

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

**Ковтун Наталія Олексіївна**

УДК 007 : 304 : 659.1 : 145

**РЕКЛАМНИЙ РАДІОДИСКУРС:  
СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ТА ЛІНГВАЛЬНИЙ АСПЕКТИ**

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

**ДИСЕРТАЦІЯ**

на здобуття наукового ступеня кандидата наук

із соціальних комунікацій

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор

**СЕРАЖИМ Катерина Степанівна**

Київ – 2010

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....</b>	<b>5</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО РАДІОДИСКУРСУ.....</b>	<b>16</b>
1.1. Дискурс у сучасній комунікативній парадигмі.....	16
1.1.1. Комунікативна природа дискурсу: історіографія питання.....	16
1.1.2. Дискурс-аналіз у контексті методології дослідження дискурсу.....	22
1.1.3. Структура дискурсу. Одиниці дискурс-аналізу.....	24
1.1.4. Кореляція понять дискурс і текст як наукова проблема.....	28
1.2. Рекламний радіодискурс у системі комунікативних дискурсів.....	31
1.2.1. Дискурсивні підходи до аналізу радіореклами.....	31
1.2.2. Проблема типології комунікативних дискурсів та місце в цій системі рекламного дискурсу на радіо .....	35
1.2.3. Рекламний радіодискурс як форма комунікативного інституційного дискурсу: визначення, характеристика, структурна організація.....	40
1.3. Комунікативні та соціальні аспекти рекламного радіодискурсу як предмет наукового аналізу .....	46
1.3.1. Дослідження радіореклами з позицій теорії соціальних комунікацій...46	
1.3.2. Параметри рекламної радіокомунікації (комунікативної події) як імпліцитні дискурсивні чинники .....	50
1.3.3. Контекст – соціальний дискурсивний чинник.....	53
Висновки до розділу 1.....	56
<b>РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНО-СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ТА ІНШІ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ДИСКУРСИВНІ ЧИННИКИ РАДІОРЕКЛАМИ.....</b>	<b>58</b>
2.1. Проблеми становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій .....	58
2.1.1. Історичні аспекти виникнення радіореклами.....	58
2.1.2. Умови формування, сучасний стан та перспективи розвитку	

радіореклами в Україні.....	64
2.1.3. Загальна характеристика місцевого рекламного радіоринку (на прикладі міста Черкаси).....	70
2.2. Радіореклама в черкаському радіоефірі: методика й процедура емпіричного дослідження .....	75
2.2.1. Підготовка та організація дослідження. Етапи проведення.....	75
2.2.2. Загальний аналіз результатів Ставлення до реклами черкаської радіоаудиторії .....	84
2.2.3. Проблеми білінгвізму та суржику в черкаській радіорекламі як елементів соціального контексту.....	93
Висновки до розділу 2.....	97
<b>РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРАНТИ РЕКЛАМНОЇ РАДІОКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІМПЛІЦИТНІ ДИСКУРСИВНІ ЧИННИКИ.....</b>	<b>100</b>
3.1. Прагматична мета реклами на радіо та комунікативні стратегії й тактики її реалізації.....	100
3.2. Комуніканти як суб'єкти рекламної радіокомунікації.....	107
3.2.1. Колективний характер комуніканта в рекламному дискурсі на радіо..	107
3.2.2. Технологічні аспекти продукування радіореклами.....	110
3.2.3. Аудиторія реклами на радіо та її специфіка.....	114
3.3. Стандарти каналу. Переваги й недоліки радіо як технічного засобу поширення реклами.....	123
3.3.1. Канал комунікації як домінантний дискурсивний чинник.....	123
3.3.2. Переваги й недоліки радіо як технічного засобу поширення реклами.....	127
3.4. Рекламне повідомлення на радіо: жанрово-композиційний аспект .....	131
3.4.1. Форми та жанри радіореклами: специфіка взаємодії.....	131
3.4.2. Композиційне оформлення рекламного радіоповідомлення.....	146

3.5. Специфіка кодування – декодування рекламного повідомлення на радіо.....	153
3.5.1. Звукова метафоризація й звуковий рекламний образ.....	153
3.5.2. Вербальні й невербальні принципи кодування.....	158
3.6. Мовні засоби репрезентації комунікативного коду в радіорекламі.....	162
3.6.1. Специфіка лінгвального оформлення рекламного радіоповідомлення.....	162
3.6.2. Стилiстичні параметри радіореклами.....	165
3.6.3. Функціональне навантаження лексико-граматичних класів слів, зокрема числівника, як елементів стратегій і тактик рекламного впливу на радіо.....	170
Висновки до розділу 3.....	182
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>184</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>195</b>
Додаток А.....	195
Додаток Б.....	203
Додаток В.....	221
Додаток Г.....	223
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>224</b>

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

- ЗМІ – засоби масової інформації  
ЗМК – засоби масової комунікації  
РД – рекламний дискурс  
РЗ – рекламне звернення  
РП – рекламне повідомлення  
РРД – рекламний радіодискурс  
РРК – рекламна радіокомунікація  
РРП – рекламне радіоповідомлення  
РРТ – рекламний радіотекст  
РТ – рекламний текст  
УТП – унікальна торгова пропозиція

## ВСТУП

Дискурсивні підходи до аналізу багатьох сфер гуманітарного знання зорієнтовані також і на соціальні комунікації, зокрема й рекламу. Складність дослідження реклами зумовлена динамічним характером цього явища, тому розгляд її в контексті історично-соціальних, психологічних, прагматично-ситуативних, ментальних та інших чинників набуває нині особливої актуальності. Зростання наукового інтересу до проблем дискурсивного аналізу рекламної комунікації поширюється й на радіорекламу.

Сучасний радіоефір практично неможливо уявити без реклами. Інтенсивний розвиток радіореклами в Україні, як і реклами загалом, пов'язаний із суспільно-економічними змінами, що відбулися на початку 90-х років ХХ ст. в країнах колишнього СРСР. Тоді на противагу загальнодержавним каналам дротового мовлення з'явилася мережа комерційних FM-радіостанцій, одним з напрямів роботи яких є збирання, опрацювання та продукування місцевої реклами.

Комп'ютеризація виробництва аудіопродукції замінила затратний і трудомісткий процес, і саме комерційні радіостанції першими стали активно використовувати новітнє технічне устаткування для виготовлення радіопрограм та започаткували нові принципи роботи вітчизняного радіо.

За останні два десятиліття в Україні не лише було сформовано власну систему мережевого комерційного радіомовлення, а й набуто перший досвід функціонування якісно нової вітчизняної радіореклами.

Радіореклама як вид аудіальної реклами, що поширюється за допомогою технічних засобів радіомовлення та звукозапису, тривалий час була своєрідним аутсайдером сфери медійних послуг, і лише завдяки активному поширенню в ефірі комерційних FM-радіостанцій, стає дедалі популярнішою. Ця популярність зумовлена низкою її переваг: широким географічним і демографічним охопленням аудиторії, високою мобільністю й оперативністю, легкістю сприйняття та відносно невисокою ціною для рекламодавця. Однак радіокомунікація пов'язана з часом, незворотна в своєму русі: слухач не може

повернутися до почутого, зупинити його. Складність фіксації уваги реципієнтів на конкретному повідомленні, одномоментність звучання, брак візуалізації, малий хронометраж – усі ці недоліки компенсуються частотою виходу в ефір, багаторазовими повторами одного і того ж оголошення протягом тривалого часу, до того ж – на різних радіостанціях.

**Актуальність теми дослідження** зумовлена потребою залучення нових методологічних підходів до комплексного аналізу радіореклами з метою з'ясування експліцитних та імпліцитних дискурсивних чинників як факторів, що впливають на її комунікативні ефективність.

Актуальність теми дослідження підтверджується також відсутністю у вітчизняних дослідженнях ґрунтовного аналізу соціальних та комунікативних аспектів функціонування реклами, що звучить у місцевому радіоефірі, й потребою залучення нових методологічних підходів до її аналізу з метою з'ясування експліцитних та імпліцитних дискурсивних факторів її комунікативної ефективності

Важливим нині є й з'ясування сутності поняття РРД, дискурсивних особливостей радіореклами, зумовлених соціокомунікативними чинниками, виявити їхню роль як засобів вербального, паравербального й невербального кодування РРП.

Порушена в дисертації проблема актуалізується також і з огляду на відсутність у вітчизняних дослідженнях ґрунтовного аналізу соціальних та комунікативних аспектів функціонування реклами, що звучить у місцевому радіоефірі. Усі вказані чинники й зумовлюють актуальність запропонованого дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, проблемами, темами.** Дослідження здійснено в межах комплексної програми НДР Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка „Система масової комунікації та світовий інформаційний простір” (номер державної реєстрації – № 01БФ045-01; підрозділ – “Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової комунікації”). Тему затвердила

Вчена рада Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №2 від 4. 09.2009 р.).

**Мета дослідження** – розкрити дискурсивні параметри радіореклами, виявивши імпліцитні та експліцитні дискурсивні чинники її комунікативної ефективності на місцевому рівні; уточнити функціональне навантаження окремих мовних засобів кодування РРП та запропонувати практичні рекомендації, спрямовані на підвищення ефективності рекламної радіокомунікації.

Реалізація поставленої мети передбачає **вирішення** таких завдань:

– проаналізувати основні підходи до виокремлення РРП з-поміж інших інституційних комунікативних дискурсів, обґрунтувати поняття „реklamний радіодискурс”, з’ясувати його специфіку та структуру;

– простежити історично-соціальні передумови становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій та описати специфіку її на місцевому рівні;

– визначити ставлення черкаської радіоаудиторії до реклами на радіо, охарактеризувати особливості її прослуховування як критерії, що впливають на комунікативну ефективність;

– виявити найважливіші імпліцитні та експліцитні дискурсивні чинники, що визначають специфіку радіореклами, розкрити їх;

– виокремити та схарактеризувати найбільш поширені жанри радіореклами, що звучить в черкаському радіоефірі;

– розкрити функціональне навантаження окремих засобів комунікативного коду в рекламному радіодискурсі, зокрема визначити стильову приналежність черкаської радіореклами та функціональне навантаження числівника й інших повнозначних частин мови;

– на основі проведеного аналізу запропонувати практичні рекомендації щодо підвищення комунікативної ефективності реклами на радіо.

**Об’єктом дослідження** є рекламний радіодискурс як різновид інституційного комунікативного дискурсу (у дослідженні проаналізовано лише комерційну рекламну інформацію, політична та соціальна радіореклама не

береться до уваги).

**Предмет дослідження** становлять соціально-комунікативні аспекти рекламного радіодискурсу як чинники, що визначають його специфіку та впливають на комунікативну ефективність. Опис лінгвальних особливостей рекламного радіодискурсу здійснено в аспекті вербальних засобів кодування рекламної інформації на радіо. Ментальні, психологічні, економічні та інші аспекти функціонування радіореклами лишаються за межами дисертації, оскільки потребують окремих ґрунтовних наукових студій.

**Джерельна база та хронологічні межі дослідження.** Емпіричною базою стали рекламні радіоповідомлення різних жанрів, що звучали в ефірі місцевих представництв комерційних FM-радіостанцій: „Хіт FM”, „Шансон”, „Люкс FM”, „Ера FM”, „Ренесанс”, „L’Radio”, „KISS FM”, „Шарманка”, „Наше радіо”, „101– Dalmatin”, „Радіо „Алла”, „Русское радио – Украина”, „Рось FM ” на території міста Черкаси, а також дротового радіо „Рось” ЧОДТРК, від вересня 2007 до квітня 2010 року. Загальна кількість неповторюваних рекламних текстів різних рекламних жанрів становить 1020 роликів. Емпіричний матеріал для акустичного спостереження дібрано методом суцільної вибірки та записаний FM/TU-тюнером безпосередньо на персональний комп’ютер у вигляді аудіофайлів (форат – MP 3.). Акустичний аналіз проведено за допомогою програми Adobe Audition 1.5.

**Методи дослідження.** У дисертації передбачено комплексний підхід до вибору методів дослідження. Особливості радіореклами розглянуто з позицій дискурсивного підходу, що передбачає аналіз не лише комунікативних елементів рекламної комунікації на радіо, але й характеристику історично-соціального контексту та інших екстралінгвістичних чинників. Щоб з’ясувати соціально-демографічні та психографічні особливості місцевої радіоаудиторії та її ставлення до реклами загалом, й радіореклами зокрема, було проведено емпіричне соціологічне дослідження у формі анкетування, що мало на меті з’ясувати соціально-демографічні характеристики аудиторії радіо невеликих українських міст та ставлення цієї аудиторії до радіореклами в

соціокомунікативному аспекті її функціонування, виокремити дискурсивні чинники, що впливають на комунікативну ефективність реклами. Використання методу анкетування дало змогу підтвердити гіпотезу про те, що на комунікативну ефективність РРП впливає низка імпліцитних та експліцитних дискурсивних чинників, а також те, що радіо як засіб поширення рекламної інформації є актуальним саме для місцевого радіоефіру.

Для опису мовних особливостей радіореклами застосовано акустичне та лінгвістичне спостереження. При обробці результатів дослідження було використано методи математичної статистики. У дослідженні послуговувалися також загальнонауковими методами: спостереження, індукції, дедукції, аналізу та синтезу, використано й класифікаційний метод.

**Ступінь наукового опрацювання проблеми.** У науковій літературі репрезентовано значну кількість праць зарубіжних та вітчизняних дослідників, де розкрито сутність реклами й описано її види (Р. Акша, У. Аренс, Т. Архипова, О. Бакалінський, Е. Бебчук, К. Бове, В. Бугрим, Т. Джига, Д. Денісон, Ю. Гаврилін, О. Головльова, В. Іванов, Н. Лисиця, О. Медведєва, М. Миск, Б. Обрителько, В. Полукратов, Є. Ромат, Т. Смирнова, Е. Трифонов, О. Феофанов, Ю. Шмига). У більшості цих студій об'єктом аналізу найчастіше постає друкована й телевізійна реклама, радіореклама розглянута фрагментарно. Хоча, звичайно, і радіореклама не була поза увагою науковців. Зокрема, радянська вчена Е. Стоянова у 80-х рр. досліджувала текстову ефективність радіорекламного впливу та інші стилістичні особливості, однак реклама в радянському радіоефірі розглядалася лише з лінгвістичного погляду, оскільки не мала чіткого маркетингового підґрунтя.

Останнім часом дослідження радіореклами помітно активізувалися. З'являється низка наукових праць, в яких вчені торкаються окремих питань функціонування радіореклами. Зокрема, соціолінгвістичні аспекти стали предметом аналізу І. Четвертакової [325, 326] та Н. Фурманкевич [319]. Особливостей функціонування та специфіки реклами на радіо, а також аналізу чинників її ефективності торкалися П. Власов [228], М. Голядкін [44],

О. Гоян [49, 53, 55], Н. Данилевська [65], Т. Капранчикова [98], Ю. Карпенко [104], Ю. Мандубасєва [176], М. Миск [181], О. Назайкін [190], О. Порпуліт [223], В. Смирнов [269], Н. Соловйова [274]. Питання форм, жанрів й композиції радіореклами частково розкрито в дослідженнях В. Бугрима [26], В. Конєцької [129], Л. М'яснянкіної [161], В. Смирнова [269], К. Урванцева [306], В. Ученової [235]. Окремі питання акустичного й мовного оформлення радіореклами відображено в дослідженнях Ю. Бернадської [18], Ю. Любченко [158], С. Мощевої [185], Л. М'яснянкіної [161], О. Сомової [276, 278, 280, 282], Е. Стоянової [286, 288], О. Стрельникової [289], Т. Терехової [295, 296] О. Федороваї, [309], Н. Фурманкевич [318].

На особливу увагу заслуговує посібник із радіореклами російського науковця В. Смирнова [269], у якому представлено аналіз традиції радянського радіомовлення та перших здобутків сучасної російської радіореклами. Дослідник не лише розглядає теоретичні питання, а й представив широку емпіричну базу, що ґрунтується на російському матеріалі. Варті особливої уваги й праці Л. М'яснянкіної, О. Сомової, І. Четвертакової, Н. Фурманкевич, у яких автори описують специфіку акустичного та вербального оформленні радіореклами. Комплексного ж дослідження особливостей української радіореклами досі немає. Не розглядалися тексти радіореклами і з позицій дискурсивного аналізу, що передбачає вияв соціального контексту мовлення, а також дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними, психічними, ментальними, історичними, культурними процесами.

У цьому аспекті варто зауважити, що описові дискурсу як базової категорії сучасної комунікативістики присвячено багато праць зарубіжних (Н. Арутюнової, М. Бахтіна, Е. Бенвеніста, В. Борботька, Й. Габермаса, Т. ван Дейка, В. Карасика, А. Кудлаєвої, М. Макарова, В. Мароши Т. Ніколаєвої, О. Падучевої, В. Тюпи, М. Фуко), та вітчизняних дослідників (Ф. Бацевича, О. Кучерової, О. Крижко, Г. Почепцова, К. Серажим, О. Селіванової, І. Штерн, Г. Яворської). Об'єктом уваги багатьох науковців стали типи дискурсів, виділені на основі різних критеріїв та ознак поділу.

Особливу увагу науковців звернено на дослідження різних аспектів комунікативних дискурсів: телевізійного (Ф. Бацевич, Г. Почепцов, О. Суська), радіодискурсу (Ф. Бацевич, Г. Несторова, Г. Почепцов), газетного (Ф. Бацевич, С. Коновець, О. Кучерова, Г. Почепцов), театрального (П. Богатирьов, Г. Почепцов, Г. Шнет), PR-дискурсу (Л. Абросимова, Л. Машир) та рекламного дискурсів. Останній представлений найбільшою кількістю досліджень, що проводилися в межах різних напрямів і дисциплін: вивчення іншомовних рекламних дискурсів: (І. Волкогон, Т. Гулак, І. Лисичкіна, О. Ткачук-Мірошниченко), з'ясування лінгвальних особливостей рекламних текстів та принципів їх оформлення (Л. Баркова, Н. Загоскін, О. Зелінська, В. Зірка, Р. Іванченко, Н. Іншакова, Е. Кара-Мурза, Н. Кохтєв, К. Курганов, А. Мамалига, Л. М'яснянкіна, А. Назайкін, В. Різун, Д. Розенталь, О. Семенюк, Л. Синельникове, Ю. Сільвестров, М. Феллер), розгляд рекламного тексту з редакторського погляду (С. Антонова, Н. Іншакова, М. Тимошик). Методику, суть, функції та особливості проведення дискурсивного аналізу як методу соціального пізнання розглядали М. Йоргенсен, Н. Миронова, Т. Печончик, Б. Поляруш, Дж. Поттер, Л. Філліпс.

Терміном „реklamний радіодискурс” оперує в своїх працях російська вчена О. Сомова, яка досліджує компоненти просодії реклами на радіо [278]. Українська дослідниця Н. Фурманкевич, описуючи соціолінгвістичні особливості рекламного дискурсу в електронних медіа, послуговується термінолексемою „радіорекламний дискурс” [319], але науковці ще не подають визначення цього поняття.

Отже, попри численну бібліографію, обраний нами напрям дослідження є недостатньо простудійованим, оскільки основну увагу в описаних дослідженнях було зацентровано на особливостях друкованої реклами чи телереклами. Рекламні радіотексти з позицій дискурс-аналізу не розглядалися.

Методологічною та теоретичною базою пропонованого дослідження будуть праці в галузі дискурсології та комунікативної лінгвістики Ф. Бацевича, Т. ван. Дейка, В. Карасика, А. Кудлаєвої, М. Макарова, Г. Несторової,

О. Падучевої, О. Селіванової, К. Серажим, О. Шейгал, І. Штерн, Н. Шумарової, Г. Почепцова.

Для дослідження рекламного радіодискурсу також важливими є праці науковців, що вивчали проблеми ефірного мовлення (Д. Баранника, Л. Введенської, М. Зарви, В. Максимова, В. Миронченка, Ю. Єлісовенка, О. Пономарева, О. Проценко, О. Сербенської, М. Сенкевич та ін.).

У дисертації також ураховано концептуальні положення теорії соціальних комунікації, викладені в наукових студіях А. Бойко, М. Василенка, В. Демченка, С. Демченка, В. Іванова, Х. Кафтанджиєва, С. Квіта, В. Конецької, О. Коновця, О. Мелешенка, З. Партика, Г. Почепцова, В. Різуна, А. Соколова, Ю. Фінклера, О. Холода та інших учених.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що в ній обґрунтовано доцільність використання дискурсивного підходу до аналізу радіореклами та розглянуто рекламу на радіо саме з позицій дискурс-аналізу з метою з'ясування імпліцитних та експліцитних чинників її комунікативної ефективності. У межах комунікативно-ситуативного підходу запропоновано визначення рекламного радіодискурсу, уточнено його специфіку, структуру та здійснено спробу подальшої класифікації. Набув подальшого розвитку й аналіз історично-соціального контексту вітчизняної радіореклами, що є органічною складовою рекламного дискурсу на радіо. У дослідженні не лише описано історичні передумови становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій, а й схарактеризовано специфіку її функціонування на сучасному етапі на прикладі черкаського радіоефіру. Зокрема, на основі проведеного соціологічного опитування аудиторії радіо м. Черкас з'ясовано ставлення черкаської радіоаудиторії до реклами, охарактеризовано особливості її прослуховування як критерії, що впливають на ефективність запам'ятовування рекламних радіоспотів, визначено частотність використання рекламних жанрів в ефірному просторі м. Черкас та схарактеризовано найбільш поширені зразки. У роботі застосовано також і новий підхід до аналізу окремих лінгвальних аспектів рекламного радіодискурсу, оскільки одиниці різних мовних рівні, як і музика,

шуми та елементи просодії, розглядаються як засоби репрезентації комунікативного коду й аналізуються суто в функціональному аспекті. Варто зауважити, що у запропонованому дослідженні історично-соціальний контекст та комунікативні елементи радіореклами потрактовано як експліцитні та імпліцитні дискурсивні чинники, що визначають специфіку рекламного радіодискурсу, впливають на зміст, форму, жанр, композицію, вербальне, оформлення і є критеріями ефективності рекламної радіокомунікації.

