дневника камер-юнкера Ф.В.Берхгольца, записок Храповицкого до воспоминаний современников издателя, были напечатаны на страницах журнала.

Редакционной коллегии у «Русского архива» не было. Материалы готовили известнейшие литераторы и историки: Вяземский, Майков, Брюсов, Грот и др. Благодаря титаническому труду издателя (каждая книга обычно содержала более 50 литературно-исторических единиц) свет увидели ценнейшие произведения, многие из которых никогда с тех пор не переиздавались.

1. Пушкин А.С. Полн. собр. соч.- Т.14. –М: Изд-во АН СССР, 1941. – С. 187.
2. Русские мемуары. Избранные страницы. (1826-1856) / Сост. вступ. ст., биогр. очерки и прим. И.И. Подольской. – М.: Правда, 1990. – С. 10.

**Покровська О.А.**

## **РИТМІЧНО ОРГАНІЗОВАНІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

У сучасному житті зростає роль реклами як одного із різновидів масової комунікації. Існують найрізноманітні види й форми її. Це і так звана вулична реклама, і друкована реклама, і аудіовізуальна реклама, і реклама в періодиці. Особливе місце вона посідає на телебаченні. Очевидно, за нею майбутнє. Роль реклами на телебаченні настільки значуща, що в багатьох глядачів створюється враження, що всі інші передачі – лише привід, аби подати рекламний інформаційний блок. Телебачення, що має здатність миттєвого впливу, є ідеальним засобом передачі рекламних повідомлень. Тут синтезуються “виражальні можливості багатьох видів мистецтва й засобів пропаганди” [1,95]. Своєрідність такого оголошення полягає в паралельному використанні мовних і композиційно-графічних засобів для вираження певної ідеї. Таке поєднання є специфічною рисою реклами і може бути реалізоване в друкованому вигляді чи засобами телебачення.

Дотепер можливості реклами на радіо й телебаченні ще далеко не вичерпані, не повністю освоєні його функціональні різновиди. Мало вивчена і специфіка її словесної організації, тому доцільним вважаємо звернути особливу увагу на таку мовну форму рекламного тексту, як римоване, ритмічно організоване, рекламне оголошення, розміщене на телебаченні.

Реклама повинна бути перш за все інформаційно достовірною, забезпечувати як інтереси рекламодавця, так і інтереси споживача. Але при цьому не можна забувати, що виконання рекламою інформаційно-прагматичної функції залежить від того, наскільки буде привертати увагу прийнятій рекламний текст. Одним із дійових способів активізації уваги глядачів є римовані або віршовані рекламні тексти.

На нашу думку, ця форма в рекламі є цілком доцільною. Основний аргумент на її захист – можливість принципово краще запам'ятовувати римований, ритмічно організований текст. Уся нова, незнайома споживачеві інформація (назва фірми, товару тощо) у тексті повинна знаходитися в “сильній позиції”: краще сприймаються римовані слова, ті, що стоять на початку рядка, а також ті, що виділені логічним наголосом. Порівняймо: *“Злагода, чудові сирки на різні смаки”*; *3 містrep PROPER веселіше, прибирати вдвічі швидше! Mr PROPER*; *“Start – злочно та смачно!”* або *“Гей, до кола – весь світ навколо. Попробував раз - ім увесь час”*. В останньому прикладі розпізнати рекламований товар можна лише за супроводжувальними кінокадрами.

