

8. Документальні виставки on-line [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.archives.gov.ua/Sections/>. — Назва з екрана.
9. Илизаров Б. С. Социальные функции архивов СССР : автореф. дис. ... д-ра ист. наук / Б. С. Илизаров. — М. : МГИАИ, 1986. — 39 с.
10. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / авт.-сост. В. А. Ильганаева. — Х. : КП «Городская типография», 2009. — 392 с.
11. Кушнарченко Н. М. Загальнонаукові методи документологічних досліджень / Н. М. Кушнарченко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2006. — №3. — С. 72–80.
12. Мельник Л. Г. Информационная экономика / Л. Г. Мельник. — Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. — 288 с.
13. Пригожин И. Р. Введение в термодинамику необратимых процессов / И. Р. Пригожин ; пер. с англ. В. В. Михайлова; под ред. Н. С. Акулова. — 2-е изд. — М. ; Ижевск : НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2001. — 159 с.
14. Пригожин И. Р. Время, хаос, квант: К решению парадокса времени / И. Р. Пригожин, И. Стенгерс. — 5-е изд., испр. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 239 с.
15. Пригожин И. Р. От существующего к возникающему: Время и сложность в физических науках / И. Р. Пригожин. — М. : Наука, 1985. — 327 с.
16. Пригожин И. Р. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Р. Пригожин, И. Стенгерс. — М. : Прогресс, 1986. — 431 с.
17. Социальная информатика: основания, методы, перспективы / Отв. ред. Н. И. Лапин. — М. : Едиториал УРСС, 2003. — 216 с.
18. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник, 5-те вид., перероб. і доп. / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. — К. : Знання, 2006. — 295 с.

*Надійшла до редколегії 17.12.2010 р.*

УДК 655.55

Т. Д. БУЛАХ

### СУТНІСНІ ОЗНАКИ РАДІОРЕКЛАМИ

*Охарактеризовано сутність і основні форми радіореклами: виступи спеціалістів, драматизація, діалог, та ін. Наведено головні правила щодо створення та транслявання радіореклами.*

**Ключові слова:** *радіореклама, рекламний текст, форми радіореклами.*

*Охарактеризовано сущность и основные формы радиорекламы: выступления специалистов, драматизация, диалог и др. Указаны основные правила создания рекламы.*

**Ключевые слова:** *радиореклама, рекламный текст, формы радиорекламы.*

*Essence and basic forms of radioadvertisement are described: performances of specialists, dramatization dialogue, and other. Main rules over are brought in relation to creation and translation of radioadvertisement.*

**Key words:** *radioadvertisement, advertising text, forms of radioadvertisement.*

Актуальність порушеної проблематики зумовлюється тим, що радіо нині є одним із найпопулярніших засобів реклами, видавничої діяльності та продукції зокрема. Пояснюється це просто — порівняно з іншими видами, радіореклама має певні переваги, серед яких необхідно відзначити такі: значна поширеність і масовість; оперативність (її можна підготувати та передати за порівняно невеликий проміжок часу); вартість радіореклами є дешевшою, порівняно з газетно-журнальною; вона зручна для сприйняття; не потребує спеціальних витрат часу. Серед недоліків радіореклами найголовнішими є такі: неможливо залучити зорове сприйняття, радіореклама ускладнює комунікацію зі споживачами (наприклад, часто немає поблизу ручки чи паперу, щоб записати інформацію) [5]. Радіореклама має безліч форм, а також власні правила створення та транслювання, що потребують детальнішого розгляду. Тож метою статті є розгляд відмітних ознак радіореклами.

Перш за все необхідно відзначити, що під радіорекламою розуміють спеціальну аудіальну інформацію про товар/послугу/фірму, юридичну чи фізичну особу, яка поширюється на радіоносіях ( в радіопрорграмах, на радіокналах тощо) з комерційною або некомерційною метою [4].

Найпопулярнішими формами радіореклами слід назвати:

Виступи та бесіди спеціалістів, у процесі яких учасники передачі відповідають на листи радіослухачів, інформують про нові товари чи послуги, дають практичні поради.