**Практичне значення результатів дослідження.** Результати представленого дослідження можуть бути корисними не лише для науковців-теоретиків, що вивчають проблеми комунікативної ефективності реклами в ЗМІ, а й в практиці виготовлення й поширення рекламної радіопродукції, зокрема отримані практичні результати та запропоновані практичні рекомендації щодо підвищення комунікативної ефективності реклами на радіо, можуть стати базовими для укладання практичного посібника для працівників рекламної радіоіндустрії та місцевих FM-радіостанцій, під час тренінгів та майстер-класів. Матеріали дослідження будуть корисними також при підготовці й викладанні начальних курсів: „Радіожурналістика”, „Технічні засоби та основи виробництва ЗМК”, „Реклама та зв'язки з громадськістю”, спецкурсу „Психологія реклами” та під час проходження студентами виробничої практики на радіо. Запропоноване дослідження у майбутньому може стати основою для розробки спецсемінару „Технологічні аспекти продукування рекламної аудіопродукції”, оскільки матеріали дисертації частково використано здобувачкою при викладанні дисципліни „Технічні засоби та основи виробництва ЗМК” для студентів спеціальності „Журналістика” Навчально-наукового інституту української філології та соціальних комунікацій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького протягом 2008 – 2009, 2009 – 2010 н. р.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертацію та наукові статті, у яких викладено основні положення дисертації, виконано самостійно. Усі публікації підготовлено без співавторства.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні положення та практичні результати дисертації було апробовано на 4 міжнародних та 2 всеукраїнських конференціях: I всеукраїнська науково-теоретичній конференції „Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору” (м. Тернопіль, 8 – 9 листопада 2007 р.); XIУ міжнародній науково-практичній конференції з проблем функціонування й розвитку української мови „Мова, суспільство, журналістика” (м. Київ, 18 квітня 2008 р.); Міжнародній науковій конференція „Лінгвалізація світу: теоретичний і методичний аспекти”, (м. Черкаси, 19 – 20 травня 2008 р.); I міжнародній науковій конференції „Соціальні комунікації сучасного світу”, (м. Запоріжжя, 19 – 20 лютого 2009 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції, присвяченій ювілею Заслуженого професора Львівського національного університету імені Івана Франка, професора кафедри радіомовлення і телебачення, академіка Академії наук вищої освіти України О. А. Сербенської (м. Львів, 5 – 6 березня 2009 р.); Міжнародній науковій конференції „Журналістика 2010: методологія досліджень у галузі соціальних комунікацій”(м. Київ, 25 березня 2010 р.).

**Публікації.** Результати дослідження знайшли висвітлення у 12 наукових публікаціях, загальним обсягом – 6,2 д. а., 6 статей надруковано у фахових виданнях, затверджених ВАК України, решта – у збірках наукових праць та матеріалах усеукраїнських і міжнародних конференцій.

**Структура та обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, переліку умовних скорочень, трьох розділів, 12 підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (348 позицій). Обсяг основного тексту дисертації – 194 сторінки; загальний обсяг роботи становить 259 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО РАДІОДИСКУРСУ

Перший розділ дисертації присвячено описові наукових підходів до визначення РРД. Насамперед увагу зацентровано на тлумаченні терміна „дискурс” і суміжних із ним понять у сучасній комунікативній парадигмі; обґрунтовано важливість обрання дискурсивного підходу до аналізу радіореклами; з’ясовано місце РРД з-поміж інших комунікативних дискурсів, подано дефініцію РРД та проаналізовано його специфіку як одного з комунікативно-інституційних дискурсів. Оскільки дискурс розглянуто як складну комунікативну подію, то в роботі зроблено також спробу описати підходи до виокремлення комунікативних та соціальних аспектів функціонування РРД, під якими розуміємо структурианти РРК та соціальний контекст. Компоненти рекламної комунікації розглянуто як імпліцитні дискурсивні чинники, а елементи соціального контексту, відповідно, – як експліцитні.

#### **1.1. Дискурс у сучасній комунікативній парадигмі**

**1.1.1. Комунікативна природа дискурсу: історіографія питання.** Зміни, зумовлені глобалізацією сучасного суспільства, торкнулися й сучасних наукових парадигм. Зважаючи на посилення в другій половині ХХ ст. антропоцентричних акцентів у трактуванні важливих аспектів життєдіяльності соціуму, дедалі помітнішими стають тенденції дискурсивного підходу до гуманітарного знання в лінгвістиці, соціології, психології, політології, культурології, історії, літературі та інших галузях знань. Особливо актуальними є дискурсивні тенденції для комунікативно зорієнтованих наук (комунікативної лінгвістики, теорії комунікації, а також відносно нової галузі знань –

соціальних комунікацій). Сфера побутування дискурсу настільки велика, що маємо обґрунтовані підстави говорити про полісемію цієї термінологічної одиниці. Кожна з наук пояснює це поняття по-своєму, проте „значення дискурсу як науково-методологічного феномена, передусім у тому, що він об'єднує й філологів, і не філологів, для поглибленого вивчення мовних явищ, процесів і категорій в поєднанні з тими явищами екстрамовного змісту, що за ними стоять, пов'язані з ними.

І хоча дискурс вже майже півстоліття є об'єктом пильної уваги науковців і представлений у сучасній науці широкою бібліографією [1, 6, 13, 15, 21, 22, 24, 37, 45, 59, 69, 70, 73, 77, 102, 103, 107, 137, 140, 146, 165, 174, 182, 195, 224, 233, 256, 259, 261, 262, 263, 284, 302, 303, 314, 317, 332, 333, 338, 340, 346, 348 та ін.], багато питань цієї проблеми є дискусійні та відкриті, термін досі має неоднозначне тлумачення.

Така семантична невизначеність зумовлена не лише міжгалузевою проекцією цього поняття, а й його еволюцією, що віддзеркалює весь хід наукової думки протягом тривалого історичного періоду. Перш ніж розглянути комунікативні підходи до аналізу дискурсу, сфокусуємо увагу на походженні цього терміна та становленні дискурсивної парадигми загалом.

У сучасні європейські мови лексема „дискурс” була запозичена з латині (від. лат. *discursus*, що в буквальному перекладі означало “біг у різних напрямках”). Майже дві тисячі років це поняття означало бесіди (діалоги, мовлення) [262, с. 10], а в 50-х рр. минулого століття це поняття поширилося в лінгвістику. У контексті теми нашого дослідження, варто зацентувати увагу на тому, що одним із перших використав цей термін у 1956 р. американський лінгвіст [З. Гаррис](#) у статті „Аналіз дискурсу” („*Discourse Analysis*”), присвяченій дослідженню мови реклами [262, с. 11].

Активного поширення лексема „дискурс” набула лише на початку 70-х років ХХ ст. завдяки працям засновників популярної тоді теорії лінгвістики тексту: Т. ван Дейка, В. Дресслера, Р. де Богранда, З. Шмідта, Я. Петефі та ін. У 80 – 90-х роках ХХ ст. з'являється низка досліджень зарубіжних авторів: Дж.

Брауна, Дж. Юла, Дж. Аткинсона, Дж. Геритиджа, В. Чейфа, присвячених проблемам дискурсу та дискурсивного аналізу. Тлумачення цієї лексеми міститься також у довідниках та лінгвістичних словниках [6, с. 195].

Деякий час, з огляду на тогочасні тенденції розвитку лінгвістичної науки, лексему „дискурс” уживають як синонім до понять “функціональний стиль”, “зв’язний текст”, “усно-розмовна форма тексту”, “діалог”, “група висловлювань, пов’язаних між собою за змістом [195, с. 33], [338, с. 87]”.

Французький лінгвіст Е. Бенвеніст надає слову “discours”, що у французькій лінгвістиці означало мовлення загалом, термінологічного значення, позначивши ним “мовлення, невід’ємне від того, хто говорить”, або “мовлення, плюс той, хто говорить” [16, с. 139], Під дискурсом учений розуміє “будь-яке висловлювання, що зумовлює наявність комунікантів: адресата, адресанта, а також наміри адресанта певним чином впливати на свого співрозмовника [16, с. 276–279]”.

Наприкінці 80-х рр. ХХ ст. набувають популярності комунікативні підходи до аналізу дискурсу. Зокрема, нідерландський учений Т. ван Дейк трактує дискурс як складну комунікативну подію, що включає соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, їхню характеристику, знання про процес виробництва й сприйняття повідомлення [69, с. 9].

Вивчаючи історіографію цього поняття, не можна оминати увагою й нелінгвістичних теорій дискурсу, теоретичним підґрунтям яких постала концепція французького соціолога й лінгвіста М. Фуко [317]. Згідно з теорією М. Фуко дискурсом є „мовне вираження суспільної практики, упорядковане та систематизоване відповідним чином використання мови, за яким стоїть особлива, ідеологічна та національно й історично зумовлена ментальність [317]”. У такому трактуванні ідеологічні чинники переважають над власне лінгвістичними.

Нині дискурс також ще лишається багатозначним поняттям. Так, російський учений, який вивчає проблеми дискурсивного аналізу, М. Макаров, виділяє три основні напрямки, за допомогою яких можливе визначення

дискурсу: формальний (розуміння дискурсу як утворення, вищого за речення), функціональний (розуміння дискурсу як безпосереднього втілення мови у всіх її різновидах) та ситуативний (контекстний), що передбачає врахування екстралінгвістичних, прагматичних, соціокультурних, психологічних та інших чинників [163, с. 68–75].

Пізнавальний діапазон теорії дискурсу передбачає також розуміння цього поняття як когнітивного утворення, пов'язаного з процесами породження та інтерпретації тексту. Когнітивні аспекти аналізу дискурсу представлено в працях Н. Арутюнової [6], В. Борботька [21–22], В. Карасика [100–102], А. Кибрика [107–108], С. Кубрякової [139–140], М. Макарова [163], Г. Манаєнко [164], О. Менджерицької [172], О. Ревзіної [233], Г. Яворської [340] та інших учених. На думку дослідниці з Росії О. Менджерицької, дискурс являє собою передачу когнітивного змісту адресантом адресату за допомогою тексту в його лінгвістичному вияві та закладених у ньому певних стратегій подачі інформації [172, с. 201].

Нині відомі основні підходи до трактування дискурсу, за якими дискурс розглядають, як: „мову в мові”, „особливий альтернативний світ, що виникає в ході комунікативної взаємодії” (Ю. Степанов); „вид мовленнєвої комунікації” (Ю. Габермас); „потік мовлення, складне синтаксичне ціле, надфразову єдність, текст” (В. Борботько); „комунікативну ситуацію” (О. Кибрик); „зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними чинниками” (Г. Почепцов, Т. ван Дейк, В. Караулов, В. Петров, І. Штерн); „текст, узятий у подієвому аспекті” (Н. Арутюнова); „певний тип ментальності” (Н. Герасеменко); „вербалізована мислиннєво-мовленнєва діяльність, що синтезує в собі й процес, і результат” (В. Красних), „зв'язну послідовність мовних одиниць, створених тим, хто говорить, для того, хто слухає, у певний час, у певному місці й з певною метою” (Ю. Тюрина); „текст плюс контекст комунікації” (С. Денисова).

Ці підходи цілком логічно мають право на існування, бо дають змогу краще зрозуміти сутність цього явища, показати його багатогранність. Аналітичне осмислення теоретичних джерел із вказаної проблеми (Ф. Бацевич

[12–14], Ж. Горіна [45], С. Денисова [73], Ю. Караулов [103], О. Кучерова [148], Г. Почепцов [224], К. Серажим [262–263], О. Селіванова [259, 261], О. Шейган [333] І. Штерн [338] та ін.) дає підстави стверджувати, що комунікативно-ситуативна дискурсивна парадигма, що її започаткував Т. ван Дейк, нині домінує, оскільки більшість зарубіжних та вітчизняних дослідників ототожнюють дискурс із комунікативною ситуацією й тлумачать його як „складне комунікативне явище, що містить, крім тексту, ще й екстралінгвістичні чинники (знання про світ, думки, настанови, цілі адресата), необхідні для розуміння тексту [103, с. 8], [303], [333, с. 42]”. Така ситуативна інтерпретація є не лише необхідною передумовою появи комунікативного дискурсу, а й дозволяє враховувати при його аналізові різні соціальні, психологічні, ментальні, історичні та інші чинники.

З огляду на викладене вище, у цьому дослідженні відкидаємо всі інші підходи до розуміння дискурсу й фокусуємо увагу на комунікативно-прагматичній концепції, теоретичним підґрунтям якої є праці Ф. Бацевича, Т. вай Дейка, О. Кучерової, Г. Почепцова, К. Серажим, О. Селіванової. Варто зауважити, що навіть у межах комунікативного підходу, уявлення науковців про дискурс різняться. Зокрема, вітчизняний лінгвіст Ф. Бацевич, описуючи категорії комунікативної лінгвістики, розглядає дискурс із двох позицій: як „мови в мові”, „тексту в тексті”, „соціально зорієнтованого мовлення” та “як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями й тактиками учасників [15, с. 31]”.

Українська дослідниця О. Кучерова під поняттям „дискурс” розуміє „мінімальну комунікативну одиницю” й доводить, що формування дискурсу залежить від того, які комбінації виникають під час взаємодії його компонентів, пов’язаних із партнерами комунікації, темою, предметом спілкування, мовленнєвою ситуацією [148, с. 173].

Серед різних дефініцій цього поняття („зв’язний текст у контексті

численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений у життя; стиль, підмова мовного спілкування; зразок мовної поведінки в конкретній соціальній сфері, що має конкретний набір змінних”), лінгвіст О. Селіванова вказує і на комунікативну природу дискурсу, характеризуючи його як „замкнену цілісну комунікативну ситуацію (подію), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлену різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т. ін.) [259, с. 119]”.

Окреслюючи основні методологічні й теоретичні засади аналізу дискурсу, представник київської школи журналістики К. Серажим також акцентує увагу на комунікативній природі дискурсу, розуміючи його як „складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конститууючими чи фоновими) чинниками; по-друге, має „видиму” — лінгвістичну (зв’язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та „невидиму“ – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який „будується” впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [262, с. 13].”

Цих підходів будемо дотримуватися й у запропонованому дослідженні, де розглядатимемо дискурс як комунікативну подію, що відбувається за участю комунікантів у межах конкретного каналу спілкування, регулюється комунікативними стратегіями й тактиками та включає в себе, поряд із текстом як знаковим посередником, також й екстралінгвістичні чинники, потрібні для адекватного розуміння тексту. Залучення екстралінгвістичних параметрів є виправдане, оскільки поза ситуативним контекстом адекватний аналіз дискурсу, у принципі, не є можливим.

Отже, згідно з комунікативним підходом, під дискурсом в узагальненому

вигляді доцільно розуміти комунікативну подію, що відбувається в конкретному часовому, просторовому та іншому (соціальному) контексті за участю комунікантів, результатом комунікативної дії яких, є текст як знаковий посередник комунікації. Такий підхід допомагає одержати найповніші характеристики про учасників спілкування, зрозуміти специфіку сприйняття та інтерпретації повідомлення.

**1.1.2. Дискурс-аналіз у контексті методології дослідження дискурсу.** У семантичному полі теорії дискурсу важливо з'ясувати й сутність поняття „дискурс-аналіз”, термінологічного значення якому надав, як уже зазначалося вище, З. Гаррис.

Виникнення й утвердження аналізу дискурсу як міждисциплінарної галузі знань, що перебуває на межі лінгвістики, соціології, психології, етнографії, літературознавства, стилістики, філософії й інших сфер гуманітарного знання, зумовлено розвитком тодішніх філософських, антропологічних та соціологічних концепцій, авторами яких були Дж. Браун, Дж. Юл, Т. ван Дейк, У. Манн, С. Томсон, В. Чейфом та багато інших. Згодом методика, суть, функції та особливості проведення дискурсивного аналізу як методу соціального пізнання в своїх працях розглядали також і М. Йоргенсен, Л. Філліпс, Б. Поляруш, Дж. Поттер та ін. Ця наукова проблема відображена й у сучасних наукових студіях (див. праці: [1, 85, 129, 139, 166, 178, 193, 219, 332]), у яких дослідники акцентують увагу на ефективності застосування цього методу й при аналізові медіатекстів [1, 85, 219, 332].

У дискурс-аналізі помітно виокремлюються філософський та філологічний підходи. На філософській концепції М. Фуко та його послідовників (Р. Водак, Т. ван Дейк, З. Егер, К. Кендлін, Ю. Лінк Н. Феєрклаф, Р. Фаулер) базується критичний дискурс-аналіз, суть якого зводиться до таких постулатів: процеси породження та сприйняття текстів змінюють соціум і культуру; об'єкти набувають певного значення завдяки дискурсу; дискурс не лише сам творить соціальний світ, а й соціальні практики творять дискурс

[317]. Найчастіше методом критичного дискурсивного аналізу вчені послуговуються для аналізу політичних комунікацій, однак сфера його застосування поступово розширюється.

Зокрема, критичний дискурс-аналіз перспективний і для дослідження мас-медійних текстів, оскільки для того, щоб „адекватно інтерпретувати повідомлення, потрібно зрозуміти, який намір має автор і як цей намір пов'язаний із соціальним контекстом [219, с. 224]”, – стверджує Т. Печончик. До того ж цей метод дає змогу розглядати мову як форму соціальної практики. Більшість сучасних учених роблять акцент на тому, що дискурсивний аналіз передбачає насамперед дослідження мовних аспектів комунікації: способів організації мовного коду в спілкуванні [13, с. 22], [137]; граматичний опис текстів (на фонологічному, морфологічному, синтаксичному та семантичному рівнях) [193, с. 41] тощо.

Головне завдання цього методу полягає насамперед у виявленні тих екстралінгвістичних чинників, що детермінують мовне оформлення повідомлення. Зокрема, на думку Ф. Бацевича, дискурс-аналіз варто розглядати як „метод дослідження комунікації, що має на меті вияв соціального контексту, що стоїть за усним чи писемним мовленням, дослідження взаємозв'язку між мовним кодом у спілкуванні та соціальними, психічними, психологічними, культурними процесами [13, с. 21]”.

Запропонований поділ на течії та напрями досить умовний, часто ці підходи перехрещуються та повторюються один в одному, оскільки особливістю цього методу є те, що він інтегрує підходи різних дисциплін (соціолінгвістики, антропології, соціології, соціальної психології тощо). Отже, урахування соціальних, національно-культурних, психологічних факторів дає змогу найповніше з'ясувати зміст повідомлення, зрозуміти особливості його структури, мовного оформлення.

Перевага дискурс-аналізу як методу дослідження полягає також і в структурно-змістовому підході, що дає змогу проаналізувати відразу два компоненти дослідження: структуру та зміст, а також зв'язок між ними. На

думку дослідниці А. Шевченко, дискурсивний метод може стати додатковим, чи навіть альтернативним, кількісним методикам дослідження в масовій комунікації [332].

Варто зауважити, що інструментарію цього методу ще не розроблено, а тому кожен із науковців послуговується власною методологією. З огляду на вказане вище, дискурс-аналіз може бути репрезентований і як метод, і як окрема дисципліна. У цьому дослідженні аналіз дискурсу розглянуто як широкий науковий підхід, що синтезує в собі методи різних сфер гуманітарного знання, насамперед –соціологічні й лінгвістичні.

Незважаючи на недостатньо розроблену методологію дискурс-аналізу, убачаємо подальші перспективи його розвитку і в галузі соціальних комунікацій. З цих позицій для аналізу радіореклами у роботі не випадково обрано дискурсивний підхід, оскільки вважаємо його найбільш адекватним меті запропонованого дослідження – з'ясувати найважливіші чинники, що визначають зміст, структуру, мовне й акустичне оформлення рекламного радіоповідомлення.

**1.1.3. Структура дискурсу. Одиниці дискурс-аналізу.** Одним із дискусійних понять дискурсу є питання про структуру та виокремлення одиниць аналізу. Підходи науковців неоднозначні. Зокрема, російська дослідниця В. Григор'єва під організацією дискурсу розуміє його сегментацію на окремі складові за тематичним чи функціональним принципом [59, с. 10].