За нашими спостереженнями, рекламні гасла в більшості випадків являють собою “бідні рими”, тобто такі, що містять незначну кількість повторювальних звуків. Згадаймо: *“Первак – не лівак”*. У цьому випадку використовується просторічна лексема “лівак”. Що має наштовхнути споживача на думку: не “ліве” – значить високої якості. До такого рекламного повідомлення можна вертатися неодноразово, просто напам'ять. Якщо завдяки ритмічно організованому тексту повідомлення стало окремим текстом і закріпилося в пам'яті, то при виникненні відповідної потреби глядачі легко згадають про нього, а відповідно і про об'єкт реклами. Порівняймо: *“Каву пити - та життю радіти”*. Під таким гаслом можна прорекламувати будь-який сорт кави. Дехто з рекламистів вважає, що такі звернення запам'ятовуються погано. Проте ми дотримуємося іншої думки: нерідко реклама сприймається мимохіть (через перенасиченість інформацією рекламних блоків), врешті-решт не можна не брати до уваги високу вартість реклами на телебаченні. Довгі віршовані тексти, як правило, справляють не дуже добре враження, тим більше, що вірші не завжди високої якості. Наприклад:

Перша капля - для розгону.

Друга капля - вся моя.

Третя капля - по приколу.

А четверта - на коня.

П'ята капля остання - за наші бажання.

Спеціалістам рекламних текстів не слід забувати, що формування емоційного сприйняття глядача, створення позитивного іміджу товару – головна мета комунікативного впливу реклами. Ознайомлюючись із інформацією, людина рідко запам'ятовує прочитане. Це відбувається

лише тоді, коли потреба споживача збігається із щойно прочитаним рекламним текстом. Як продовжити строк дії рекламного повідомлення? Зробити його самостійно комунікативним. У такому повідомленні повинно міститися щось, крім інформації, розрахованої на конкретну потребу. Це “щось” і створюється легким для запам'ятовування римованим текстом. Наприклад: *“Майонез Артеміда проганяє всякі біди”*. Цей текст включає назву продукції, на відміну від наступного рекламного гасла, очевидно, розрахованого на “підготовленого” споживача: *“Артеміда на столі, мир і свято у сім'ї”* або *“Hubba Bubba - жвавий лимон, до вуха не прилипає - дзвінко стріляє”*.

Ефективна гра зі словами, акцентування на найбільш важливих і вигідних деталях, дотепне слово й відчуття міри допоможуть рекламі виділятися в бурхливому інформаційному потоці.

Рекламні оголошення несуть не тільки інформацію про товар, послугу, вони виступають складовою частиною національної культури, реклама є зручним, технічно оснащеним і психологічно вивіреном засобом формування національної свідомості людей.

1. Демидов В.Е., Кардашиди И.П. Реклама в торговле. – М.: Экономика, 1983. – 128 с.

**Савченко Л.В.**

Гуманітарний університет “ЗІДМУ”

## **ЛІТЕРАТУРА Й ЕЛЕКТРОННІ МАС-МЕДІА: НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ВЗАЄМОДІЇ**

На сьогодні людство знаходиться на новому етапі розвитку, який характеризується різними поняттями: інформаційна епоха, інформаційне суспільство, комунікаційне суспільство, інформаційна “супермагістраль”. Всі ці визначення наголошують на тому, що на сучасному етапі створення саме інформаційного продукту, а не матеріального, є поштовхом для формування й розвитку суспільства. Нині фахівці обґрунтовують неминучість утвердження так званого “суспільства знання, в якому знання як четверта продуктивна сила стає важливішим від землі, капіталу та фізичної праці” [3, 169].

Інформація використовується як економічний ресурс, вона є продуктом масового споживання населення. В цих умовах питання подальшої долі літератури та друкованої культури взагалі стають найбільш актуальними.

“У різні епохи реалії світу сприймалися залежно від типу технічних засобів їх кодифікації та трансмісії” [2, 88]. До таких засобів належать мови та алфавіти, поліграфічні машини та книги, преса, ремесла, мистецтва, радіо та телебачення, тобто способи або інструменти масових комунікацій. “Засіб і є повідомлення”, – провідна теза Маклюена, спираючись на яку він говорив про поступове зникнення світу друкованої культури, яка буде неконкурентоспроможною до електронних та аудіовізуальних засобів масової комунікації. При цьому з літературою