Рекламні повідомлення можуть також створюватися у формі стислого повідомлення, невеликої сценки, пісні з рекламним повідомленням, репортажу, інтерв'ю. Всі описані види реклами можуть поєднуватися в будь-якому варіанті.

Діалог — це бесіда диктора з іншою людиною (чи людьми) чи бесіда двох і більш людей без диктора. У першому випадку диктор може розмовляти, наприклад, з покупцем чи експертом-виробником товару, представником фірми. Такі бесіди переконливі, якщо всі її учасники поводяться природно. На практиці ж експерти часто говорять вимучено, фальшивлять.

Діалог другого типу також складний, адже в реальному житті двоє людей не часто говорять про переваги товару цілих 60 секунд. Для переконливості персонажами такої радіореклами є дві домогосподарки, чоловіки, батьки і діти, причому хтось з персонажів недосвідчений, а інший пояснює. Не можна визначити однозначно, наскільки доречне таке вирішення. Можливий негативний ефект, якщо персонаж виявиться занадто «необізнаним»: слухач відчує себе на його місці, а відчувати

себе безпомічним і слабким дуже неприємно. Найприроднішим є діалог, у якому персонаж має вирішити певну проблему за допомогою товару, але за умови, якщо в діалозі бере участь диктор, що зазвичай виконує роль продавця. У разі, якщо диктор не бере участі в діалозі, такий рекламний хід уже називається «драматизацією».

Драматизація — це сценка з життя. Драматизація відрізняється від діалогу тим, що в ній беруть участь професійні актори, застосовуються музика, ефекти. Вона потребує репетицій і є дорожчою. Головна вимога до драматизації: проблема, що вирішується за допомогою товару, має бути реальною.

Оголошення — це інформація, яку читає диктор, котра присвячена перевагам того чи іншого товару чи послуги, розповідь без будь-яких прийомів привертання уваги. Успіх звертання залежить від того, з якою теплою і щирістю зачитується текст. Особливе значення мають лексика, ритм і синтаксис звертання. Перевага цього виду радіореклами в її дешевизні, але через відсутність додаткових ефектів, що посилюють вплив реклами, багато замовників намагаються її уникати. Таку рекламу часто називають прямою. Різновид прямої реклами — оголошення на два голоси. Це уподібнює повідомлення новинам і прискорює темп.

Радіожурнал — постійна передача інформаційного типу.

Крім перерахованих вище способів подачі рекламного оголошення існує безліч інших прийомів, серед яких варто відзначити:

- шумові ефекти, природні для рекламованого товару (наприклад, шелест сторінок, що перегортаються);
- символічний персонаж і особливий голос для кожного товару (акцент);
- іноді можна залучати до реклами зірок екрану чи інших відомих особистостей (якщо часто — викликає негативну реакцію);
- варіації на відомі музичні теми;
- інтерв'ю з реального життя з вуличними чи магазинними шумами;
- рекомендації від дітей;
- рекомендації авторитетних особистостей;
- стилізовані постійні персонажі;
- актуальність, викликана поточними подіями;
- варіації темпу [1-3].

Щодо правил написання рекламних текстів, фахівці стверджують, що створення рекламного радіоголошення підпорядковується загальним вимогам: перш за все необхідно визначити об'єкт реклами (окремі книги, серія книг, книги одного автора) та збору необхідних даних. При цьому слід звертати увагу на такі фактори: новизну теми, популярність автора, а також на етап життєвого циклу книги. Так, якщо видання вже пропонувалося, варто лише нагадати про нього, якщо про нього йдеться вперше — слід навести докладнішу інформацію, щоб надати

повне уявлення про документ. Потім необхідно сформулювати рекламну ідею та обрати відповідну форму її висловлення. Рекомендації спеціалістів [1,3,5,6] щодо написання рекламних радіотекстів по суті зводяться до декількох правил, дотримання яких є обов'язковою умовою досягнення ефективності рекламного оголошення.

1. Оголошення повинне відзначитися простим і зрозумілим викладом матеріалу, достовірністю інформації, здатністю викликати інтерес і установлювати контакт, непересічністю.