Досить відомою є також Теорія риторичної структури (ТРС), розроблена американськими лінгвістами В. Манном та С. Томсон у 80-х рр. ХХ ст. Згідно з уявленнями вчених, структура дискурсу являє собою низку дискурсивних одиниць, поєднаних риторичними відношеннями [259, с. 519]. У межах цієї теорії дослідники запропонували єдиний підхід до опису макро- й мікроструктури дискурсу. Зокрема, будь-яка одиниця дискурсу пов'язана з іншою за допомогою певного осмисленого зв'язку – риторичного відношення, а також дискурс має три рівні структури – суперструктура, структура зв'язків і

синтаксична структура. Отже, опис текстів у межах ТРС дозволяє проводити й порівняльний структурний аналіз.

Представники когнітивного підходу відстоюють позицію фреймової організацію дискурсу [146, 230] й схильні розглядати його як „комунікативне утворення, що має внутрішню фреймову організацію, характеризується великим комунікативним потенціалом і дає змогу активізувати цілий комплекс вербальних та екстравербальних засобів комунікації для реалізації авторської прагматики відповідно до специфіки жанрового контексту комунікації [230, с. 9]”.

Поширеною у зарубіжних теоріях є концепція дискретно-хвильової природи усного дискурсу, за якою дискурс народжується не як плавний потік, а за допомогою поштовхів, квантів – „так званих інтонаційних одиниць, віддалених один від одного паузами, що мають відносно завершений інтонаційний контур та збігаються з простими предикаціями – кляузами [107]”. Ця концепція цікава й має науковий потенціал, проте, на нашу думку, потребує ґрунтовного вивчення та експериментальних досліджень.

Неоднозначно підходять учені й до виокремлення одиниць дискурсу. Так, В. Григор'єва до елементів дискурс-аналізу зараховує стратегії та інтенції учасників комунікації, оскільки, на її думку, важливо дослідити не сам текст, а ті прийоми, що допомагають зрозуміти його задум та ідею [259, с. 19].

Учена з Росії А. Варшавська вказує на те, що з'ясування процесів організації дискурсу асоціюється з динамічним аспектом його вивчення, а тому одиницями аналізу дискурсу як динамічного утворення, на думку дослідниці, є дискурсивні сегменти (ДС) та дискурсивні процедури (ДП). Саме за допомогою останніх не лише створюється й оформлюється зміст (знання), а й здійснюється розгортання дискурсу в кілька етапів [76, с. 25]. Під дискурсивними процедурами А. Варшавська розуміє усвідомлені й упорядковані за певними правилами дії, спрямовані на організацію повідомлення. ДП близькі до понять комунікативний акт і комунікативний хід, позаяк являють собою типізовані способи формування й оформлення фрагментів знання [76, с. 30–31].

Дослідниця виокремлює ДП, що співвідносяться з комунікативними операціями, та ототожнюють з елементарними способами мовленнєво-мисленнєвої діяльності, а також підпорядковані тій чи тій комунікативній дії, є її засобом реалізації. Серед ДП А. Варшавська називає: власне ДП конотації, ДП конотації-повідомлення, ДП асерції, ДП оцінної асерції, ДП характеристизації, ДП означення, ДП класифікації, ДП екземпліфікації, ДП пояснення, ДП впливу на адресата, ДП рекомендації [76, с. 32–40].

Представники школи конверсаційного аналізу одиницями дискурсу вважають: розмову, топик, послідовність, суміжну пару, репліку, а також комунікативну взаємодію, трансакцію, обмін, хід й акт. Мінімальною одиницею комунікативної дії вважають комунікативний акт, а одиницею комунікативної взаємодії – обмін. Структура дискурсу є „ієрархією одиниць, перелічених за ступенем зменшення: мовленнєва подія (...), трансляція (...), крок (...), хід (...), мовленнєвий акт (...) тощо. [77].

Синтезувавши різні наукові концепції, дослідник М. Макаров, вибудовує ієрархічний ланцюг одиниць дискурсу на основі різних критеріїв. У потоці звукового мовлення вчений виокремлює систему одиниць фонетико-просодичного характеру в такій послідовності: звук (алофон і фонема), склад, фонетичне слово, синтагма, фраза [163, с. 180]. До одиниць дискурсу зараховують також комунікативний акт і комунікативну ситуацію, проте найчастіше базовою одиницею дискурсу вважають текст [264, с. 66]. Російська дослідниця А. Кудлаєва, аналізуючи структуру дискурсу, подає її в такій ієрархії: загальний дискурс – частковий (поодинокий), що базується на одній темі-ситуації, – конкретний дискурс – текст. Авторка доводить, що основною одиницею дискурсу є текст, а поєднання текстів у структурі дискурсу може здійснюватися різними способами залежно від умов певної комунікативної ситуації [142, с. 10].

Т. ван Дейк указує на такі етапи дискурсивного аналізу медіаматеріалів, як: вивчення структури тексту та дослідження семантики тексту, і на основі цих критеріїв виділяє макроструктуру (глобальну), суперструктуру (схематичну) й

мікроструктуру (локальну) дискурсу. За переконаннями дослідника, макроструктура (глобальна структура) – це поділ дискурсу на великі частини, узагальнений опис змісту дискурсу, що його вибудовує адресат у процесі розуміння тексту. Учений зазначає, що існує кілька основних рівнів макроструктури за мірою узагальнення. Макроструктура відповідає фактично структурі тривалої пам'яті, оскільки сумує інформацію у свідомості. Побудова макроструктур у свідомості сприймачів інформації є різновидом так званої стратегії розуміння дискурсу. Варто зауважити, що стратегія як спосіб досягнення мети, є базовим поняттям у концепції Т. ван Дейка, оскільки вчений послідовно й чітко окреслив схему дискурсивного аналізу мас-медійних текстів, зокрема виділив макроаналіз, (дослідження кожного компонента ієрархічної структури) та мікроаналіз (дослідження семантики тексту з метою аналізу слів і речень, зв'язку між ними [69]).

Окрім макроструктури дискурсу, науковець виокремлює й суперструктуру, що передбачає існування стандартних схем, за якими будуються конкретні дискурси, і, на відміну від макроструктури, пов'язана не зі змістом конкретного дискурсу, а з його жанром. Мікроструктура дискурсу, за переконаннями вченого, являє собою поділ на мінімальні частини – предикації (кляузи). Отже, дискурс – це поєднання кляуз. Для усного дискурсу ця ідея підтверджується близькістю більшості інтонаційних одиниць до кляуз. Усний дискурс є ланцюгом кляуз. Поняття кляузи для структури усного дискурсу, на думку Т. ван Дейка, є важливіше, аніж поняття речення [69].

Ідеї Т. ван Дейка розвинули російські й українські науковці [137, 261, 303), проте питання про структуру дискурсу досі дискусійне і нерозв'язане. Більшість концепцій зарубіжних і вітчизняних учених ґрунтуються на різних засадах і не претендують на загальну логіку, однак багато науковців беруть за основу теорію Т. ван Дейка. Отже, вчений не лише розробив етапи аналізу дискурсу, а й запропонував найоптимальнішу та найповнішу на сьогодні модель його структурної організації, компонентами якої є: макро-, супер- та мікроструктури. Цих підходів дотримуватимемося і в запропонованому

дослідженні.

**1.1.4. Кореляція термінів „дискурс” і „текст” як наукова проблема.** У сучасній дискурсивній парадигмі вчені одночасно оперують двома термінами „текст” і „дискурс”, паралельне вживання яких викликає деяку наукову неточність. Це зумовлено насамперед тим, що й саме семантичне поле лексеми „дискурс” (про що говорилося вище) досі чітко не окреслене. Оскільки обидва ці терміни лежать у площині теорії дискурсу, то виникає потреба схарактеризувати підходи до їхнього тлумачення.

Дихотомія „текст – дискурс” стала предметом наукового зацікавлення багатьох дослідників ([6, 13, 15, 16, 21, 24, 59, 69, 79, 80, 100, 103, 107, 141, 142, 182, 194, 195, 227, 239, 262, 275, 285, 338, 340]). Першими окреслили сутність термінолексем „текст” і „дискурс”, що тривалий час сприймалися як ідентичні, Е. Бенвеніст і Т. ван Дейк. Цих питань торкалася на поч. 70-х рр. ХХ ст. й російська вчена Т. Ніколаєва, яка трактує дискурс як суто текстову категорію: „зв’язний текст”, „усно-розмовна форма тексту”, іншими словами, „текст прирівнюється до дискурсу [195, с. 467]”.

Дослідник теорії дискурсу, В. Борботько, вважає текст ширшим поняттям, аніж дискурс, оскільки, на думку науковця, дискурс завжди є текстом, але не всякий текст є дискурсом [21, с. 4]”.

Ситуативне бачення дискурсу як „зв’язного тексту в сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами; тексту, взятого в подієвому аспекті” подає Н. Арутюнова [6, с. 136–137]. За такої інтерпретації семантичне поле дискурсу містить у собі не просто текст, а ту прагматичну ситуацію, в якій цей текст актуалізується.

Згідно з уявленнями Т. ван Дейка, розмежовуючи ці поняття, варто керуватися тим, що текст – „абстрактна граматична структура”, а дискурс – „спосіб актуалізації тексту в умовах комунікативної ситуації [70]”. Цю тезу активно підтримали й інші дослідники, доповнивши та трансформували її відповідно до своїх потреб [73, с. 6], [303].

Серед інших відмінностей між текстом і дискурсом науковці вказують на

те, що „текст — одиниця лінгвальна”; а дискурс — „соціолінгвальна, інтерактивна (ітрансактивна) [13, с. 148]”; „текст – інтравертна фігура комунікації, а дискурс – екстравертна [227 с. 33]”.

Поширена також думка про статичний характер тексту й динамічні властивості дискурсу [45, с. 458], [73, с. 6], [322, с. 262]. Важко не погодитися й з тезою, згідно з якою текст тлумачиться як „статичне утворення, що є знятим і зафіксованим фрагментом дискурсу, його кодифікацією”, що під час декодування адресатом постає як динамічне утворення, діє в просторі й часі, а тому знову стає дискурсом [207, с. 15]”.

Не позбавлений комунікативного й підхід, відповідно до якого дискурс розглядають „як динамічний аспект дійсності, закодований у формі тексту [141, с. 57]”. На знаковий характер тексту в структурі дискурсу вказують також й О. Селіванова [259, с. 119 – 121].

Таке бачення дихтономії „текст – дискурс” корелює, за нашими уявленнями, з тезою про те, що дискурс – процес, а текст – результат дискурсивної діяльності [13, с. 147], [45 с. 458], [73, с. 6], [76, с. 22]. Зауважмо, що більшість дослідників розглядають текст не як остаточний, а саме проміжний результат функціонування дискурсу [16, 24, 79, 137, 174].

Поширені також підходи, згідно з якими текст і дискурс співвідносяться як частина до цілого, зокрема текст визначають „як фрагмент дискурсу”, його „елементарну базову одиницю” [264 с. 66], [285, с. 21].

Учена з Росії А. Кудлаєва не лише виокремлює текст як структурний компонент, основну одиницю дискурсу, а й окреслює такі головні засади функціонування тексту в структурі дискурсу, як: дискурс і текст – взаємопов’язані та визначаються комунікативною ситуацією; структура дискурсу складається з текстів різних типів, зв’язок між якими може здійснюватися й у складі дискурсу, чи іншими способами, що залежить від умов конкретної комунікативної ситуації [142].

Найповніше розмежовує ці поняття К. Серажим. Учена не тільки розглядає текст „як елементарну (базову, мінімальну й основну) зриму

одиницю дискурсу [262, с. 56 ]”, а й акцентує увагу на тому, що дискурс – це своєрідне „віддзеркалення” тексту в свідомості конкретного індивіда в конкретній ситуації й у конкретний момент часу. На противагу текстові, дискурс має ознаку процесності й не може існувати поза реальним фізичним часом, у якому він відбувається. Ще одна відмінність між цими поняттями в тому, що дискурс не здатний нагромаджувати інформацію, а є, по суті, лише способом її передавання, тоді як текст, навпаки, є носієм інформації й засобом її накопичення [262, с. 69].

Як видно, комунікативно-ситуативна інтерпретація дискурсу передбачає залучення до семантичного поля поняття дискурсу, окрім тексту, також й інформації про контекст комунікації, й інші дискурсивні чинники. Уважаємо що це є додатковим аргументом на користь того, що дискурс – це ширше поняття, аніж текст. Опис тексту є лише частиною аналізу дискурсу, позаяк аналіз останнього передбачає опис соціальних та інших чинників процесу комунікації.

Дотримуючись комунікативно-ситуативного підходу, не відкидаємо й тези про те, що текст – базова складова дискурсу, фактично його структуроутворювальний компонент, знаковий посередник комунікації та проміжний результат функціонування дискурсу.

Отже, вузьке розуміння дискурсу призвело до ототожнення його з текстом. Незважаючи на те, що текст і дискурс перехрещуються в межах одного семантичного поля, головна їхня відмінність у тому, що поняття дискурсу визначають через текст, де останній трактують як структуроутворювальний компонент, фрагмент, елементарну (базову й мінімальну) одиницю дискурсу. У цілому, диференціація цих понять дещо умовна, бо під час декодування повідомлення реципієнтом текст знову набуває ознак дискурсу.

## **1.2. Рекламний радіодискурс у системі комунікативних дискурсів**

### **1.2.1. Дискурсивні підходи до аналізу радіореклами.**

Теорія дискурсу набуває особливої актуальності й в сфері соціальних

комунікацій [125, с. 48], [222, с. 89], оскільки врахування соціальних чинників, що детермінують специфіку протікання будь-яких форм комунікації в соціумі, дає змогу дискурсові як багатогранному явищу найповніше розкрити свій комунікативний потенціал. Пріоритетним напрямом дослідження є комунікативно-дискурсивна парадигма й в галузі реклами.

Номен „реклама” (лат. *reklamare*) у перекладі з латинської мови означає „викрикувати [268, с. 794]”. Не вдаючись детально в етимологію (походження цього та інших синонімічних термінів розкрито у багатьох посібниках та наукових студіях вітчизняних й зарубіжних авторів [26], [336, с. 12], укажемо на те, що в багатьох мовах існували свої відповідники цього поняття (нім. – „*die Werbung*”, англ. – „*the advertising*”, фр. – „*reclame*”, „*publicite*”; італ. – „*la publicita*”, ісп. – „*la publicidad*”), оскільки „кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були зумовлені ментальними особливостями кожного народу [26]”.

Зокрема, в англійській мові досить поширений термін “*advertise*” („*advertisement*” – реклама про товари й послуги, спрямована на їхню успішну реалізацію, що є важливою ланкою в системі комерційних ЗМІ [84, с. 19], [249, с. 21]). Англійська лексема “*advertise*” від XIX ст. закріпилася за процесами розповсюдження товарів у комерційній діяльності [337, с. 13], а тому є синонімом до українського – „рекламувати”. Нині в англійській мові термінологічна одиниця „*advertology*” позначає загальну назву концепції й досліджень, спрямованих на виявлення основних тенденцій, проблем і функцій реклами та засобів її поширення [337, с. 21].

Цим можна пояснити й те, що в сучасних наукових дослідженнях із реклами, часто послуговуються лексемами, утвореними від англійського кореня „*advert*”. Наприклад, адвертологія – наука про рекламу [190]); адверторіал – поєднання реклам з редакційною статтею [41, с. 4 ] тощо.

В українській мову „реклама” запозичена з французької (фр. *reclame*). Нині під цим терміном розуміють „інформацію про товари, різноманітні види послуг з метою ознайомлення споживачів і створення попиту на ці товари,

послуги...[268,с. 794].”

У Законі України „Про рекламу” реклама трактується як „інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [95, с. 167]”. У цьому аспекті варто наголосити: окрім визначень, поданих у словниках, енциклопедіях, законодавчих актах [84, 95, 110, 175, 231, 234, 345, 268 тощо], найбільше формулювань представлено в теоретичних та практичних наукових студіях, що репрезентують різновекторні підходи до аналізу реклами. Науковці описують рекламу з позицій різних наукових підходів, спираючись на свій термінологічно-поняттєвий апарат (див. праці: [2, 3, 10, 23, 25, 26, 32, 36, 38, 40, 41, 42, 61, 74, 75, 105, 132, 149, 150, 154, 159, 160, 177, 184, 181, 190, 197, 199, 200, 201, 205, 217, 218, 228, 230, 232, 235, 236, 238, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 270, 271, 290, 291, 294, 297, 299, 304, 308, 311, 312, 330, 343].

Говорячи про найпоширеніші підходи до трактування поняття реклами, не можна оминати увагою й питання про її класифікацію, зокрема тих критеріїв, за якими виділяють радіорекламу. Варто вказати на те, що проблема класифікації реклами викликає не менше наукових дискусій, ніж питання про її дефініцію. Учені подають різні класифікації [2, с. 4], [32, с. 21], [154, с. 147], [177], [186, с. 17–18], [237, с. 52], [250, с. 127], однак єдиних поглядів досягти не вдалося.

Оскільки реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації, то таксономією охоплені всі елементи рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами [199, с. 9]. Традиційними є підходи до класифікації реклами за такими критеріями: об’єкт рекламування, мета, тип, способи впливу на цільову аудиторію, прибутковість, географія поширення, джерело фінансування, спосіб впливу та засоби поширення тощо.

Український учений **Б. Обритько**, узагальнивши теоретичні й практичні напрацювання зарубіжних і вітчизняних дослідників, наводить такі

кваліфікаційні ознаки реклами, як-от: вид, спосіб передавання рекламної інформації; метод поширення реклами; предмет, цілі реклами; сфера реклами й рекламної діяльності; інтенсивність реклами; тип рекламодавців; охоплення рекламної аудиторії; форма використання носіїв реклами; характер емоційного впливу [199, с. 9–17].

Сфокусуймо увагу насамперед на тих класифікаційних ознаках, на основі яких виділяють радіорекламу. Більшість вчених розглядають, радіо як рекламний засіб, точніше технічний передавач рекламного повідомлення [2, 41, 44, 98, 105, 168, 176, 190, 205, 235, 236, 237, 249, 250, 269, 291, 297, 299, 319, 330, 235]. За впливом на органи чуття радіорекламу традиційно зараховують до звукових засобів, однак є також думка провідних учених про те, що радіо є аудіовізуальним засобом (О. Акопов, О. Гоян).

Оскільки радіорекламі як об'єктові наукового вивчення приділено недостатньо уваги, то, відповідно, у науковій літературі не представлено її дефініції. У цьому дослідженні послуговуємося визначенням відомого вітчизняного дослідника реклами В. Бугрима: „Радіореклама – це спеціальна аудіальна інформація про товар/послугу/фірму, юридичну чи фізичну особу, що поширюється на радіоносіях (у радіопрограмах, на радіоканалах тощо) з комерційною або некомерційною метою [26]”.

Дедалі частіше у сучасній адвертології рекламу розглядають саме з позицій теорії дискурсу [1, 5, 28, 57, 74, 81, 88, 111, 112, 135, 147, 155, 208, 224, 225, 252, 319 та ін.], ці підходи вчені мотивують тим, що реклама споконвічно дискурсивна, оскільки максимально зорієнтована на реакцію у відповідь [127, с. 213], та й власне РД, за переконаннями російської дослідниці О. Савельєвої, сформувався в генезисі реклами [252, с. 417]. РТ є дискурсом, оскільки вони динамічні, завжди суперсучасні, комуніканти – адресант й адресат – сприймають їх у контексті подій, що відбуваються. В. Зірка зауважує, що прагматична спрямованість РД полягає не лише у відборі мовних (вербальних) і немовних (невербальних) засобів, але й способів їхньої подачі [86, с. 13].

З уваги на те, що останнім часом активізувалося зацікавлення рекламою з

позиції дискурсивного підходу, та базуючись на теоретичних положеннях теорії дискурсу, вважаємо, що наукова обґрунтованість терміна „рекламний дискурс” не потребує додаткової аргументації. Зауважмо тільки, що погляди на проблему дискурсивності реклами не завжди були однозначні, навіть у вітчизняній науці питання дискурсивності реклами зазнали деяких трансформацій. Так, український учений Р. Іванченко розмежовував зв’язні дискурсивні РТ й недискурсивні РТ, зараховуючи до останніх незв’язні РП [94, с. 118]. Ці ідеї були підтримані й дослідницею Н. Панковою [211, с. 18]. У світлі сучасних теоретичних напрацювань у цій царині знань та з огляду на комунікативно-ситуативний підхід у трактуванні дискурсу варто розширити таке бачення дискурсивності реклами. На нашу думку, усі РТ є дискурсивними, позаяк будь-яке РП не може існувати поза контекстом, а, отже, є дискурсом.

Часто при аналізові різних аспектів рекламної діяльності вчені послуговуються одночасно двома термінами „рекламний текст” [1, 2, 3, 5, 18, 20, 26, 32, 36, 41, 44, 63, 64, 67, 75, 83, 105, 109, 113, 126, 145, 189, 190, 211, 221, 223, 235, 269, 286, 294, 325, 326, 331, 334] й „рекламний дискурс” [28, 57, 74, 81, 88, 111, 112, 135, 147, 155, 202, 208, 224, 225, 252, 260, 319]. Тому виникає потреба чітко диференціювати термінолексеми „рекламний радіотекст” („рекламний текст на радіо”) й „рекламний радіодискурс” („дискурс радіореклами”), оскільки проблема їхньої диференціації не була об’єктом ґрунтовного наукового розгляду.

У цьому контексті на увагу заслуговує розкриття цього питання російською дослідницею Н. Нестеровою, яка не лише акцентує увагу на актуальності й доцільності аналізу радіомовлення з позицій теорії дискурсу, а й розмежовує поняття „радіодискурс” та „радіотекст”. Під радіомовленням, з одного боку, учена розуміє мовленнєву діяльність, що реалізується в радіоефірі, а з іншого – її результат – уснопороджений текст (радіотекст). Специфіка радіомовлення, на її думку, визначається поєднанням прагматичних умов, як властивих дискурсивній діяльності, у цілому, так і характерних лише для певного типу дискурсу [194, с. 377].

Екстраполяція цих підходів на сферу радіореклами дає підстави стверджувати: РРТ є структуроутворювальним компонентом РРД, його базовою одиницею, продуктом на проміжному етапі РРК (її „зафіксованим фрагментом”) та знаковим посередником дискурсу радіореклами. Не відкидаємо й думки про те, що й у процесі творення, а також декодування РРП реципієнтом РРТ знову стає дискурсом.

Отже, поняття „реklamний радіотекст” не охоплює всіх дискурсивних чинників РРК, оскільки зміст повідомлення не можна адекватно інтерпретувати поза соціальним контекстом. З огляду на це, доцільніше послуговуватися терміном „реklamний радіодискурс”, позаяк дискурсивний підхід до аналізу радіореклами дає змогу проаналізувати рекламний ролик у комплексі, зважаючи на низку екстралінгвістичних чинників функціонування реклами в радіоефірі.

**1.2.2. Проблема типології комунікативних дискурсів та місце в цій системі РРД.** Перш ніж вивести дефініцію РРД й чіткіше окреслити його ознаки, доцільно проаналізувати найпоширеніші підходи до проблеми типології комунікативних дискурсів та з’ясувати місце РРД в цій системі.

Розмаїття комунікативних ситуацій, в яких відбувається дискурсивна діяльність, породжує, відповідно, і видове розмаїття дискурсів. Питання таксономії дискурсів представлено в науковій літературі неоднозначно, оскільки відображає багатоманітність підходів до тлумачення цього поняття різними науковими школами, а часто – й різними галузями гуманітарного знання [262, с. 52]. Створення типології дискурсів, що обслуговують суспільство, має велике теоретичне й прикладне значення. Така типологія, з одного боку, дала б змогу ширше розглянути мову як багаторівневу ієрархічну динамічну систему у функціонуванні, а з іншого – повніше розуміти її як засіб комунікації [12, с. 14].

Основні підходи до класифікації дискурсів розглядали зарубіжні:

(Й. Габермас, В. Карасик, Н. Нікульшина, О. Ревізіна, Г. Солганник, М. Фуко) й вітчизняні науковці (Ф. Бацевич, А. Загнітко, О. Кучерова, Г. Почепцов, К. Серажим, О. Станкевич, О. Христенко Г. Яворська). Класифікуючи дискурси, вчені беруть за основу різні ознаки, сукупність яких дає підстави виокремити певний дискурс із низки існуючих різновидів, оскільки на сучасному етапі розвитку наукового знання в галузі дискурсології створити загальну типологію дискурсів практично неможливо, можна лише узагальнити основні підходи до класифікації дискурсів.

Найчастіше критеріями класифікації дискурсів виступають: учасники, мета, способи спілкування (стратегії й тактики), базові цінності, функції, дискурсивні формули тощо [182, с. 365]; носій інформації [303]; ситуативні характеристики (соціальний статус, комунікативна інтенція учасників спілкування, умови й тип комунікації [196, с. 112].

Так, дослідниця О. Кучерова виділяє такі типи дискурсу, як: суб'єктний, безсуб'єктний, адресатний, безадресний, усний та письмовий, внутрішній, міжлюдський дискурс, дискурс малих груп, публічний, організаційний, масовокомунікаційний, одно- та двобічновербалізований, дискурс дитини та дорослої людини тощо [148, с. 173–177]. Науковець зауважує, що „побіжно схарактеризовані типи дискурсу становлять складну систему, у якій часом важко відділити виміри один від одного [148, с. 180]”.

Вітчизняна вчена О. Христенко за критерієм форми диференціює дискурс на усний і письмовий; за видом мовлення – монологічний або діалогічний [322, с. 265]. Лінгвіст Г. Яворська виокремлює типи дискурсів на основі різних ознак: за сферою функціонування (науковий, політичний, літературний), ситуацією спілкування (телефонні розмови, екзаменаційний діалог), принципами побудови повідомлення (наративний дискурс), прагматичними цілями (інструкції, закони, дидактичний дискурс), темою висловлення тощо [340, с. 14].

У колективній монографії харківських лінгвістів класифікація дискурсів представлена так: за формою – усний і письмовий дискурси; видом мовлення –

монологічний та діалогічний, фактором адресності – інституційний і персональний; за умов різних загальних настанов і комунікативних принципів – аргументативний (переговори, обмін думками), конфліктний (лайка, сварка, бійка тощо) та гармонійний (унісон); соціально-ситуативним параметром – політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, медичний; соціально-демографічними критеріями комунікантів – дитячий, підлітковий, а також дискурс людей похилого віку, жіночий і чоловічий дискурси та ін.; соціально-професійним – шахтарів, моряків і т. ін.; соціально-політичним – дискурс окремих партій; за формальними та змістовими критеріями у функціонально-стильовому аспекті – художній, публіцистичний або офіційний, неофіційний [77, с. 234 – 235].

У запропонованому дослідженні базовими є концептуальні теоретичні положення таксономії дискурсу, які запропонували Ф. Бацевич [12, с. 15 – 19], В. Карасик [101, 102, с. 250–343], О. Кучерова [148, с. 172 – 181], Г. Почепцов [224, с. 76 – 99], К. Серажим [262, с. 76]. У дисертації свідомо акцентуємо увагу на термінолексемі „комунікативні дискурси”, урахуваючи важливість цієї базової категорії для дослідження типологічних РРД.

У цьому аспекті варто вказати на те, що одним із перших в українській науці систему комунікативних дискурсів описав Г. Почепцов. Його типологія ґрунтується на кількох критеріях: особливостях мовлення в контексті певного дискурсу, специфіці знакового (символічного) відображення реальної ситуації (у зіставленні з базовою комунікативною ситуацією – звичайному спілкуванні обох осіб у ситуації безпосереднього контакту) [224, с. 76]. За цими ознаками вчений серед головних комунікативних дискурсів виокремлює: теле- й радіодискурс (не розмежовано окремо дискурсу телебачення та радіо); газетний, театральний, літературний, рекламний, політичний, тоталітарний, неофіційний (позацензурний), релігійний, неправдивий, ритуальний, святковий, невербальний, міжкультурний, візуальний, ієрархічний, іронічний, фольклорний, комплементарні (етикетний, лайливий), кінодискурс, дискурс у

сфері PR [224, с. 76]. У зазначеній типології відбувається об'єднання одночасно кількох, інколи протилежних критеріїв, що зумовлює складнощі у визначенні конкретного типу.

Ф. Бацевич класифікує комунікативні дискурси на основі лінійної моделі комунікації Р. Якобсона, що включає такі чинники, як: комунікативний акт, комунікативний контакт між учасниками спілкування, особу адресанта, особу адресата та аспекти мовного коду [12, с. 17]. Ця типологія, незважаючи на те, що в ній також перехрещуються класифікаційні ознаки, й один і той самий тип дискурсу може потрапити в різні види, є першою спробою ґрунтовно підійти до проблеми таксономії комунікативних дискурсів, і може стати базою для подальших класифікацій. Як видно, і рекламний, і радіодискурс дослідник виділяє на основі „комунікативного контакту між учасниками спілкування”, що, на думку вченого, може мати численні аспекти свого вияву і, відповідно, ставати підґрунтям для низки класифікаційних підходів [12, с. 7]. Радіодискурс у цій класифікації виділено на основі специфіки „технічного каналу проходження інформації” (хоча його можна зарахувати й до усних дискурсів за формою вияву, а за органами чуття – до дискурсів, що сприймаються слухом). Рекламний дискурс Ф. Бацевич розглядає „за типами зв'язків між адресантом й адресатом” та критерієм „націленості на процес або результат комунікації”, а тому вчений зараховує його до результативних дискурсів [12, с. 18].

Дослідниця дискурсу К. Серажим акцентує увагу на тому, що „належність тексту до того чи іншого типу дискурсу залежить від комунікативних стратегій, що лежать в основі появи тексту [262, с. 55]”. Учена виділяє так звані „практичні дискурси”, що актуалізуються в певних історичних, ідеологічних та комунікативних ситуаціях. Прагматичні дискурси відображають взаємодію людей у певних гуманітарних сферах: педагогіці, науці, політиці, етиці [262, с. 53].

Основою багатьох класифікацій стала орієнтація на ситуацію реального спілкування (контекст) як чинник комунікації. Російський науковець В. Карасик виділяє соціолінгвістичні та прагмалінгвістичні дискурси. До

першої групи науковець зараховує інституційний та буттєвий дискурси, а прагмалінгвістичними вважає гумористичний дискурс і ритуальний [102, с. 239]. Персональному (особистісно-зорієнтованому) дискурсові автор протиставляє інституційний (статусно-зорієнтований). У першому випадку, на думку вченого, у комунікативному процесі беруть участь комуніканти, добре знайомі між собою, у другому – комунікація здійснюється в межах певної соціальної групи [102, с. 239]. В. Карасик описує інституційні дискурси за певною схемою, характеризуючи учасників комунікації, хронотоп, мету, цінності, стратегії, жанри, прецедентні тексти та дискурсивні формули [102, с. 251], і зараховує до цієї групи такі види інституційного дискурсу, як: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний, масовоінформаційний [102, с. 239]”. На думку вченого, рекламний, як і масовоінформаційний дискурси, різновидом якого є й радіодискурс, належать до статусно-зорієнтованого спілкування, а, відповідно, є інституційним дискурсом.

Як стверджують дослідники (В. Зірка [86, с. 13], Н. Нікульшина [196, с. 112], О. Станкевич [284, с. 213] та інші), жоден із типів дискурсу в „чистому вигляді” не існує, оскільки в реальній комунікації не буває ідеального спілкування. Тому маємо обґрунтовані підстави говорити про інтеграцію дискурсів, виділених на основі різних критеріїв та ознак, що призводить до появи змішаних типів, що мають ознаки двох і більше типів [196, с. 112]. „Формування нових типів дискурсів” – характерна риса нашого часу – слушно зауважує В. Зірка [86, с. 13].

Отже, кожен із типів дискурсу може мати численні модифікації, доповнюючи ознаки один одного. В аспекті теми запропонованого дослідження, радіодискурс варто розглядати як базову універсальну категорію, що ввібрала в себе елементи інших типів, зокрема й рекламного. Таке перехрещення двох класифікаційних ознак дає підстави говорити про РРД як одну з форм комунікативного інституційного дискурсу. Уточнення типології

комунікативних дискурсів через включення до неї рекламного радіодискурсу дає змогу точніше та чіткіше з'ясувати дискурсивні особливості радіореклами як чинники її ефективності. Розглянемо детальніше його характеристики, дефініцію та структурну організацію.

**1.2.3. Рекламний радіодискурс як форма комунікативного інституційного дискурсу: визначення, загальна характеристика, структурна організація.** Розглянувши основні підходи до виявлення РРД з-поміж інших комунікативних дискурсів, коротко схарактеризуємо і його специфіку. Наукове вивчення особливостей РРД ще не висвітлене ґрунтовно в наукових працях, та й сам термін не є науково затребуваним, незважаючи на те, що реклама на радіо має широкі потенційні можливості для свого розвитку.

Зважаючи на викладені вище позиції до трактування дискурсу й дотримуючись комунікативно-ситуативного підходу, у роботі під РРД розуміємо складну комунікативну подію, що здійснюється в конкретному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікантів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що продукуються в процесі аудіокомунікації та передаються через акустичний канал за допомогою технічних засобів звукозапису й радіомовлення, а також характеризується іншими інтра- та екстралінгвістичними дискурсивними чинниками.

Така комунікативно-ситуативна інтерпретація РРД дає змогу отримати найповніші характеристики про учасників спілкування, зрозуміти специфіку продукування, акустичного оформлення, сприйняття та інтерпретації РРП.

Якщо розглядати дискурс як комунікативну подію, з усіма її елементами то характер рекламного радіодискурсу визначається низкою контекстуальних параметрів і обставин, до яких належить прагматична мета та учасники комунікації, закодоване рекламне повідомлення, канал комунікації та соціальні умови, в яких актуалізується ця інформація.

За умов широкого трактування, поняття ситуації спілкування ототожнюємо з процесом рекламної комунікації на радіо, тому ситуативні параметри прирівнюються в нашому дослідженні до елементів процесу РРК. Мета рекламного дискурсу загалом, і радіорекламного зокрема, – привернути увагу до об'єкта рекламування, зацікавити ним, продемонструвати переваги об'єкта рекламування з-поміж інших та спонукати реципієнтів – потенційних споживачів чи покупців – до активної дії у відповідь. О. Попова наводить таку типову структуру рекламного повідомлення: я (продавець) – прошу (закликаю, спонукаю) – тебе (покупець, споживач) – купити цей товар (скористатися) цією послугою) – тому що це вигідно для тебе (імпліцитно це вигідно для мене – Н. К) [221, с. 10].

У РРД комунікативна мета з її комунікативними стратегіями й тактиками, накладається на прагматичні умови, в яких здійснюється радіокомунікація. Більшість специфічних дискурсивних ознак радіореклами зумовлені специфікою аудіосприйняття та впливає із технічної природи радіо як засобу поширення реклами.

РРП передається через акустичний канал і розраховане на аудіювання – одночасне слухання та розуміння інформації. За формою реалізації РРД є усним дискурсом. І хоч більшість рекламних роликів звучать переважно у запису, а підготовлені сценарії представлені в друкованій формі, рекламна інформація на радіо зорієнтована все ж таки на слухове сприйняття.

Оскільки РРД належить до масовоінформаційного типу комунікативного дискурсу, то, відповідно, є поліадресатним. Створюючи рекламне повідомлення, комунікант, насамперед орієнтується на цільову аудиторію з її установками й тому вміщує її думку в текст повідомлення. Досягнення основної комунікативної мети здійснюється в умовах впливу на адресата різних дискурсивних чинників (комунікативного шуму, бар'єрів комунікації).

Комунікативний контакт між відправником РП та його отримувачем у РРД розведений у просторі та часі (у випадку наперед записаного ролика), а РП між комунікантами структурується комунікативним кодом. Цей різновид

дискурсу вважатимемо полікодовим, оскільки кодування інформації відбувається не лише вербальними, а й невербальним (музика, шумові ефекти), а також паравербальними засобами (просодією).

Специфіка декодування рекламного радіоповідомлення реципієнтами полягає в тому, що інформація у свідомості слухача відтворюється на рівні образів. Для радіореклами важливо сформувати в аудиторії звуковий рекламний образ товару за допомогою вербальних, невербальних та паралінгвістичних засобів. В уяві кожного окремого адресата постає суб'єктивна картинка дійсності, що ґрунтується на його індивідуальних знаннях та уявленнях про світ. Очевидно, у цьому випадку доцільно зараховувати рекламний радіодискурс до аудіовізуального типу комунікативних мас-медійних дискурсів за характером сприйняття інформації органами чуття людини. У цьому аспекті треба зазначити, що природною ознакою рекламного радіодискурсу зокрема, як і рекламного загалом, є маніпулятивність, що зумовлено властивістю радіо найповніше здійснювати вплив на емоційну сферу людини, її почуття та настрої.

Варто зауважити, що радіореклама є також й є одним із засобів поширення соціально значущої інформації, оскільки ніби нав'язує схеми та норми поведінки в стандартних побутових та виробничих ситуаціях, суспільні стереотипи, образи, спосіб життя, іншими словами, – усі сторони соціального. Отже, за кожним РРП відчутний соціальний контекст.

РРД є соціально зорієнтованим (інституційним) дискурсом, позаяк передбачає спілкування, що здійснюється у визначених межах статусно-рольових відношень й організовується набором типовим ознак для цієї ситуації спілкування [102, с. 390]. Основними системоутворювальними ознаками, на основі яких виокремлюють інституційний дискурс, є цілі та учасники спілкування, останніх поділяють на представників інституту (агентів) і людей, котрі до них звертаються (клієнтів) [328, с. 31]. У РРД агентами є рекламодавці, а клієнтами – радіослухачі. У рольовому (статусному плані) учасники рекламної радіокомунікації не є рівними, позаяк часто є представниками різних

соціальних груп.

Важливою ознакою РРД є спонукальна конотація, що виявляється в імпліцитному діалозі зі слухачем. РРД спрямований на спонукання адресата до дії, потрібної замовникові реклами. Акцент робиться насамперед нібито на безкорисливості цієї пропозиції для рекламодавця та прагненню догодити слухачеві.

Більшість характерних ознак РД (лаконізм, виразність, образність, сигнальний характер, інформативна насиченість і, водночас, емоційна образність, маніпулятивність, мовна компресія, „фрагментарність та незавершеність тексту [28, с. 159]”) сміливо можна екстраполювати і на РРД, серед специфічних дискурсивних ознак якого можна виокремити: акустичність, однотипність мовленнєвого спілкування, дистанційність мовленнєвого акту, синхронність сприйняття мовлення в момент його продукування, всюдисущність, камерність умов, у яких сприймається радіопрोगрама, опосередкованість спілкування технічними засобами, відсутність візуалізації повідомлення, одномоментність та лінійність комунікації тощо.

З'ясувавши основні підходи до виявлення РРД в системі комунікативних дискурсів та проаналізувавши його специфіку, зупинімося й на проблемі структурної організації. За основу аналізу взято найповнішу та найвідомішу концепцію структури дискурсу Т. ван Дейка, згідно з якою вчений виділяє глобальну (макроструктуру), локальну (мікроструктуру) та суперструктуру дискурсу.

Перенісши ці теоретичні положення на сферу РРД можемо припустити: РРД складається з суперструктури, макроструктури (глобальної) та мікроструктури (локальної). У РРД під глобальною (макроструктурою) розуміємо насамперед семантичні компоненти (зміст повідомлення), межі між частинами якої, виділяються за допомогою різних акустичних прийомів. Макроструктура РРД будується так, щоб у свідомості реципієнта поставав цілісний текстовий продукт, що увібрав би в себе всі накопичені в людській свідомості знання, що існують у вигляді фреймів (від. англ. framework – каркас)

– стандартних стереотипних схем та способів репрезентації об'єкта, образу чи поняття, який впливає на інтерпретацію цього об'єкта, образу чи поняття. Ці відомості, на думку Т. ван Дейка, мають носити не абстрактний, а суто індивідуальний характер, позаяк акумулюють особисті знання учасників комунікації. Людина розуміє текст тоді, коли ідентифікує ситуацію, про яку йдеться у тексті, на основі власного суб'єктивного досвіду [69].

Суперструктуру РРД пов'язуємо не зі змістом конкретного дискурсу, а з його жанром. Саме тому суперструктура радіодискурсу реклами може бути представлена стандартними схемами побудови рекламних радіоматеріалів за законами різних рекламних жанрів. Локальна (мікроструктура) РРД охоплює фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні механізми, а також інші акустичні елементи, зокрема музику, шуми та просодію. Усі зазначені компоненти мають виконувати власні функції й є логічним обґрунтуванням дискурсу як складної комунікативної події.

У структурі РРД виділяємо кілька базових одиниць різного рівня й вважаємо за доцільне представити їх у такій послідовності: ситуація спілкування – рекламна комунікативна подія – рекламне радіозвернення – рекламне радіоповідомлення, складовими якого є невербальні, паравербальні та вербальні компоненти, й, безпосередньо, – рекламний радіотекст як вербальний елемент повідомлення. Як видно, рекламне звернення та рекламне повідомлення не є синонімами, оскільки в контексті теми нашого дослідження РРЗ ототожнюємо з актом РРК, а РРП розглядаємо як базовий елемент комунікативного процесу, носій рекламної інформації, закодованої за допомогою різних комунікативних кодів. За таких умов РРТ є лише вербальним елементом РРП, що може бути представлений у формі різних жанрів радіореклами (з позицій жанрового підходу рекламне повідомлення та рекламне звернення позначають у роботі окремі жанри радіореклами). Не відкидаємо й тези про те, що стукруювальним компонентом РРД є РРТ як знаковий посередник РРК, проміжний результат функціонування дискурсу.

Актуальною в аспекті структурної організації РРД є також проблема

виокремлення окремих підвидів дискурсу, зважаючи на те, що всередині кожного дискурсу містяться та взаємодіють різні дискурси й „поле дискурсу починає розпадатися на окремі дискурсивні серії [284, с. 142]”.