Для досягнення простоти, автор тексту має зосередитися на одній думці і не перенасичувати звертання подробицями. Контакт з аудиторією забезпечується м'яким, особистим тоном, немовби диктор звертатиметься до одного-двох співрозмовників. Для цього рекомендується якнайчастіше використовувати звертання «Ви».

Один з актуальних напрямів у рекламі взагалі, і в аудіорекламі зокрема, — це використання засобів передачі інформації, що впливають на підсвідомість. Свою роль у цьому випадку відіграє кожен звук, що сприймається радіослухачем. Можна припустити, що найбільш вдалі й ефективні радіоспоти (саме так часто називають рекламні радіооголошення) є такими саме завдяки донесеній ними інформації на підсвідомому рівні. Реклама, звернена до глибин людського мозку, може бути непривабливою, але спрацює безвідмовно. Свідома аргументація переваг товару потребує часу на її осмислювання і «приміряння» до підсвідомих потреб індивіда. На думку деяких психологів, саме на підсвідомому рівні приймається остаточне рішення «подобається — не подобається». Один з методів впливу на підсвідомість — це змусити клієнта умовити самого себе.

2. Оголошення має супроводжуватися звуком, що запам'ятовується, найчастіше це музика, але використовуються й інші шумові ефекти. Оригінальна музика часто використовується в радіорекламі і як фон, підсилюючись у фіналі. Часто музична тема відкриває повідомлення, займаючи ~ 10 секунд, і завершує його. У такому разі небажано транслювати її протягом усього оголошення, тому що вона заглушає слова і відволікає увагу.

При використанні музичного супроводу важливо, щоб **ключові слова** звучали чітко, інакше зміст реклами не запам'ятається слухачам, хоча мелодія і створить позитивний емоційний настрій. Сценарист зобов'язаний знати сучасну і класичну музику і добирати мелодію, що відповідає певній аудиторії і формату станції.

3. Рекламна ідея має бути лаконічною та чіткою. Час — визначальний фактор в радіорекламі, тому в сценарії необхідно чітко зазначити кількість слів— не занадто багато і не занадто мало. Оптимальна швидкість промовляння тексту радіореклами — приблизно 20-25 слів за 10 секунд, за 30 секунд — 60-70 слів, за 1 хвилину — 130-140 слів. Якщо читати швидше — текст не запам'ятають, якщо повільніше — він сприйматиметься як нудний та нецікавий. Використання шумових ефектів

сприяє скороченню тексту. Оскільки оплачується час, а не слова, необхідно шукати оптимальні варіанти поєднання всіх трьох елементів. За рекомендаціями психологів, тривалість споту не повинна перевищувати 60-70 секунд, інакше його не дослухають до кінця.

4. Використовувати «прайм-тайм» — час, коли кількість слухачів найбільша; найефективнішими для транслявання реклами є програми, що містять цікаву чи важливу інформацію, наприклад, сигнали точного часу, дані про погоду та ін. Графік рекламного віщання вперше з'явився в США і виглядає приблизно так: ранок і після полудня — «час домогосподарок»; вечір — молоді; після полудня у вихідні — спортсменів; неділя ранком — туристів; близько 8 вечора — службовців; уночі — працівників транспорту [6].

5. Оголошення мають відповідати контексту передач, під час яких вони транслюються.

6. Радіоповідомлення має бути зрозумілим слухачеві, тому що складний сюжет, нечітко висловлена ідея ускладнюють запам'ятовування тексту. На відміну від газетно-журнальної реклами, слухач не може повернутися до першої частини оголошення. Тому необхідно періодично повторювати основну частину оголошення, розміщуючи її таким чином, щоб вона запам'яталася. Необхідно заставити слухача активно мислити, робити висновки, порівнювати. Специфіка радіореклами полягає в її звуковій акустичній природі. Живе слово з різними відтінками розмовної інтонації дозволяє створити безліч варіантів творчого рішення.

Стосовно структури рекламного радіоголошення немає суворих правил. Зазвичай вона відповідає структурі звичайного оголошення: аудіоспот містить інтродукцію чи елемент, що привертає увагу, основну частину, присвячену перевагам продукту чи послуги, а також енергійний фінал. Відрізняються лише способи подачі матеріалу, узгоджені зі специфікою радіомовлення. Так, інтродукція може мати форму шумового ефекту, твердження, питання, обіцянки, що змушує вислухати оголошення до кінця. Шумовий ефект може пролунати ще раз для підтримки інтересу.