Отже, як дослідницьку перспективу можна поставити питання про модель РРД, що розпадається на низку окремих дискурсів зі своїми специфічними характеристиками [127, с. 213]. У такій ситуації доцільно провести подальшу диференціацію РРД, узявши за основу базові критерії класифікації реклами. Екстраполюючи класифікаційні ознаки реклами, подані в працях Г. Васільева [32, с. 20], Б. Обрителька [199, с. 9–17], Є. Ромата [249, с. 124–127] на сферу радіореклами, маємо можливість представити такі критерії та типи (підтипи) РРД: *роль (вид)* – комерційний, соціальний, політичний РРД; *прибутковість* – комерційний та некомерційний РРД; *мета (завдання)* – інформативний, переконуючий, нагадувальний РРД; *типи рекламодавців* – РРД безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агенств, приватних осіб, громадських організацій, державних установ; *предмет рекламного аналізу* – РРД товару, послуги, ідеї, фірми, особистості; *характер емоційного впливу* – емоційний, раціональний, комбінований РРД; *географія охоплення аудиторії* – локальний, місцевий, регіональний, загальнонаціональний РРД; *тип цільової аудиторії* – РРД індивідуального споживача та РРД сфери бізнесу й промисловості; *концентрація на сегменті* – селективний чи масовий РРД; *характер взаємодії* – позиційний, масової дії, стимулювальний, порівняльний, імітативний РРД; *характер впливу* – агресивний, м'який, нейтральний РРД; *стратегічна мета* – РРД формування попиту, стимулювання збуту, сприяння позиціонуванню та перепозиціюванню товару; *за поєднанням цілей та життєвого циклу товару* – увідний, стверджувальний, нагадувальний РРД.

Ураховуючи представлену класифікацію, маємо підстави говорити про безкінечність процесу модифікації та появу нових різновидів РРД. У нашому дослідженні розглядатимемо лише комерційний різновид РРД, як найпоширеніший і такий, що найповніше відповідає первинній сутності реклами. Так, за словами Б. Обрителька, комерційна реклама має на меті донести

– комерційну інформацію рекламодавця до споживачів із метою збільшення обсягу продажу й отримання прибутку або стабілізації становища фірми на ринку [199, с. 10].

Отже, на основі таксономічного аналізу комунікативних дискурсів, можемо зробити висновок, що РРД належить до комунікативних дискурсів, оскільки в його основі можна визначити всі елементи комунікативної ситуації, і в той же час є різновидом інституційного дискурсу, позаяк за кожним рекламним радіоповідомленням відчутний соціальний контекст. За відповідних евристичних завдань РРД може розпадатися на низку дискурсивних серій, що призведе до появи численних модифікованих форм.

### **1.3. Комунікативні та соціальні аспекти РРД як предмет наукового аналізу**

**1.3.1. Дослідження радіореклами з позицій теорії соціальних комунікацій.** З огляду на домінування у сучасній науковій парадигмі комунікативних підходів до аналізу багатьох сфер життєдіяльності соціуму, зокрема й реклами, найбільшого поширення набуло трактування реклами як процесу комунікації (див. праці: [20, 42, 105, 132, 135, 155, 159, 160, 191, 192, 199, 201, 206, 224, 228, 237, 245, 251, 270, 271, 294, 325, 330, 336, 337, 339]).

У контексті теми нашого дослідження актуальна теза російської вченої І. Четвертакової, яка вивчає соціолінгвістичні аспекти функціонування радіореклами про те, що „комунікативний підхід до реклами дає змогу відкрити нові виміри рекламного тексту: не структурний та семіотичний аспект стає головним, а рекламний текст, зумовлений комунікацією [325, с. 9]”. Тож у дослідженні відкидаємо інші підходи до визначення сутності поняття „реклама” та зупинимося детальніше на найпоширеніших дефініціях реклами як форми комунікації.

Рекламу як „неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом

фінансування” визначав ще класик маркетингу Ф. Котлер [132, с. 511]. Схожим є визначення, що його подають у своєму посібнику американські вчені В. Дж. Бернет та С. Моріарті: „Реклама – оплачена неперсоніфікована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором, і така, що використовує ЗМІ, щоб схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї [308, с. 32]”. Не менш популярним у закордонних наукових працях є трактування реклами „як форми комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживача [291, с. 12]”.

Російські й українські дослідники дещо розширюють та конкретизують вказані вище дефініції. Зокрема, рекламу визначають як „особливу форму комунікації між рекламодавцем та споживачем, що передбачає поширення інформації про товари й послуги за допомогою різних рекламних каналів [201, с. 55]”; „неперсоніфіковану форму комунікації, оплачену ідентифікованим спонсором, що певними чином реалізується через ЗМІ та іншими законними способами й направлена на ознайомлення з певною продукцією, привернення до неї уваги та збудження до її купівлі більшої аудиторії споживачів [23, с. 91]”; „форму комунікації, що включає складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об’єднаних в ієрархічну структуру і спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів та послуг, а також ідей і певних концепцій життя [337, с. 16]”. Як видно, теоретичним підґрунтям більшості дефініцій реклами є класична теорія комунікації. Коротко окреслимо поняття комунікації в світлі сучасної теорії соціальних комунікацій, особливою сферою вивчення якої є й реклама.

Поняття „комунікації” як органічної форми буття найчастіше ототожнюється з поняттям спілкування, що здійснюється в межах окремого соціуму. Науковці, що вивчають проблеми теорії комунікації подають різні визначення цього поняття: „соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних та

інших) [129, с. 9]”; „смісловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування [13, с. 28]”; „передача інформації в суспільстві та її обмін з метою впливу на суспільство [251, с. 80]”.

В. Різун розглядає комунікацію як „зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення й підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації...[245, с. 10]”. Згідно з концепцією вченого, комунікація як органічна форма людського буття не лише ототожнюється зі спілкуванням, а робиться акцент на спілкування між членами окремої групи чи суспільства в межах відповідного соціуму. До того ж, учений вважає масову комунікацію середовищем для функціонування рекламної [245, с. 10]. Отже, будь-яку з форм комунікації, зокрема й рекламну, доцільно розглядати як суто соціальний процес. Цим фактом, очевидно, й зумовлене розширення комунікативного підходу до аналізу реклами через включення її до системи наукових координат нової галузі – соціальних комунікацій [159, с. 124].

Науковий підхід до вивчення реклами як однієї з форм соціальних комунікацій бере свій початок з соціології. У соціологічній науці, рекламу трактують як „соціальну інформацію [232, с. 4]”, точніше „особливий вид оплаченої соціальної інформації, метою якої є зміна структури потреб, інтересів людей та спонукання їх для бажаної для рекламодавця дії [290, с. 11]”; „вид соціальної реальності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлення зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники [23, с. 90]”. Існує й інтегрований соціологічний підхід, згідно з яким, реклама як об'єкт соціологічного вивчення, може бути одночасно визначена і як соціальна комунікація, і як соціальний інститут, і як соціальна технологія [253, с. 126]”.

У більшості формулювань реклами, запропонованих ученими-соціологами, її кваліфікують як особливу форму соціальних комунікацій [249,

с. 106], [253, с. 42], [311, с. 27], обґрунтовуючи це тим, що поза людським суспільством існування реклами неможливе [249, с. 70], [251, с. 80].

Часто соціальну та масову комунікацію розглядають в одній площині. Зокрема, на думку Є. Ромата, реклама „є специфічною галуззю соціальних масових комунікацій між керівниками та різними аудиторіями рекламних звернень з метою активного впливу на ці аудиторії у вирішенні певних маркетингових завдань рекламодавця [251, с. 82]”. У вітчизняних студіях таку термінологічну неточність можна пояснити відсутністю ще кілька років тому чіткого визначення концепту „соціальні комунікації”. Нині термінолексему „соціальні комунікації” розглядають не лише в соціологічній площині, а й з комунікативних позицій, оскільки соціальні аспекти вивчення різних форм комунікації, також і рекламної, у вітчизняній науці трансформувалися в нову галузь – соціальні комунікації [240, 321]. Така ситуація зумовлює існування певної поняттєвої невизначеності, оскільки вчені паралельно послуговуються близькими, але не тотожними поняттями – „соціологія комунікацій”, „соціальна комунікація” та „соціальні комунікації” (цей термін у наукових працях представлений у двох граматичних формах – множині та однині).

Думки вчених розділилися. Представники першого підходу –Г. Гранадзер В. Конецька, О. Савельєва, А. Соколов та ін. – тлумачать „соціальні комунікації” з позицій соціології як „комунікативну діяльність людей, що зумовлена низкою соціально вагомих оцінок, конкретних ситуацій [129, 273]” та „як процес взаємодії між двома або більше соціальними суб’єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування й обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [57, с. 6]”.

Інші вчені – С. Демченко, В. Іванов, В. Різун, З. Партико, О. Холод – дотримуються протилежних позицій, оскільки розглядають соціальні комунікації як „процес спілкування, механізми й закономірності якого зумовлені соціальним чинниками, та акцентують увагу на доцільності вживання терміна „соціальні комунікації” в множині. Вибір такої граматичної форми

аргументується тим, що термінологічна одиниця – “соціальні комунікації”, – ужита в множині, передбачає наявність різних видів спілкування в соціумі [240, с. 61]”.

Резюмуючи сказане, можемо константувати, що не існує нині універсального визначення цього поняття, однак, незважаючи на дещо відмінні підходи науковців, спільним є те, що ці аспекти перебувають у діалектичній єдності, оскільки, на думку О. Холода, комунікація можлива „лише в соціумі і лише між його членами – індивідами [231, с. 32].”

Синкретизм вказаних підходів до аналізу реклами та екстраполяція їх на сферу радіореклами, дає змогу повніше й глибше зрозуміти не лише специфіку РРД, а й дослідити критерії ефективності реклами на радіо.

**1.3.2. Параметри рекламної радіокомунікації як імпліцитні дискурсивні чинники.** З огляду на те, у дисертації РРД розглядаємо як складну комунікативну подію, що здійснюється в певному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікантів, виникає потреба уточнити поняття „комунікативний акт”, „комунікативна подія” й „комунікативна ситуація” та виокремити імпліцитні дискурсивні чинники, під якими розумітимемо елементи РРК.

У дослідженні погоджуємося з тезою про те, що комунікативний акт як фрагмент комунікації передбачає процес передачі повідомлення від комуніканта до комуніката в певній ситуації спілкування, а матеріальним вираженням цього повідомлення є цілісний текст як універсальна категорія [261, с. 568]. Отже, будь-який процес комунікації може бути розділений на окремі фрагменти – комунікативні акти, що за умови об’єднання спільним завданням, можна кваліфікувати як комунікативну подію.

При комунікативно-ситуативних підходах до тлумачення дискурсу, часто комунікативну подію ототожнюють з ситуацією спілкування (комунікативною ситуацією). Зокрема, О. Селіванова, розглядаючи дискурс як комунікативну подію, вказує на те, що ця „комунікативна подія онтологічно існує як цілісна

комунікативна ситуація на підставі процесуальності комунікативного акту [261, с. 572]”.

Існують також позиції, згідно з якими комунікативну ситуацію трактують як комплекс екстралінгвістичних чинників, що здійснюють вплив на протікання комунікативної події, і, як наслідок, зумовлюють особливості рекламного дискурсу та тексту [221, с. 11]. На думку В. Різуна, комунікативна ситуація є варіантом соціальної ситуації, остання, зокрема, має такі параметри, як: соціальний час, соціальний простір, соціальні ролі [246].

Поняття комунікативної ситуації в широкому розумінні охоплює як комунікативну подію (сукупність низки комунікативних актів, підпорядкованій спільній меті), так і ті прагматичні умови, у яких протікає комунікація, а тому являє собою поєднання багатьох екстралінгвістичних чинників, що прямо чи опосередковано впливають на здійснення комунікативної події, і, таким чином, визначають особливості повідомлення.

При аналізові й виведенні дефініції РРД найбільші прийнятними вважаємо вживання лексеми „комунікативна подія”, оскільки поняття комунікативної ситуації включає, як саму комунікативну подію, так і ті прагматичні умови комунікації, під якими розуміємо ситуативний (соціальний) контекст.

У дисертації дотримуємося широкого трактування РРД, ототожнюючи, його частково з процесом рекламної радіокомунікації, що здійснюється в межах певного контексту (у нашому випадку – історично-соціального контексту).

Отже, специфіка РРД насамперед визначається низкою дискурсивних чинників, серед яких, важливу роль, за нашими переконаннями, відіграють комунікативні елементи. У роботі їх вважатимемо імпліцитними дискурсивними чинниками, що впливають на комунікативну ефективність радіореклами. За таких умов виникає потреба дослідити особливості функціонування комунікативних елементів у РРК.

Цей аналіз було здійснено на основі найпоширеніших на сьогодні моделі комунікації, представлених у працях Ф. Бацевича [13], С. Квіта [106],

В. Конецької [129], Г. Почепцова [224], В. Різуна [243, 245, 246], Є. Ромата [251], О. Селіванової [261, с. 573–587], А. Соколова [273], О. Холода [321, с. 37–39]. У роботі не беремо на себе сміливість обрати з-поміж представлених моделей ту, що найповніше може відтворити процес РРК, а тому фокусуємо увагу насамперед на проблемі виокремлення тих комунікативних елементів, що детермінують специфіку РРД та впливають на комунікативну ефективність РРП.

Загалом, питання виділення компонентів комунікативної моделі – неоднозначне. В. Різун, розглядаючи комунікацію як явище, виокремлює: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес тощо. На думку вченого, комунікант ініціює процес встановлення або підтримання контакту з комунікатом, що детермінується ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів, а також духовним і професійним єднанням учасників комунікації [243].

Російська дослідниця А. Кудлаєва зараховує до комунікативної ситуації низку невербальних компонентів: внутрішніх (засоби немовної комунікації, несловесні елементи, що беруть участь у процесах породження тексту та його реалізації) та зовнішніх (місце, час, соціальні умови, присутність оточення). Дослідниця вважає зовнішні невербальні компоненти складовими дискурсу та комунікативної ситуації в цілому, а внутрішні – складовими тексту [142, с. 8]. Учена К. Серажим указує на вісім базових структурантів: відправник, кодування, повідомлення, канали передавання, декодування, одержувач, відгук, зворотній зв'язок [262, с. 42–44].

Болгарський дослідник Х. Кафтанджиев акцентує увагу на таких елементах, як: адресант (комунікативні інтенції, фільтри, комунікативні підходи); адресат (комунікативні очікування); знакові системи (коди, референтна спільність); предмет комунікації (контекст комунікації, функції комунікації), повідомлення; канал комунікації; шуми в ланцюзі (зворотний зв'язок, ефективність комунікації) [105].

Аналітичне осмислення відомих на сьогодні моделей комунікації та екстраполяції їх на сферу РРК, вимагає сфокусувати увагу насамперед на тих

компонентах комунікативної структури, що визначають специфіку РРД. До таких комунікативних імпліцитних дискурсивних чинників зараховуємо: прагматичну мету радіореклами та комунікативні стратегії й тактики її реалізації, учасників комунікації, стандарти комунікативного каналу та особливості радіо як технічного засобу поширення рекламної інформації. Припускаємо, що вказані елементи визначають специфіку змістового, жанрового та композиційного оформлення РРП, детермінують вибір вербальних, невербальних та паравербальних засобів кодування й прямо чи опосередковано впливають на комунікативну ефективність радіореклами.

Отже, характер РРД визначається низкою дискурсивних чинників, серед яких особливе місце належить комунікативним компонентами, під якими в роботі розумітимемо імпліцитні дискурсивні чинники.

**1.3.3. Контекст як соціальний дискурсивний чинник.** Щоб з'ясувати сутність РРД важливо проаналізувати не лише елементи процесу РРК, а й сукупність екстралінгвістичних умов, в яких протікає комунікація, іншими словами, її контекст як визначальну характеристику дискурсу [70]. Поза контекстом рекламне повідомлення втрачає ознаки дискурсу [144, с. 199].

Оскільки для адекватного розуміння РТ як одиниці дискурсу врахування різних контекстуальних параметрів комунікації надзвичайно важливе, то у роботі виникає потреба схарактеризувати ті умови, у яких актуалізується РРТ.

З позицій теорії комунікації, контекст (лат. *contextus* – тісний зв'язок, з'єднання, переплетення) є важливим елементом будь-якої моделі комунікації й у широкому розумінні трактується як „ситуація мовленнєвого спілкування [14, с. 88]” чи „комунікативна ситуація [259, с. 252]”. Ф. Бацевич під контекстом комунікації розуміє „ситуацію мовленнєвого спілкування; дискурс (текст) разом з усіма можливими обставинами його творення: часом, простором, психічним й психологічним станом учасників спілкування, культурним середовищем, соціально-історичними й політичними умовами, особливостями технічних засобів його розповсюдження тощо [14, с. 88].

Болгарський дослідник Х. Кафтанджиев не лише розглядає контекст як важливий елемент будь-якої комунікативної моделі, певну смислову цілісність (знакове та позазнакове середовище), за допомогою якого декодуються знаки, що творять певне повідомлення, але й виокремлює надлокальний, локальний та глобальний контексти. До першого типу він зараховує контекст окремого рекламного повідомлення, локальний контекст розглядає в аспекті контексту окремого ЗМК як засобу поширення реклами, а глобальний трактує з позицій подій світового значення [105, с. 346–347].

О. Селіванова характеризує контекст як багатокomпонентне утворення, а тому виділяє такі види контекстів: психологічний (знання про автора тексту), соціокультурний (інтертекстуальні зв'язки тексту), вертикальний (історико-філологічний фон тексту), зовнішній (час, місце, умови виникнення тексту), комунікативний (контекст ситуації спілкування в сукупності її складників) [259, с. 252].

Отже, під контекстом варто розуміти не лише фізичне середовище, в якому здійснюється комунікація, а й, у широкому розумінні, – час, місце комунікативного контакту, інші екстралінгвістичні параметри комунікації.

Уплив різних соціальних чинників на РРК – очевидний. Зважаючи на актуальну тенденцію до аналізу соціальних аспектів функціонування РД [74, 144, 217, 252, 253, 271, 272, 311, 325, 326, 328] та враховуючи той факт, що реклама торкається практично всіх сфери життєдіяльності суспільства, маємо обґрунтовані підстави розглядати поняття контексту РРК в органічній єдності з соціальними аспектами її функціонування, іншими словами, говорити про соціальний контекст радіореклами.

Будь-яке рекламне радіоповідомлення – не ізольована комунікативна подія, за кожним з цих повідомлень відчутний соціальний контекст, без врахування якого реципієнт може неадекватно декодувати рекламне повідомлення.

В аспекті теми запропонованого дослідження, під поняттям контексту логічно розуміти такі експліцитні екстралінгвістичні параметри РРК, як:

історично-соціальні передумови виникнення радіореклами та особливості її функціонування на сучасному етапі, з'ясування специфіки функціонування реклами на радіо на місцевому рівні, аналіз різних законодавчих, етичних, соціальних проблем функціонування реклами в радіоефірі. Окрім компонентів соціального контексту, до експліцитних дискурсивних чинників додаємо також категорію часу в радіорекламі, що знаходить вияв у аналізі хронометражу та часу виходу в ефір радіореклами „як структурну одиницю, що організує радіодискурс” [194, с. 377] та аналізові товарів/послуг, що найчастіше рекламуються на радіо. Урахування не лише соціального, а й ситуативного та хронотопного контекстів при аналізі РРД, є додатковим аргументом на користь підходу, який обрали в дослідженні.

Отже, у роботі основними експліцитними дискурсивними чинниками, що впливають на комунікативну ефективність радіореклами вважатимемо такі екстралінгвістичні фактори, як: історично-соціальний контекст, особливості функціонування радіореклами на сучасному етапі, особливо на місцевому рівні, а також категорію часу в радіорекламі та аналізові товарів/послуг як об'єкта рекламування. Аналіз цих елементів буде представлено в наступних розділах.

## **Висновки до розділу 1**

На сучасному етапі розвитку суспільства різні ситуації спілкування породжують і видове розмаїття комунікативних дискурсів. Екстралінгвістичні обставини, в яких відбувається рекламна комунікація на радіо, дають підстави вважати рекламний радіодискурс своєрідним типом дискурсивної діяльності. Усі рекламні тексти на радіо є дискурсивними, оскільки не можуть бути адекватно інтерпретовані поза контекстом.

Радіодискурс у дослідженні є базовою універсальною категорією, що ввібрала в себе елементи інших типів дискурсів, зокрема й рекламного. Рекламний, як і масовоінформаційний дискурси, різновидом якого є й радіодискурс, належать до статусно-зорієнтованого спілкування, а тому – це

інституційний дискурс.

Радіодискурс учені виокремлюють на основі специфіки технічного каналу проходження інформації, а рекламний – на основі критерію зв'язків між адресантом та адресатом. Спільним є те, що і рекламний, і радіодискурс можна виділити на основі критеріїв „комунікативного контакту між учасниками спілкування” й „націленості на процес або результат комунікації”.

РРД належить до комунікативних дискурсів, оскільки в його основі можна визначити всі складові комунікативної ситуації, і в той же час є різновидом інституційного дискурсу, оскільки за кожним рекламним радіоповідомленням відчутний соціальний контекст комунікації. Таке перехрещення кількох класифікаційних ознак дає підстави говорити про рекламний радіодискурс як комунікативний, інституційний тип дискурсу.