В основній частині акцент робиться на аргументації на користь рекламного товару (у нашому випадку — книги). Спочатку називається перевага, потім вона розвивається; пояснюється спосіб досягнення ефективності і, зрештою, підкреслюється задоволення від володіння виданням. Тобто послідовність така ж, як і в текстовому оголошенні, з єдиною різницею, що текст радіореклами можна виголошувати з різною інтонацією, чого не дозволяє друк. Ритм та інтонація зумовлюються завданнями привертання й утримання уваги на найважливіших ділянках тексту. Ритміко-інтонаційна структура рекламного радіоголошення характеризується такими особливостями, як змішання простого і складного ритмів, що виключає монотонність; аритмічним чергуванням ударних і ненаголошених складів, переривчастістю ритмічної

побудови. Завдання цих прийомів — зосередити й активізувати увагу слухача.

У радіоспоті, на відміну від книг, п'єс та ін., за визначенням фахівців, кульмінація і розв'язка — це звернений до аудиторії заклик до дії, ударна фраза. У рекламному тексті композиція скорочена, в ній відсутня розв'язка як така в результаті того, що програма логічного завершення закінчується за межами тексту, у практичній діяльності. Заклики «Заходьте — переконаєтеся самі», «приходьте сьогодні» та ін. не означають, що від слухача чекають негайної реакції. Заклик додає життєвої енергії фіналу, це заключний удар по почуттях і мисленню слухача.

До літературного тексту радіореклами висувають вимоги, що ґрунтуються на специфіці розмовної мови, здатності сприймати на слух. У радіорекламі необхідно уникати надміру цифр, технічних формулювань, спеціальних термінів. Крім того, важливими є правильна форма викладення матеріалу, образність, зрозумілість, виразність, переконливість. Крім того, дослідження психолінгвістів з питань ефективності пропаганди вказують на необхідність уникнення висловлень у формі наказів. Тому остаточний заклик має запрошувати, обіцяти, але не наказувати.

У ситуації невідготовленого сприйняття велике значення має синтаксична організація рекламного радіотексту. Тісний синтаксичний зв'язок актуалізує рекламну інформацію, забезпечує активне просування рекламної ідеї. Для залучення уваги використовуються риторичне питання, вигуки, питально-відповідна форма початку тексту. Завершують текст спонукальні висловлення, бажано з відтінком довірчого прохання, поради, нагадування.

Слухач сприймає з фраз аудіотексту рекламний підтекст, асоціативну рекламну інформацію, що одержується завдяки поєднанню раціональної й емоційної інформації.

Одна з найважливіших характеристик рекламного тексту — лексика. Вона має бути або позитивно-оцінюючою, або нейтральною. Слова з обох груп з'єднуються в стійкі сполучення — рекламні кліше, а також в обороти у формі прохання, пропозиції.

Оцінні слова виражають поняття, котрі пов'язані з позитивними інтересами людей з різних сфер суспільного життя (моралі й етики, матеріального статку, побутового комфорту) та є важливими і цінними на даному етапі суспільної свідомості. Серед них можна назвати такі: популярність, престижність, доброта, авторитет, надійність, практичність, гармонійність.

При формуванні установки на довіру з боку аудиторії перед копірайтером постає проблема впливу стереотипів. Стереотип впливає на прийняття рішення клієнтом і робить цей процес нелогічним для зовнішнього спостерігача. Стереотип конкретніший, ніж потреба. Він являє собою упереджене ставлення потенційного покупця до себе, каналу

інформації та ін. Стереотипи належать до сфери думок, почуттів, тобто до сфери ідеального, але саме вони чинять визначальний вплив на реальні вчинки людей.