З позицій комунікативно-ситуативного підходу РРД розглянуто як складну комунікативну подію, що здійснюється в конкретному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікантів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що продукуються в процесі аудіокомунікації та передаються через акустичний канал за допомогою технічних засобів звукозапису й радіомовлення, а також характеризується різними інтра- та екстралінгвістичними чинниками.

Рекламний радіодискурс як структурант системи комунікативних дискурсів має низку специфічних ознак, що виділяють його з-поміж інших типів. Більшість характерних ознак радіореклами: акустичний характер, дистанційність мовленнєвого акту, синхронність сприйняття мовлення в момент його продукування, опосередкованість спілкування технічними засобами, відсутність візуалізації повідомлення, одномоментність та лінійність комунікації, лаконізм, виразність, образність, сигнальний характер, інформативна насиченість і водночас час емоційна образність, зумовлені насамперед комунікативними та ситуативно-соціальними параметрами.

РРД у дослідженні розглянуто як багаторівневе динамічне утворення, що складається із макро-, мікро- та суперструктури. Під глобальною

(макроструктурою) розуміємо зміст повідомлення, локальна (мікроструктура) охоплює фонетичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні механізми, а також невербальні та паравербальні компоненти, кожен з яких виконує окреме функціональне навантаження. Суперструктура РРД пов'язана не зі змістом, а – жанрово-композиційним оформлення рекламного повідомлення. Також у структурі РРД існує кілька базових одиниць, зокрема, ситуація спілкування – рекламна комунікативна подія – рекламне радіозвернення – рекламне радіоповідомлення та рекламний радіотекст. РРТ – це тільки вербальна частина РРП, що репрезентується у різних формах і жанрах реклами в радіоефірі. РРД за відповідних евристичних завдань може розпадатися на низку дискурсивних серій, і такий процес може бути безкінечним та призведе до появи численних модифікованих форм

Теоретичні положення першого розділу дисертації знайшли своє відображення у таких наукових публікаціях автора: [114, 121, 122,124].

## РОЗДІЛ 2

### ІСТОРИЧНО-СОЦІАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ ТА ІНШІ ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ДИСКУРСИВНІ ЧИННИКИ РАДІОРЕКЛАМИ

У межах цього розділу розкрито історичні аспекти виникнення реклами на радіо, зокрема увагу зацентровано на проблемах становлення радіореклами на вітчизняних комерційних радіостанціях наприкінці ХХ ст., охарактеризовано специфіку функціонування та поширення реклами в черкаському комерційному радіоефір. У розділі описано програму й процедуру емпіричного дослідження черкаської аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами, проаналізовано результати анкетування.

#### **2.1. Проблеми становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій**

**2.1.1. Історичні аспекти виникнення радіореклами.** Для дослідження соціальних аспектів функціонування РРД обов'язково варто враховувати такий екстралінгвістичний чинник, як історичні умови формування реклами в радіоефірі та соціальні особливості її функціонування на сучасному етапі.

Історія становлення радіореклами тісно пов'язана з суспільно-економічним розвитком людської цивілізації на всіх етапах її еволюції. Політичні та економічні зміни, що відбулися на початку 90-х років ХХ ст. у країнах колишнього СРСР, позитивно вплинули й на формування вітчизняного рекламного бізнесу, зокрема й розвиток радіореклами.

Аналіз наукової літератури із зазначеної проблеми дає підстави стверджувати, що історія реклами протягом останніх десятиліть щораз стає об'єктом наукового зацікавлення зарубіжних і вітчизняних дослідників. Базовими в цій царині знань можна вважати праці А. Грицука, О. Медведєвої, О. Музиканта, А. Романова, Є. Ромата, В. Старих, О. Савельєвої В. Ученової,

О. Феофанова та ін. Попри численну кількість досліджень, у яких описано історичні етапи становлення реклами, праць, присвячених історії власне української реклами, зовсім мало, за винятком наукових розвідок В. Бугрима, Н. Грицюти, Ю. Васьківського, І. Михайлина, Б. Обрителька, Л. Хавкіної та небагатьох інших учених. Майже недослідженим залишається радянський період в історії вітчизняної реклами, з огляду на те, що й саме питання існування реклами в СРСР є дискусійним.

Становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій тісно пов'язана не лише з еволюцією реклами як категорії маркетингу, але й розвитком радіо як одного із засобів поширення рекламної інформації. Теоретичні питання історії радіомовлення на теренах колишнього СРСР знайшли своє відображення у працях Е. Багірова [204], М. Барабаша [229], О. Гояна [48, 49, 50, 52, 53, 54], В. Лизанчука [152, 153], І. Мащенко [169, 170], В. Миронченка [179, 180], Н. Сидоренко [96], В. Смирнова [269], О. Шереля [229], однак історичних даних, що стосувалися б історії розвитку радіореклами, дуже мало. У цьому аспекті на особливу увагу заслуговують дослідження М. Голядкіна [44], О. Гояна [48, 49, 50, 53], І. Мащенко [169, 170], В. Смирнова [269], проте у цих працях домінує фрагментарний підхід до цієї проблеми, дані розпорошені, а інколи навіть і суперечливі. Фактично історія реклами в Україні майже недосліджена, не став об'єктом наукового розгляду також і генезис реклами у вітчизняному радіоєфірі.

Російський вчений В. Смирнов – автор першого російського наукового посібника з радіореклами – у своїй праці не лише розглядає теоретичні та практичні аспекти функціонування реклами в радіоєфірі, аналізує її основні форми й жанри, а й коротко характеризує умови формування реклами на радіо у пострадянський період. Детально, у хронологічній послідовності описує історію аудіовізуальних ЗМІ, фіксуючи і дати, пов'язані з історією радіореклами, вітчизняний дослідник І. Мащенко [160, 170].

Розвиток комерційної радіожурналістики за умов пострадянського суспільства став предметом наукового дослідження вітчизняного вченого

О. Гояна, який не лише описує концептуальні засади становлення комерційного радіомовлення у вказаний період, а й окреслює перспективи його подальшого функціонування [48, 49, 50, 53].

Процес становлення радіореклами як однієї із форм аудіальної (усної, звукової, аудіо) реклами в системі соціальних комунікацій, на нашу думку, доцільно розглядати не від початку ери радіомовлення у 20-х роках ХХ ст., а набагато раніше, – від часів виникнення людської цивілізації. На ранніх етапах своєї еволюції реклама існувала переважно у формі усної комунікації, що дає нам усі підстави вважати перші усні форми реклами прототипами сучасної аудіо, а відповідно – й радіореклами. Так, зокрема, уважає і російська вчена В. Ученова [235, с. 307], яка наголошує, на тому, що „радіореклама має генетичну спорідненість з історично найдавнішою, автентичною формою рекламування – усними вербальним зверненнями [235, с. 33]”. „Радіо, за словами авторки, відроджує певною мірою давні жанри усної реклами – оголошення, заклики, речитативи ... [235, с. 14]”. У запропонованому дослідженні дотримуватимемося цієї концепції, однак звертаємо увагу на те, що, на відміну від усних форм протореклами, у теле- й радіорекламі комунікативний контакт із реципієнтом розведений у часі й просторі та опосередкований технічними засобами.

Не вдаючись в історію становлення усних форм реклами, що представлено в багатьох наукових розвідках [62, 192, 199, 235, 249, 251, 294, 307, 321], зацентруймо увагу на тому, усні форми рекламної комунікації існували ще в античному суспільстві, зокрема особливої популярності набули репліки та оголошення, що являли собою згусток оперативної та загальнокорисної інформації. В епоху середньовіччя давні продавці також налагоджують контакт зі своїми покупцями засобами прямих словесних звернень, популярними були й усні повідомлення про товари й послуги мандрівних торговців, ремісників, фокусників, акробатів тощо, набув активного розвитку також і „вуличний” та „ярмарковий” фольклор [62, с. 20]. Зокрема, в XVII–XVIII ст. у Росії зароджуються й генеруються такі нові жанри усної рекламної комунікації як:

заклички, примовки, умовляння, „раєшний вірш” [62, с. 25], останній виконувався під час демонстрації картинок з „райки” (спеціально обладнаного ящика для показу зображень), та поєднав у собі звук, ритм, риму й особливу манеру усного виконання.

Нові науково-технічні досягнення людства на початку ХХ ст., зокрема виникнення радіо, а невдовзі, – і телебачення, привели й до появи нових технічних засобів поширення реклами. Першу в світі радіопрограму передав американський радіоаматор Р. Фесенден з експериментальної радіостанції в штаті Массачусетс на Різдво 1906 р. [50, с. 24], а вже з 2 листопада 1920 р. починає своє мовлення в Піттсбурзі перша комерційна радіостанція „KDKA” [50, с. 26]. Відтоді 2 листопада 1920 р. вважають днем початку не лише голосового [170, с. 48], а й комерційного радіомовлення в світі [50, с. 26]. Майже паралельно з історією становлення радіомовлення виникає й перша радіореклама. За матеріалами сайту „Світ радіо”, з посиланням на російський портал „OnAirRu”, перша радіореклама – заклик купувати й читати журнал „Scientific American” – прозвучала в американському радіоефірі 13 січня 1906 р. [258], однак більшість дослідників [44], [50], [170], [255] пов’язують початок ери радіореклами з американцем російського походження Д. Сарановим (Д. Сарноффом [255, с. 112], Д. Сарноффом [50, с. 24]).

У відомостях стосовно дати виходу в ефір першого рекламного оголошення також існують певні розбіжності, в одних джерелах – це 22 серпня 1922 року [44, с. 2], в інших – 28 серпня 1922 р. [50, с. 26], [255, с. 111], чи – 28 серпня 1921 року [170, с. 51], але це, по суті, не так і важливо. Відомо, що в цьому комерційному оголошенні, що прозвучало в ефірі нью-йоркської радіостанції „WEAF”, фірма з продажу нерухомого майна запропонувала потенційним покупцям кілька квартир, які невдовзі були продані. Перша радіореклама транслювалася протягом 10 хвилин у денний час і принесла станції близько 50 дол. доходу; вечірній повтор був удвічі дорожчим [170, с. 51]. Згодом на радіо успішно рекламували бензин, вітальні листівки, косметику, автомобілі, послуги універмагів, однак у радіорекламі заборонялося не лише називати ціну

товару, а й давати його словесний опис [170].

Навесні 1926 р. у США з'являється перша мережа комерційного радіомовлення, що утримувалася виключно за рахунок реклами. 30-ті–40 рр. ХХ ст. стали „золотими роками” комерційного, побудованого на конкурентній основі, американського радіо [44]. Запропонована США модель комерційного радіомовлення стала найбільш поширеною. Згодом на цією схемою почали працювати західні, а з початку 90-х рр. ХХ ст. – й вітчизняні комерційні радіостанції.

У цьому аспекті варто зауважити, що радянський період радіореклами практично недосліджений. Відомо, що після подій 1917–1919 рр. радянський уряд обмежив функціонування реклами, оскільки вона не вписувалася в ідеологічну концепцію радянської влади і була радше пропагандою певного способу життя, аніж рекламою в сучасному значенні цього слова [36, с. 15]. Зокрема, у березні 1918 р. було видано декрет „Про введення державної монополії на оголошення” (Постанова Ради народних комісарів від 20 березня 1918 року) [38], [198, с. 55 – 57]. Щодо власне радіореклами, то перші її зразки пролунали в радянському радіоефірі ще в середині 20-х років ХХ ст.

Як відомо, 16 листопада 1924 р. у Харкові відбулася трансляція першої програми Українського радіо (радіогазета [50, с. 27]). Варто зауважити, що 1924 р. можна вважати не лише початком радянського радіомовлення, а й роком „зародження радянської радіореклами [269, с. 6], оскільки 23 листопада 1924 р. у Москві виходить перший випуск „Радіогазети „РОСТА”, що, окрім пропагандистського, носив і рекламний характер. В анонсах його матеріалів, виступах високих державних діячів не лише були яскраво виражені елементи реклами нового радіовидання, але й звучав блок рекламних оголошень із зверненням до профспілок, партійних і суспільних організацій, робітничих клубів, навчальних закладів установлювати в себе гучномовні прийомні радіостанції. Громадянам було запропоновано купувати детекторні аматорські радіоприймачі, а також указувалися адреси крамниць і контор, де їх можна було замовити [269, с. 6].

Наприкінці 20-х рр. ХХ ст. в Радянському Союзі рекламна діяльність поступово згорталася, а протягом 1928 – 1929 рр. більшовики перевели радянське радіо із ефірного на дротове, що невдовзі стало потужним засобом масової агітації й пропаганди. Так СРСР стає першовпроваджувачем матеріально-затратного, але ідеологічно виправданого, дротового радіомовлення. Радіотрансляційна мережа як процес передавання радіопрограм за допомогою розгалуженої системи радіодротів, якими передавалися електронні імпульси від станції-передавача – до репродуктора, звичайно, мали низку недоліків. Головними з них насамперед були: обмеженість програмного забезпечення до трьох каналів у містах та одного каналу в сільській місцевості, а також чітко контрольована сітка мовлення [229]. За таких умов слухач був позбавлений права вибору радіостанції, оскільки монополія належала тільки Центральному радію, у сітці мовлення якого були лише короткі випуски республіканського, а пізніше – обласного й місцевого радіо.

У 30-х рр. ХХ ст. реклама на Центральному радію поступово зникає, а невеликі випуски рекламних оголошень, що звучали в місцевому радіоефірі, „були такі ж далекі від справжньої реклами, як і сам ринок із його конкуренцією й орієнтацію на задоволення різних запитів населення від планового господарства” – слушно зауважує В. Смирнов [269, с. 7].

Отже, у зв'язку з планово-директивним характером економічних відносин, реклама в Радянському Союзі втратила своє основне призначення – бути інструментом конкурентної боротьби й просування товарів на ринок, тому і традиції радіореклами в СРСР, у тому числі й в Україні перериваються. Відповідно майже півстоліття реклама в СРСР не розвивалася, а, відповідно, не еволюціонувала й реклама на радіо у цей період. Система радянського радіомовлення від центральних та республіканських каналів до випусків радіо на виробництві повністю була під контролем партії.

Крім того, й радіореклама в СРСР, на відміну від своїх закордонних аналогів, не виконувала прямої маркетингової функції, а була засобом політичної пропаганди й агітації, і лише зрідка засобом інформування про

радянські товари й послуги. Брак справжньої конкуренції у всіх сферах життя радянського суспільства позбавляв радянську рекламу її справжньої суті. Домінував ідеологічний підхід, у межах якого капіталістичну рекламу радянська ідеологія розглядала як засіб обману споживачів, примусове нав'язування окремих товарів і послуг, пропаганду капіталістичного способу життя.

На початку 80-х рр. XX ст радянське радіомовлення. являло собою єдину вертикальну багаторівневу систему, керування якою здійснював Державний комітет телебачення та радіомовлення СРСР. Тому не дивно, що в цей період тексти радіореклами були пропагандистськими [48].

Варто зауважити, що в цей час радіореклама, звичайно, не була поза увагою науковців. Зокрема радянська вчена Е. Стоянова у 80-х рр. XX ст. досліджувала текстову ефективність радіорекламного впливу та інші стилістичні особливості радіореклами [286, 287, 288]. Цей факт, за нашими переконаннями, є непрямым свідченням того, що реклама в радянському радіоефірі розглядалася лише з лінгвістичного погляду, оскільки не мала чіткого маркетингового підґрунтя. І хоча в місцевому та регіональному ефірі зрідка звучали рекламні оголошення чи навіть короткі споти, реклама на радіо, що з'явилася на початку 90-х рр. XX ст. на пострадянському просторі була явищем принципово іншим.

**2. 1. 2. Умови формування, сучасний стан та перспективи розвитку радіореклами в Україні.** Після проголошення Україною Незалежності українське радіо поступово вивільняється від трансляції всесоюзного й переходить на власну сітку мовлення. Перехід до ринкової економіки детермінував низку принципово якісних змін, що відбулися у вітчизняному радіоефірі, й, відповідно, вплинули й на рекламу на радіо.

Наприкінці 80 – початку 90-х рр., у зв'язку з відомими суттєвими суспільно-політичними трансформаціями, розпочався новий період розвитку не лише українського радіомовлення, а й радіореклами. Перший рекламний радіоспот

прозвучав в українському радіоефірі в грудні 1989 р. в інформаційно-музичній програмі „Бліц” радіостанції „Молода Гвардія” [50, с. 211], а перша українська комерційна радіостанція „Радіо Радіус” (м. Миколаїв) – з’явилася в ефірі 1 травня 1992 р. [50, с. 59]. Згодом, починаючи із грудня 1992 р. (28 грудня 1992р. в Одесі на частоті 106.6 МГц вийшла в ефір радіостанція „Радіо Глас”) в Україні одна за одною виникають комерційні радіостанції.

Проблема становлення вітчизняного комерційного радіомовлення стала об’єктом наукового вивчення О. Гояна [46, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56]. Учений на основі значного емпіричного матеріалу описав процеси утвердження вітчизняної комерційної радіожурналістики на початку 90-х рр. ХХ ст. й торкнувся питань розвитку реклами як органічної складової комерційного радіоефіру. На думку дослідника, лише з появою конкуренції між станціями, уведенням програмного форматування ефіру та громадським контролем над програмною політикою мовників, проведенням цільових досліджень радіоаудиторії та вмінням формувати цільову аудиторію, з переведенням фінансових рекламних потоків у бік радіо, розпочався в Україні період створення радіоринку. „На радіо почали заробляти гроші, радіомовлення перетворилося на бізнес, що й стало однією з основних тенденцій його сучасного розвитку [50, с. 14]”. Тому поява перших недержавних радіостанцій стала прямим поштовхом для створення якісно нової радіореклами, активне поширення якої у вітчизняному радіоефірі починалося майже з азів, і розвивалося паралельно зі становленням нового типу радіостанцій [48].

Еволюція реклами в українському радіоефірі була зумовлена не лише суспільно-економічними та політичними чинниками, а й – технічними. Суттєвим поштовхом для розвитку комерційного радіомовлення початку 90-х рр. стало використання для передавання й прийняття радіосигналу верхнього ультракороткохвильового (УКХ) піддіапазону мовлення, так званої, частотної модуляції (Frequency modulation – FM) [50, с. 60], оскільки до цього, через ідеологічні заборони, радянські радіоприймачі в цій смузі частот не працювали.

Частотна модуляція (FM) використовується для аналогового

радіомовлення в діапазоні 65 – 108 МГц і поділяється на нижній (частота 65 – 75 МГц) та верхній (частота 87.5 – 108 МГц) піддіапазони. Систему мовлення у верхній частині УКХ (FM) діапазону розробив американський мільйонер Едвін Армстрон 1933 року, а першу FM-станцію дослідник побудував уже 1939 р. Такі технічні інновації вимагали оновлення й передавальної техніки, і тієї, що приймала сигнал. Більшість передавачів, їх випускають у світі, розраховані на прийом радіосигналу саме в цій смузі частот, однак до 1991 р. радіоприймачі, виготовлені в СРСР, могли приймати лише сигнал у нижній частині УКХ діапазону (65 – 73 МГц), натомість імпорتنі – в діапазоні 88 – 108 МГц.

Як відомо, у 1988 р. в Женеві було підписано нормативний акт про припинення глушіння програм іномовних радіостанцій на території СРСР. Зняття ідеологічної заборони на мовлення в частоті 87.5 – 100 МГц та 100 – 108 МГц, що раніше використовувалися виключно в інтересах держави (радіосигнал в цій частоті тоді могла приймати виключно імпортна радіоапаратура), а також збільшення питомої ваги іноземної аудіотехніки, що мала технічну можливість його приймати, зручність її у використанні, якість звуку зробило мовлення в цьому діапазоні рентабельним та популярним.

Ці аргументи дають підстави стверджувати, що розвиток радіореклами в Україні зокрема, і на всьому пострадянському просторі загалом, наприкінці ХХ ст., без сумніву, органічно пов'язаний із появою FM-радіостанцій. На думку дослідника Ю. Карпенка, розвиток мережі FM-радіо в Україні протягом останніх років дозволяє рекламодавцям використовувати порівняно недорогий носій реклами, що особливо актуально для підприємств із обмеженим бюджетом [104, с. 82].

Отже, доцільно виділити два важливих періоди розвитку вітчизняної радіореклами – 90-ті роки ХХ ст. та початок ХХІ ст. У перший період радіореклама, як і реклама загалом, розвивалася стихійно, паралельно зі становленням нових суспільно-економічних відносин, без чіткої законодавчої бази. Переважно в ефірі звучали програми іноземних радіокомпаній із короткими вставками місцевих новин та рекламних блоків, об'єктом рекламування в яких,

також були іноземні товари. Більша частина такої реклами була неадаптована до вітчизняної специфіки та калькувала американські й західні зразки. За таких умов, надзвичайно актуальною постала проблема належного адаптування закордонного рекламного продукту до ментальних особливостей українців, оскільки калькування іноземних маркетингових традицій викликало досить неоднозначну реакцію пострадянської аудиторії, що була вихована на інших суспільних звичаях та традиціях. Не втрачає актуальності ця проблема й нині. „У сучасних умовах, коли реклама перетинає кордони й дуже динамічно поширюється у різних країнах світу, постає проблема її належної адаптації до національно-психологічних особливостей кожного народу [152, с. 215]”, – наголошує В. Лизанчук.