Залежно від стилю ролика автор тексту, поєднуючи синтаксичні, ритміко-інтонаційні, лексичні і психологічні прийоми, може диференційовано створювати рекламні звертання. Якоюсь мірою рекламний спот — це витвір мистецтва, усний жанр літератури, і до нього застосовні ті ж способи впливу, що й у літературі. При створенні радіореклами копірайтер використовує образи художньої літератури, факти громадського життя, елементи усної народної творчості. Залучення цих елементів може бути повним або частковим, коли певна фраза чи образ казкового героя допомагають лаконічно передати ставлення до товару.

Створенню образу товару сприяє зокрема використання епітетів. Вони покликані заповнити неможливість зорового сприйняття товару та відсутність безпосереднього контакту з покупцями. Епітети використовуються за певними стандартними схемами. Часто — за принципом контрасту: «найпростіше вирішення найскладніших завдань».

У радіорекламі часто застосовуються порівняння, метафори і фразеологізми, що зумовлено такими їхніми властивостями:

- вони знайомі практично кожному, тому думка, виражена з їхньою допомогою, легко сприймається;
- загальновідомість фразеологізмів сприяє тому, що їх легко трансформувати;
- образність стійких словосполучень містить усталене емоційне навантаження.

Використання мовних оборотів, літературних прийомів значною мірою зумовлює оригінальність і запам'ятовування рекламного оголошення [6, 7].

Отже, реклама на радіо як додатковий канал поширення інформації про книги у сучасних умовах є важливим інструментом маркетингової комунікації, вміле застосування якого сприяє збільшенню обсягів продажу видавничої продукції. Перспектива подальших досліджень полягає у вивченні відмітних ознак реклами видавничої продукції та послуг на інших носіях.

#### Список літератури

1. Бейверсток, Е. Як продавати книги [Текст] / Е. Бейверсток. — Х.: Каравелла, 2002. — 551 с.
2. Беклешов, Д. Реклама книг сегодня [Текст] / Д. Беклешов — М: Книга, 1986. — 207 с.
3. Бэйверсток, Э. Книжный маркетинг [Текст] / Э. Бэйверсток. — М., СПб, 1999. — 336 с.
4. Реклама інформаційної продукції та послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1178>

5. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
6. Факторы эффективности аудиоспота [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
7. Форматы (виды) рекламных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zerkaloreklamy.com.ua>.

*Надійшла до редколегії 24.01.2011 р.*

УДК 179.1: [070.23(477.54):070.36

О. В. БАКУН

### **ВПЛИВ ЕТИЧНИХ ТА ОЦІННИХ КАТЕГОРІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ РЕКЛАМНОГО ТИПУ**

*Розглядається та аналізується тематична, мовна, етична та змістова наповненість харківського представницького журналу «Губернія».*

**Ключові слова:** морально-етичні категорії, глокалізація, журналістський дискурс, регіональні ЗМІ, концепти ДОБРО і ЗЛО, шкала оцінок «добре — погано».

*Рассматривается и анализируется тематическая, языковая, этическая и содержательная наполненность харьковского представительского журнала «Губерния».*

**Ключевые слова:** морально-этические категории, глокализация, журналистский дискурс, региональные СМИ, концепты ДОБРО и ЗЛО, шкала оценок «хорошо — плохо».

*The article concerns an analysis of the thematic, language, ethical and substantial content of Guberniya Kharkiv representative magazine.*

**Key words:** mental and ethical categories, glocalization, journalist discourse, regional media, the concepts of Good and Evil, the valuation scale Good — Bad.

У сучасному суспільстві відбуваються процеси, які часто є логічно взаємовиключними. Дії глобалізаційного процесу протидіють так звана локалізація — кластеризація світу всередині окремих країн, міст, районів. Зважаючи на те, що ці процеси відбуваються одночасно, мають складний вплив один на одного і відбиваються на житті членів суспільства, соціологи іноді об'єднують їх в один, під назвою «глокалізація» [6; 7].

Важливий елемент аналізу процесів у сучасному суспільстві — вивчення локальної, регіональної преси, яке є постійно актуальним. Цікавим видається питання, якою мірою харківські регіональні видання відображають глобалізаційну чи кластеризаційну активність у нашому суспільстві.

Регіональні видання є об'єктом інтересу багатьох учених. Особливо багато на матеріалі регіональних видань виконано історичних