Новий етап розвитку реклами на радіо, на початку ХХІ ст., став періодом подальшого вдосконалення української радіорекламної індустрії. Як стверджує О. Гоян „через десятиліття від часу проголошення Незалежності України було сформовано ознаки власне українського радіоринку та виникла можливість повести мову про його відносну стабільність, рентабельність чи індивідуальність [50, с. 4]”.

Орієнтація на смаки й уподобання цільової аудиторії – пріоритетні напрямки діяльності комерційних радіостанцій. Поступово комерційні радіостанції перейшла на вузькоформатне мовлення, зорієтували свою діяльність на різні цільові сегменти цільової аудиторії, наладили ефективний продаж ефірного часу під рекламу, удосконалили форми співпраці з рекламодавцями. Багато станцій об’єдналися в потужні холдинги та корпорації для зміцнення своїх позицій на медіаринку. Практично всі аспекти функціонування реклами в українському радіоефірі нині чітко регламентуються вітчизняним законодавством [95].

Сьогодні у вітчизняному радіопросторі функціонують різні радіостанції: за формою власності (державні (мають повне та часткове фінансування з державного бюджету), недержавні (приватні, комунальні, громадські [95]), способом поширення сигналу – дротові, ефірні, супутникові, інтернет-радіостанції [258], типом – музичні, інформаційні, інформаційно-

музичні – та форматом мовлення.

Інноваційні процеси в системі вітчизняного недержавного радіомовлення зумовили позитивні зміни й у способі виготовлення реклами на радіо. Останнім часом суттєво оновився технологічний процес її виробництва. Рекламу для більшості радіостанцій почали створювати фахівці рекламних агентств чи спеціальних студій звукозапису (продакшн-студій), та й сама радіореклама набула якісно нових рис.

Ще однією важливою тенденцією сучасного радіомовлення загалом, і радіореклами зокрема, є активний розвиток інтернет-радіотехнологій. У цьому аспекті варто вказати на те, що інтернет-радіо стало доступним аудиторії порівняно недавно, лише від 1995 р., що було зумовлено розширенням технічних можливостей глобальної мережі, зокрема пропускної здатності різних каналів зв'язку та виникненням формату „потокowego” аудіо й відео. Передавання аудіофайлів в інтернеті здійснюється за допомогою програмних продуктів Shoutcast (Winamp) чи кодувальника – Windows Media. Прийом інтернет-радіостанцій забезпечують програми – Windows Media Player (Real Player) та ін.

Передавання звукових сигналів через глобальну мережу нині набуває все більшої популярності. Важливою позитивною рисою радіо в інтернеті є те, що радіосигнал може бути переданий у будь-яку частину світу, і навіть у тих умовах, коли частотний ресурс заповнений повністю. Також глобальна система дає змогу слухати радіо будь-якого формату на будь-якій хвилі й із різною якістю звуку. Фактично більшість ефірних і дротових радіостанцій лише дублюють своє мовлення в інтернеті, одтак є і такі, що ведуть мовлення лише в глобальній мережі [258]. Можливі випадки, коли на одному сайті можуть бути прямі ефіри одночасно кількох радіостанцій.

Нині вітчизняні радіостанції різних типів не тільки поширюють свій сигнал за допомогою інтернету, а й відкрили власні веб-сайти. Це є не лише своєрідним показником престижу та популярності станції, а й однією з форм самореклами, що допомагає розширити цільову аудиторію. Варто зробити

акцент на тому, що реклама на інтернет-радіо звучить лише в он-лайн режимі, відкладене (оф-лайн) прослуховування ще відсутнє. Інтернет-версії радіостанцій не складають поки що конкуренції станціям традиційного мовлення, з огляду на той факт, що всесвітня мережа не набула нині масових масштабів, а сайти радіостанцій є фактично сайтами-візитівками [128].

Потенційно інтернетрадіотехнології можуть стати дієвим засобом поширення й рекламної радіопродукції. Досягти цього вдасться за допомогою текстового дублювання рекламних роликів на сайтах радіостанцій та можливості прослуховування інтернет-радіо не лише в режимі реального часу, а й в режимі оф-лайн. Такі прийоми дадуть змогу радіостанціям залучити більше рекламодавців, а слухачеві допоможуть за потреби легко уточнити потрібну рекламну інформацію, почуту в ефірі. Ці перспективи видаються у недалекому майбутньому цілком реальними, з огляду на стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій. Рекламна інформація в інтернет-радіо може набути змішаного характеру, що допоможе зробити більш ефективною й радіорекламу.

Отже, становлення вітчизняної радіореклами органічно пов'язане з розвитком українського комерційного радіомовлення, оскільки саме для недержавних радіостанцій продаж ефірного часу під рекламу є головним джерелом прибутку. В Україні лідерами з поширення радіореклами, без сумніву, є комерційні FM-радіостанції, про що можна судити з рейтингів їхньої популярності [258, 283] (Цю тезу підтверджено й результатами власного соціологічного опитування радіоаудиторії).

Саме комерціалізація українського радіоефіру стала поштовхом для створення розгалуженої мережі FM-радіостанцій, що забезпечила злиття потужних комерційних радіостанцій з місцевими мовцями, останні поступово стали дочірніми підприємствами столичних мовників, а мережеве радіомовлення є визначальною рисою сучасного вітчизняного недержавного радіомовлення.

**2.1.3. Загальна характеристика місцевого рекламного радіоринку (на прикладі міста Черкаси).** Оскільки останнім часом суттєво зросла мережа

вітчизняних FM-радіостанцій з філіями в містах, то, відповідно, виникає потреба з'ясувати особливості функціонування радіореклами на місцевому рівні, що здійснено в запропонованому дослідженні на прикладі радіоефіру Черкас.

У цьому аспекті варто вказати на те, що за територіальним принципом радіостанції поділяють на локальні та мережеві. Локальна радіостанція веде мовлення на одному місцевому чи регіональному ринку, є власником однієї або кількох частот, що належать до різних діапазонів. Мережева радіостанція працює на двох чи більше місцевих або регіональних ринках і володіє багатьма частотами, що належать до різних діапазонів. Крім того, мережева станція, на відміну від локальної, дозволяє збільшувати вплив на рекламний радіоринок, розширювати спектр власних пропозицій для рекламодавця, пропонуючи йому ширшу аудиторію, ніж станції локальні, передбачаючи й більший прибуток [50, с. 25].

Місцеві представництва мережевих радіостанцій, як правило, ретранслюють програми центральної станції, а також готують місцеві інформаційні випуски, займаються збиранням, виготовленням та поширенням місцевої реклами. Отже, представництва мережевих радіостанцій, як, у принципі, і локальні станції, зорієнтовані насамперед на місцевого рекламодавця. Проте, якщо локальна радіостанція продукує лише місцеву рекламу, то представництва мережевих мовників на місцях, подають в ефір, і рекламні блоки з центральної станції і місцеві.

В Україні все більше станцій намагаються створити мережу мовлення, оскільки найбільше регіональне покриття часто є вирішальним фактором при виборі радіостанції для розміщення реклами національних виробників [104, с. 84].

Очевидним є той факт, що мережеві станції завжди більш привабливі для рекламодавців, позаяк мають більше територіально-географічне охоплення аудиторії й утримуються переважно за рахунок центральних офісів. Для рекламодавців мережеве мовлення особливо актуальне тому, що дає змогу поширювати рекламну інформацію на більшу аудиторію.

Також привабливість радіо як технічного засобу поширення рекламної інформації на місцевому рівні можна пояснити й мінімальною дистанцією між рекламодавцем і потенційним споживачем – слухачем, оскільки останній за потреби відразу може скористатися запропонованою рекламною пропозицією. Місцеві назви фірм і підприємств добре відомі слухачам, що також потенційно може викликати більше довіри й стати мотивом, що спонукає радіослухача до потрібних рекламодавцю дій.

За даними інтернет-порталу „Світ радіо”, станом на 1 січня 2010 р. на території міста Черкаси ведуть мовлення такі мережеві радіостанції, як: „Хіт FM”, „Шансон”, „Люкс FM”, „Ера FM”, „Ренесанс”, „L’Radio”, „KISS FM”, „Шарманка”, „Наше радіо”, „Радіо „Алла”, „Русское радио – Україна”, „Рокс-Україна”. Єдиною міською радіостанцією є радіо „101– Dalmatin”, на хвилях якого також виходить в ефір з короткими інформаційними програмами й муніципальна радіостанція „Рось FM” [258]. Коротко проаналізуємо специфіку кожної з цих радіостанцій (детальна інформація про ці та інші станції представлена на сайті „Світ радіо” [258]).

„Радіо „101– Dalmatin” (101.0 МГц) – це єдина черкаська міська музично-інформаційна радіостанція, що веде цілодобове мовлення й займається виготовленням власної рекламної продукції. Рекламні блоки в її ефірі звучать кілька разів на годину, найбільше реклами на хвилях цієї радіостанції можна почути не стільки вранці, як з 17 год. до 20.00 год. вечора.

„Радіо Алла” (101.6 МГц) – черкаський ретранслятор київської недержавної музичної станції. В ефірі – російськомовна музика епохи Алли Пугачової, а також сучасні хіти. Станція не має черкаської студії, однак в ефірі можна почути блоки місцевої реклами.

„Радіо РОКС – Україна” (102.4 МГц) – недержавна музично-інформаційна радіостанція, що транслює програми київської радіостанції з такою ж назвою. Радіостанція зорієнтована на специфічну цільову аудиторію – шанувальників року, тому й реклами в її ефірі практично немає.

„Наше Радіо” (102,9 МГц) – черкаський ретранслятор столичної комерційної музично-інформаційної станції є частиною найбільшого радіохолдингу світу „Communicorp Group”, що об’єднує понад 38 станцій. В ефірі „Нашого радіо” – музика вітчизняних та російських виконавців. Станція веде цілодобове мовлення, однак місцеві блоки реклами звучать лише вдень.

„Радіо ЕРА FM” (103.3 МГц) – це місцевий ретранслятор київської недержавної інформаційно-розмовної станції, в ефірі якої – тільки новини й аналітично-тематичні програми, практично відсутня музика. Протягом денного ефіру здійснюється кілька включень місцевої студії, в яких звучить і черкаська радіореклама.

„Русское радио – Украина” (103.7 МГц) – ретранслятор столичної недержавної музично-інформаційної станції, яка, у свою чергу, входить до складу транснаціональної сателітарної російської мережі „Русское Радио”. В ефірі щогодини звучать кілька рекламних блоків, більшість, із яких – черкаська радіореклама.

Національна мережа „ХІТ FM” (104,1 MHz) також представлена в Черкасах. На „ХІТ FM” звучать найпопулярніші хіти вітчизняної та зарубіжної музики, а також розважальні та інтерактивні програми. Часто можна почути і включення місцевої студії з інформаційними та рекламними блоками.

„L’Радіо” (104.5 МГц) – міський ретранслятор столичної недержавної музично-інформаційної станції. У ефірі – західні та пострадянські композиції романтичного спрямування. Окрім музики та інформаційних блоків, можна почути й місцеву рекламу. Станція веде мовлення цілодобово, місцеве представництво, має власний веб-сайт, а також транслює радіосигнал в інтернеті.

Танцювальне радіо „Kiss FM”(105.0 МГц) є черкаським ретранслятором київської комерційної музично-інформаційної станції. На радіо звучать насамперед молодіжні танцювальні композиції, а щовечора – клубна музика. В інтернеті представлено черкаський ефір, однак реклами – відносно небагато.

Перший Розважальний радіоканал „Люкс FM” (106.1 МГц) як ретранслятор столичної недержавної станції музично-рважального спрямування, веде мовлення в Черкасах, починаючи з 2004 р. У програмі – багато музики, розважальних шоу, інтерактивних програм, звучить і багато як столичної, так і місцевої рекламної інформації.

В черкаському ефірі радіо „Шарманка” (107.1 МГц) – ретранслятора київської комерційної музично-інформаційної станції – переважно звучать хіти пострадянських і західних груп та виконавців, є багато інтерактивних та розважальних програм. Кожні 20 хвилин можна почути рекламні блоки з черкаською та столичною рекламою.

Музичний формат та стиль черкаського ретранслятора „Радіо Шансон” (107.5 МГц) цілком збігається зі стилем столичної станції. Основу музичного репертуару становить пісня в стилі „шансон”, крім того, в ефірі звучить багато реклами.

Варто зауважити, що більшість із цих радіостанцій мають власні веб-сайти, та практично всі з них можна слухати в режимі реального часу в інтернеті. Черкаський радіоефір у глобальній мережі не представлено, за винятком молодіжного радіо „Kiss FM”(105.0 МГц) [258]. На Рис. 2.1 та Рис .2.2 подано аналіз форматів і слоганів комерційних FM-радіостанцій, сигнал яких можна приймати в Черкасах

Станція	Формат
„101– Dalmatin”(101.0 МГц)	CHR/ Gold/ AC
„Радіо „Алла” (101.6 MHz)	рок AC
„Наше Радіо” ( 102.9 MHz)	National AC
„Радио-Ера FM” ( 103.3 MHz)	News/Talk
„Русское радио” ( 103.7 MHz)	Russian Top 40
„ХІТ FM” (104.1 MHz)	AC/ Hot AC
„Love Radio” (104.5 MHz)	CHR (Contemporary Hit Radio)
„KISS FM” (105.0 MHz)	EuroDance

„Люкс FM” (106.1 MHz)	Hot AC
„Шарманка” (107.1 MHz)	TOP 40/ CHR
„Радио Шансон” (107.5 MHz )	MOR (Middle-of-the road
„Радио РОКС – Україна” (102.4 МГц)	рок-та поп-рок музика 70 – 90-х років

**Рис. 2.1 Формати радіостанцій, що ведуть своє мовлення  
в м. Черкаси**

Станція	Слоган
„101– Dalmatin”(101.0 МГц)	„Краща музика під сонцем”
„Радио „Алла” (101.6 MHz)	„Радио, яке співає”
„Наше Радио” (102.9 MHz)	„Улюблені пісні нашої країни”
„Радио-Ера FM” (103.3 MHz)	„В ритмі життя”
„Русское радио” (103.7 MHz)	Всё будет хорошо” / „Все буде гаразд”
„ХІТ FM” (104.1 MHz)	„Від 90-х – до сьогодні тільки хіти”
„Love Radio” (104.5 MHz)	„Любов до життя”
„KISS FM,” (105.0 MHz)	„Радио з танцями”
„Люкс FM” (106.1 MHz)	„Радио хорошого настрою”
„Шарманка” (107.1 MHz)	„Улюблене радио”
„Радио Шансон” (107.5 MHz )	„Гарна музика – тільки для Вас”
„Радио РОКС – Україна” (102.4 МГц)	„Рок. Тільки рок”

**Рис. 2.2 Слогани радіостанцій, що ведуть своє мовлення  
в м. Черкаси**

Отже, більшість черкаських радіостанцій є ефірними вкладками російських і всеукраїнських комерційних радіостанцій та ретранслюють їхню програмну продукцію. І хоча в їхньому ефірі звучать блоки місцевої реклами, характер та стилістика подачі рекламного матеріалу загалом відповідає концепції центральних мовників. Наприклад, практично кожен із рекламних блоків „Русского радио” обрамлений російськими афоризмами та цікавими

цитатами, що, у принципі, відповідає стилю радіостанції.

Проаналізований емпіричний матеріал, можна стверджувати, що програмне наповнення черкаських радіостанцій та їхні формати, розраховані на різну цільову аудиторію, однак реклама, що звучить на цих радіостанціях, – однотипна. Цей факт можна пояснити тим, що виготовленням реклами для більшості черкаських мережевих мовників („Хіт FM”, „Шансон”, „Люкс FM”, „Ера FM”, „L’Radio”, „KISS FM”, „Шарманка”, „Русское радио – Украина”) займається найбільший медіахолдинг міста – „RadioDom. Власну рекламну продукцію фактично пропоную лише „Наше радіо” та „Радіо „101–Dalmatin”(101.0 МГц).

На думку М. Булатецького, представника Національної ради з питань телебачення та радіомовлення в Черкаській області, протягом 2007 – 2008 рр., однією з причин слабого розвитку FM-станцій на місцевому рівні є їхнє недостатнє фінансування. До них надходить мало коштів від реклами, оскільки рекламодавців, передусім, цікавлять потужні мовники, що охоплюють значні аудиторії слухачів [82]. Така ситуація є додатковим аргументом на користь обраного об’єкта нашого дослідження.

## **2.2. Радіореклама в черкаському радіофері: методика та процедура емпіричного дослідження**

**2.2.1. Підготовка та організація дослідження. Етапи проведення.** Аналіз соціокомунікативних особливостей РРД не можна уявити без проведення емпіричних досліджень аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами, позаяк саме чинник аудиторії в РД дискурсі загалом та РРД зокрема, є визначальним саме в аспекті комунікаційної ефективності реклами на радіо. Загалом, в адвертології активно використовують різні соціологічні та психологічні методи вивчення рекламної аудиторії [78, с. 203], [294, с. 294 – 301]. Більшість цих досліджень проводяться з маркетинговою метою, позаяк спрямовані на розроблення ефективних рекламних стратегій і тактик, щоб

отримати прибуток. Вивчення мотивів потенційних споживачів, інших чинників, що впливають на ухвалення рішення про покупку, прогнозування попиту на окремі товари/послуги, тенденції ціноутворення – ось лише неповний перелік напрямів роботи маркетологів.

Якщо дослідження економічної ефективності реклами все ж таки є привілеєм маркетингу, оскільки реклама насамперед – важливий елемент маркетингових комунікацій, то предметом аналізу нової вітчизняної галузі знань – соціальних комунікацій є, з-поміж багатьох інших, і питання комунікативної ефективності реклами.

Погоджуємося з думкою відомого російського соціолога І. Блохіна про те, що рекламодавці та дослідники по-різному розуміють ефективність реклами [19, с. 269]. Питання про ефективне використання рекламного засобу, зокрема і в медіа, є багатоаспектним, бо передбачає, зокрема, дослідження чинників комунікативної ефективності реклами (каналу комунікації, рекламного засобу, комунікантів, повідомлення, особливості комунікативного коду тощо), найактуальнішим та визначальним з-поміж них, є, без сумніву, аудиторія, оскільки вивчення тих, на кого спрямовано комунікативне повідомлення – найперспективніший напрямок в емпіричній соціології ЗМІ [316, с. 289].

Більшість досліджень радіоаудиторії спрямовані на дослідження потенційних можливостей радіо як рекламоносія. Традиційно ключовим компонентом емпіричних досліджень радіоаудиторії, результатом ефективності продажу товару на радіоринку є рейтинг радіостанції як реальний показник успіху чи провалу ділового підприємництва в ефірі, як статистична інформація чи абсолютна цифра, що виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет, і свідчить про ступінь популярності станції, дає змогу визначити кількість людей, які в певний відрізок часу слухали радіо, а також якісні показники цієї аудиторії (демографічні, соціально-психологічні) [54, с. 50].

Аналіз рейтингів окремих радіостанцій та радіопрограм не лише має представити кількісні показники аудиторії в конкретні часові періоди, але й є

демонстрацією потенційних можливостей цього рекламного засобу.

Маркетингові дослідження спрямовані задовольнити запити насамперед рекламодавця та рекламопоширювача, й аж ніяк не тих, на кого спрямоване рекламне повідомлення на радіо – аудиторії. Саме на вивчення ставлення аудиторії до радіореклами спрямовано наше емпіричне дослідження.

Об'єктом дослідження соціологічних служб, інститутів, маркетингових компаній [29, 258, 283, та ін.] традиційно є столична радіоаудиторія чи аудиторія радіо міст-мільйонерів. Зокрема систематично, від 2002 р. дослідженням аудиторії FM-радіостанцій м. Києва та визначенням рейтингів цих станцій займається відома столична маркетингова компанія „Sirex Marketing service”, регулярно проводять дослідження столичної радіоаудиторії також центр соціальних і маркетингових досліджень „Соціс Gallup”, мережева маркетингова агенція „TNS Ukraine”, що входить до складу провідної світової групи компаній „TNS” з центральним офісом у Лондоні. Провідним центром, що надає консалтингові послуги в проведенні і маркетингових, і соціологічних досліджень, а також аналізує їхні результати, є Бюро статистичного аналізу, створене за підтримки Інститут соціології НАН України (Даними вказаного бюро оперує Національна радіокомпанія України [258]).

Невдовзі має стартувати нове дослідження радіоаудиторії, тендер на проведення яких виграла компанія TNS Ukraine, що вже 11 років надає ринкові дані про аудиторію українських радіостанцій. Компанія планує вимірювати радіоаудиторію за методомим „day after recall” (згадування попереднього дня) та САТІ (комп'ютеризована система телефонного опитування), та розширити генеральну сукупність, за якою робитиметься вибірка, за рахунок міст із кількістю населення 50 тис. і більше, результати надаватимуться щоквартально [349]. Ця принципово нова система покликана задовольнити потреби й рекламодавців, і радіостанції, а також розширити географію проведення соціологічних досліджень зі столиці по всій Україні.

Як видно, для України актуальна проблема емпіричного вивчення радіоаудиторії міст із невеликою кількістю населення, що не часто стають

об'єктом соціологічних дослідження, з огляду на малу репрезентативність вибірки та великі фінансові затрати.

Дослідник В. Карпенко з цього приводу слушно зауважує, що „місцеві рекламодавці не мають точної й об'єктивної інформації про популярність окремих радіостанцій та ступінь охоплення своєї цільової аудиторії [104, с. 85]”.

Комунікативну ефективність рекламної комунікації та чинників, що на неї впливають, досліджувало багато вітчизняних науковців (А. Лещенко [159–60], Т. Смирнова [270–271], Ю. Шмига [337–338], О. Щерба [343] та ін.), проте аналізу радіоаудиторії як чинника ефективності радіореклами немає, за винятком окремих наукових студій [104, 319], де автори наводять результати власних соціологічних досліджень. Не стала об'єктом аналізу в теоретичних та практичних розвідках й аудиторія радіо м. Черкас.

За таких умов існує потреба з'ясувати соціально-демографічні характеристики аудиторії радіо невеликих українських міст та ставлення цієї аудиторії до реклами загалом, і радіореклами зокрема. Такий аналіз буде проведено на прикладі дослідження радіоаудиторії міста Черкаси. Цей аналіз дасть змогу отримати загальні уявлення про соціально-демографічні характеристики радіослухачів невеликих обласних центрів, з'ясувати їхнє ставлення до реклами в радіоефірі.

Акцентуємо увагу на тому, що об'єктом дослідження стало тільки міське населення Черкас віком від 14 р. і вище, оскільки дослідження радіоаудиторії на прикладі всього Черкаського регіону не має сенсу. Більшість населених пунктів Черкаської області розташовані на великій відстані від ретрансляторів, лінії передачі радіосигналу дротового мовлення пошкоджені й не працюють, а інтернет-радіо для невеликих міст і сіл області є рідкісним явищем.

З огляду на ці чинники та поставлені в роботі завдання, виникає необхідність здійснити соціологічне дослідження місцевої аудиторії радіореклами на прикладі аудиторії радіо м. Черкас, щоб з'ясувати окремі соціокомунікативні аспекти функціонування місцевої радіореклами як дискурсивні чинники її ефективності.

Результати дадуть змогу визначити не лише загальні соціально-демографічні характеристики місцевої аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами, схарактеризувати її смаки та уподобання, а й на практиці з'ясувати чинники комунікативної ефективності радіореклами. У цьому аспекті варто наголосити: принципова відмінність вказаного дослідження полягає в тому, що в ньому поставлено за мету визначити не рейтинг радіостанції, а лише уподобання аудиторії, на основі яких можна робити конкретні висновки про основні чинники, що впливають на комунікативну ефективність реклами в радіоефірі. Така інформація може бути корисною саме для рекламодавців та виробників і поширювачів реклами в радіоефірі з метою оптимізації їхньої діяльності, особливо на місцевому рівні.

**Методи дослідження.** Пріоритетними методами будь-яких досліджень у рекламі є методи соціології, зокрема опитування і його види [156, с. 37], [316, с. 7, 208 – 222]. Опитуванням називають метод збору первинної вербальної інформації, що може ґрунтуватися на безпосередньому чи опосередкованому соціальному взаємовпливові між дослідником й опитуваним. Залежно від потреб та умов, опитування проводять у формі анкетування, інтерв'ю чи соціометричного опитування [156, с. 45].

Збір первинної інформації у запропонованому дослідженні здійснювався шляхом анкетування, оскільки цей вид опитування найчастіше застосовують тоді, коли існує потреба опитати велику кількість людей на великій території, звести до мінімуму вплив дослідника на респондента і коли характер запитання дозволяє опитуваному самостійно, без допомоги дослідника, відповісти на них, а можливий вплив оточуючих на респондентів – несуттєвий [257, с. 45]. Основним методом емпіричного етапу дослідження став вибірковий метод, а саме типова випадкова вибірка.

Використання цих методів дає змогу довести, що ефір комерційних FM-радіостанцій та й, власне, радіо як засіб поширення рекламної інформації, є актуальним саме для місцевого рівня, а специфічні особливості функціонування реклами в місцевому радіоефірі мають стати пріоритетним напрямом медіа

досліджень з проекцією на підвищення комунікативної ефективності радіореклами.

Оскільки найвищий рівень повернення анкет спостерігається при роздатковому анкетуванні, то для опитування обрано цей спосіб. Анкети було роздані груповим консультантам, які були ознайомлені з правилами заповнення анкети і провели такий інструктаж серед респондентів.

**Обсяг вибірки.** Надзвичайно важливим, однак і неоднозначним питанням проведення соціологічних та інших емпіричних досліджень, є встановлення обсягу вибіркової сукупності з метою отримання достовірного результату. Обґрунтування обсягів і принципів вибірки в будь-якому емпіричному дослідженні є обов'язковим, позаяк інформація про характеристики вибіркової сукупності поширюється за законами емпіричної соціології на всю генеральну сукупність досліджуваних об'єктів. За таких умов репрезентативність вибіркової сукупності залежить від правильної її побудови та розміру [156, с. 91].

Генеральною сукупністю, із якої виконувався відбір респондентів та на яку здійснюється екстраполяція отриманих результатів, стало постійне міське населення Черкас віком від 14 р. (за даними Головного управління статистики в Черкаській області за січень – липень 2009 р., кількість постійного міського населення становила 286 336 осіб [327]). Вибіркова сукупність склала 1075 опитаних. Указаний обсяг вибірки для частки ознаки 0,5 дав похибку в 3,9 2% (при ймовірності 99 %) та 2,98 % (при ймовірності 0,95 %). Похибка в межах (3–5 %) при обсязі генеральної сукупності понад 10 000 одиниць (у нашому випадку близько трьохсот тисяч) та за умови правильної побудови вибіркової сукупності є достатньою та забезпечує репрезентативність результатів [156, с. 92]. Розрахунки похибки для випадкової вибірки здійснено за допомогою онлайн flash-ролика розрахунку похибки вибірки, що представлений у розділі „Інвентар” на офіційному сайті Бюро статистичного аналізу [29]. Достовірність обрахунків перевірено статистом.

Часові межі польового етапу дослідження – травень – листопад 2009 року. Місце дослідження – місто Черкаси.

**Процедура та етапи дослідження.** Емпіричне дослідження черкаської аудиторії радіореклами проходило кількома етапами: підготовка до проведення, формування вибірки, розроблення та укладання анкети, польовий етап дослідження, первинне оброблення результатів та введення їх у комп'ютер, вторинне оброблення результатів анкетування за допомогою табличного редактора Microsoft Office Excel 2003, представлення результатів у формі таблиць і звітів, а також аналіз результатів, інтерпретація даних.

На підготовчому етапі було висунуто наукову гіпотезу дослідження, визначено генеральну сукупність, принцип добору респондентів, обраховано стандартну похибку, складено програму й розроблено інструментарій дослідження – текст анкети (додаток А.).

Анкета складалася з преамбули, кількох проблемно-структурних блоків та запитань про соціально-демографічні характеристики опитуваних. Питання, відповіді на які повинні були дати респонденти, передбачали комплексний підхід до досліджуваної проблеми (час, місце та умови прослуховування радіо, уподобання щодо окремих радіостанцій, ставлення до реклами загалом та різних засобів її поширення реклами, а також чинників, що впливають на ефективність сприйняття реклами на радіо аудиторією).

Анкету розроблено з урахуванням місцевої специфіки та з огляду на мету й завдання дослідження. Опитування – повністю анонімне, до соціально-демографічного блоку було включено такі характеристики, як: стать, вік, освіта, рід заняття, галузь. Критерій соціального статусу не є особливо актуальним в Україні, зважаючи на брак чіткої соціальної стратифікації суспільства. У переліку не було й питань про рівень доходу, оскільки в період кризи цей чинник може спричинити неоднозначну реакцію опитуваних та відмову брати участь у дослідженні. В анкеті представлено різні запитання закриті та напівзакриті, поліваріантні (з кількома варіантами відповідей), ранговані. Окремі однотипні запитання були подані блоками.

З метою удосконалення анкети на підготовчому етапі проведено пілотне опитування 50-ти респондентів, за результатами якого здійснено кореляцію структури анкети, внесено зміни в її зміст.

Власне польовий етап анкетування здійснено в травні – листопаді 2009 р.в м. Черкаси. Опитування проводили проінструктовані інтерв'юери. Повноту заповнення анкет перевірено дослідницею на етапі первинного опрацювання. Анкети, заповнені не повністю, не аналізувалися. Результати анкетування було введено в комп'ютер, і за допомогою програми Microsoft Office Excel 2003 проводилися обрахунки, зводилися таблиці й діаграми. Отримані дані перевірені статистом. Числові результати з кожного питання анкети оформлено у формі таблиць та представлено в Додатках Б. 1 – Б. 34, окремі зведені результати подано у формі діаграм. У деяких питаннях, окрім загальних даних, представлено результати в розрізі окремих категорій респондентів.

**Соціально-демографічні характеристики опитаних.** У ході дослідження опрацьовано 1075 анкет черкасців віком від 14 років. Це становить – 100 %. Із них – 515 (47,9 %) чоловіків та 560 (52,1 %) жінок. За віковим критерієм усіх опитаних можна розподілити за такими 6-ма віковий групами: перша група (14 – 22 р.) – 187 осіб (17,4 %); друга вікова група (23 – 30 р.) – 184 особи (17,12 %); третя вікова група (31 – 40 р.) – 180 осіб (16,75%); четверта вікова група (41 – 50 р.) – 175 осіб (16,28 %); п'ята вікова група (51 – 60 р.) – 178 осіб (16,56 %); шоста вікова група (60 р. і вище) – 171 осіб (15,91 %). Отримані результати, у цілому, відповідають статево-віковому складу населення міста [226]. Як видно з результатів, люди старшого віку не охоче давали відповіді, тому й відсоток опитуваних дещо нижчий. Така різниця не впливає на результат, однак дає підстави вважати, що представники старшого покоління неохоче ставляться до таких досліджень, як і до реклами загалом.

За освітою кількість опитаних розподілилася так: неповну середню освіту мають 8,19 % респондентів (88 осіб) (сюди входять учні старших класів,

коледжів та ПТУ), повну середню освіту – 11,53 % (124 особи), середню спеціальну – 31,07 % (334 особи), вищу – найбільше опитаних – 46, 14% (496 особи), тих, хто має науковий ступінь – 3,07 % (33 особи).

За родом заняття окреслюються такі результати: – ті, хто працює – 58,70 % (631 особа); веде домашнє господарство – 3,35 % (36 осіб); перебуває й пенсії та працює – 10,69 % (115 осіб), навчаються в школі, училищі, технікумі, коледжі – 3,81 % (41 особа); перебуває на пенсії та не працює – 6,14 % (66 осіб), навчається у ВНЗ – 11,07 % (119 осіб), тимчасово не працює – 5,77 % (62 особи); інше – 0,47 % (5 осіб). Оскільки більшість міських пенсіонерів продовжують працювати, ми їх розбили на дві підгрупи (ті, хто перебуває на пенсії й не працює, і ті, хто перебуває на пенсії та працює).

В опитування взяли участь жителі міста, що представляють такі галузі (класифікація галузей максимально спрощена, оскільки Черкаси є обласним центром із середнім розвитком промисловості): промисловість (харчова, легка, хімічна, машинобудування) – 6,05 % (65 осіб); органи державного управління – 1,02 % (11 осіб); енергетика. – 2,14 % (23 осіб), сільське (лісове, паркове господарство тощо) – 1,49 % (16 осіб); будівництво – 8,09 % (87 осіб), освіта та наука – 11,91 % (128 осіб), транспортна галузь, зв'язок. – 10,98% (118 осіб), громадське харчування, торгівля, матеріально-технічне постачання, збут, заготівля, логістика – 15,53 % (167 осіб), побутове обслуговування населення, сфера житлово-комунального господарства – 9,02 % (97 осіб); охорона здоров'я – 10,05 % (108 осіб); пенсійне обслуговування та соціальне забезпечення. – 1,67 % (18 осіб); фінансування, кредитування, страхування – 9,02 % (97 осіб); органи внутрішніх справ, правосуддя, держбезпеки, армія – 2,98 % (32 особи); підприємництво, приватний бізнес – 10,05 % (108 осіб).

**2.2.2. Загальний аналіз результатів.** Аналіз отриманих результатів (Додаток Б. 1) засвідчив, що 39,07 % черкасців віком від 14 р. слухають радіо щодня; 35,82 % – кілька разів на тиждень; 15, 82 % респондентів є радіослухачами кілька разів на місяць; і лише 8,84 % тих, хто взяв участь в

опитуванні, практично не слухають радіо, оскільки поставили відповідь у графі „кілька разів на рік”; 0,47 % – або ж не слухають радіо взагалі, або ж дали альтернативні відповіді. Отже, протягом тижня близько 75 % жителів міста є потенційною аудиторією й реклами на радіо (Додаток Б. 1).

Результати опитування підтвердили й думку про те, що найбільшу популярність серед черкасців мають ефірні FM-радіостанції (76,19 %), програмам дротового мовлення надають перевагу 18,33 % респондентів, інтернет-радіо слухають менше ніж 6 % опитаних. Ці дані дають підстави припустити, що реклама, яка звучить в ефірі FM-радіостанцій, має більше шансів бути почутою аудиторією (Додаток Б. 2).

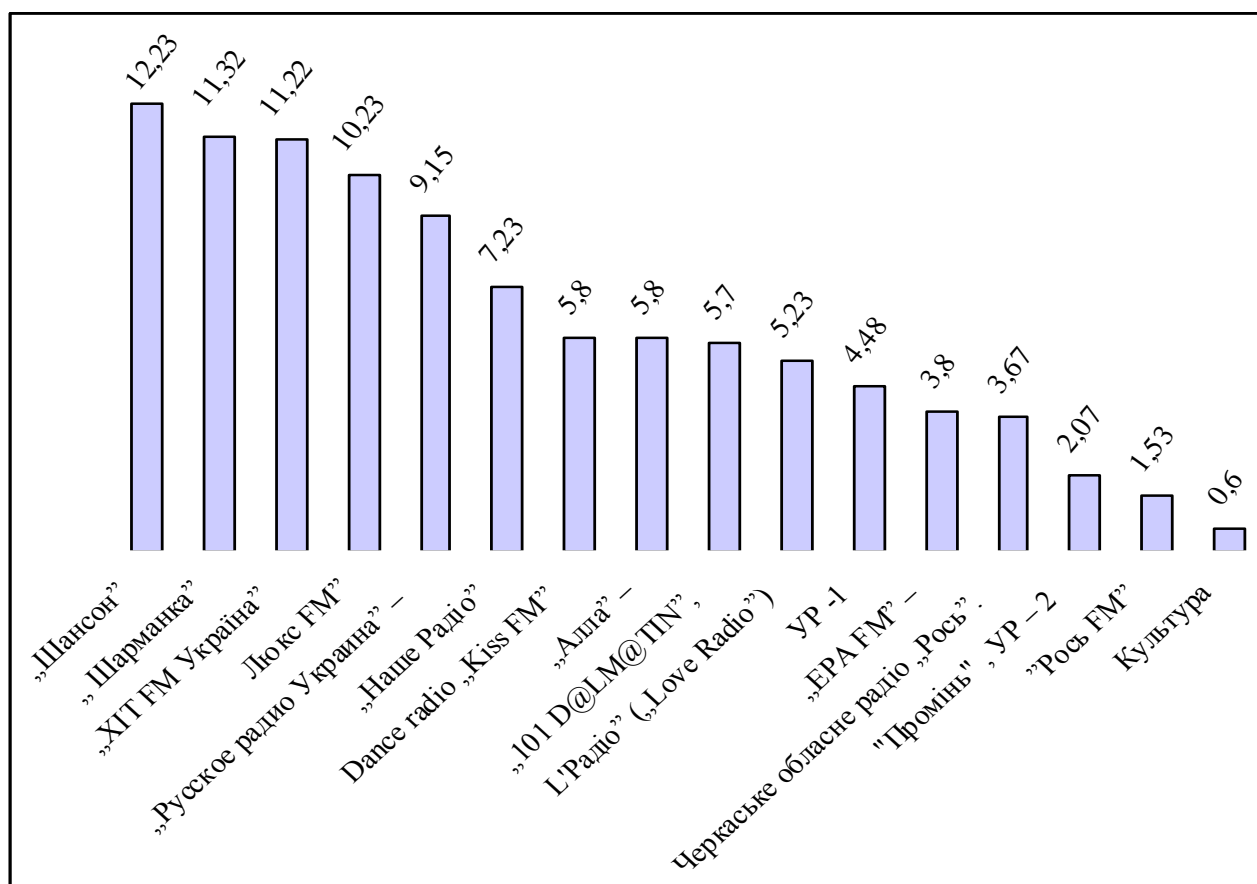
Переконливим є аналіз на це запитання у розрізі вікових груп (Додатки Б. 2. 1 – Б. 2. 6), зокрема привертає увагу той факт, що лідерами уподобань опитуваних у п'яти вікових групах (Додатки Б. 2. 1 – Б. 2. 2) є радіостанції, що ведуть FM-мовлення. Представники старшого покоління (Додаток Б. 2. 6.) надають перевагу радіостанціям дротового мовлення – 53,22 %. Крім того, найнижчий показники мають радіостанції дротового мовлення в першій віковій групі – 2,14 % (Додаток Б. 2. 6.), із кожною наступною віковою групою цей відсоток зростає (Додатки Б. 2. 1. – Б. 2. 6). І навпаки, частка тих, хто надає перевагу інтернет-радіостанціям є найвищою (13,91 %) у молоді віком від 14 до 22 р. (Додаток Б. 2. 1), у відповідях опитуваних від 41 року й вище цей показник не присутній (Додатки Б. 2. 4 – Б. 2. 6). Такі дані вказують на те, що радіореклама на дротових радіостанціях, розрахована на представників молодого покоління, потенційно може охопити лише незначний відсоток цільової аудиторії, а тому не мати бажаного ефекту. Недоцільно розміщувати рекламу для людей старшого віку й на інтернет-радіостанціях, позаяк ця цільова аудиторія мало користується інтернетом, тим паче не слухає радіо в глобальній мережі.

Представники старшого покоління консервативні й слухають переважно програми дротового мовлення, що асоціюється з минулим способом життя,

молодістю, оскільки в СРСР мережа радіозв'язку доносила радіосигнал практично в кожний куточок країни, кожен оселю, що мала репродуктор.

Інтернет-радіо, популярність якого серед молодих дещо людей вища порівняно зі старшими віковими групами, ще не стало поширеним серед середньої та старшої вікових груп (Додаток Б. 4. ).

Уподобання аудиторії щодо конкретної радіостанції (у переліку представлено ефірні FM-радіостанції та радіостанції дротового мовлення, що їх можна почути на території Черкас представлено в Додатку Б. 4. та Рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Популярність радіостанцій серед опитаних жителів м. Черкас (травень-листопад 2009 р.), % до кількості опитаних**

Як видно, до п'ятірки лідерів входять: „Радіо Шансон” – 12,23 %; „Шарманка” – 11,32 %, „ХІТ FM Україна” – 11,22 %, „Люкс FM” – 10,23 %, „Русское радио – Украина” – 9,15 %. Дещо менший відсоток мають –і „Наше Радіо” – 7,23 %, „Kiss FM” – 5,80 %, „Радіо Алла” – 5,80 %, „101 D@LM@TIN” – 5,70 %, „L’Радіо” („Love Radio”) – 5,23 % та Перший канал національного радіо України (УР-1) – 4,48 % . Найнижчі показники рейтингу в Радіо „ЕРА

FM” – 3,80 %, Черкаського обласного радіо „Рось” – 3,67 %, „Рось FM” – 1,53 %, Радіо „Промінь” – 2,07 % та менше відсотка – радіо „Культура” (0,62%).

Акцентуємо увагу на тому, що в дослідженні не ставилося за мету з’ясувати рейтинг радіостанції (традиційно рейтинг визначають окремі соціологічні служби), завданням насамперед було з’ясувати уподобання радіослухачів міста та підтвердити припущення про те, що FM-радіостанції є найпопулярніші.

Більше половини опитуваних віддають перевагу музично-розважальним програмам (55,91 %), – інформаційним – 30,88 %, спортивним – 5,02 %. Рекламні та мистецькі програми привертають увагу близько чотирьох відсотків опитуваних (Додаток Б.6).

На протипагу поширеним думкам про те, що найбільшу аудиторію збирає ранковий радіоефір, результати дослідження констатують: для жителів Черкас найбільш звичним часом прослуховування радіо є друга половина дня (14.00 – 17.00) година (33,12 %), а вже потім ранковий драйв-тайм (6.00 – 9.00) – 19,25 %, та вечір – 16,65 %, найменшу радіоаудиторію має нічний ефір – лише 6,33 %, час обідньої перерви – 9,86 % , невисокою є і радіоаудиторія і в першій половині дня – 14,79 % (Додаток Б. 3). Такі дещо незвичні показники, очевидно, є свідченням того, що населення невеликих міст (на відміну від населення столиці, на результатах опитування якого ґрунтується більшість теоретичних праць) має дещо інший денний ритм, і тому часові піки популярності радіо зміщуються.

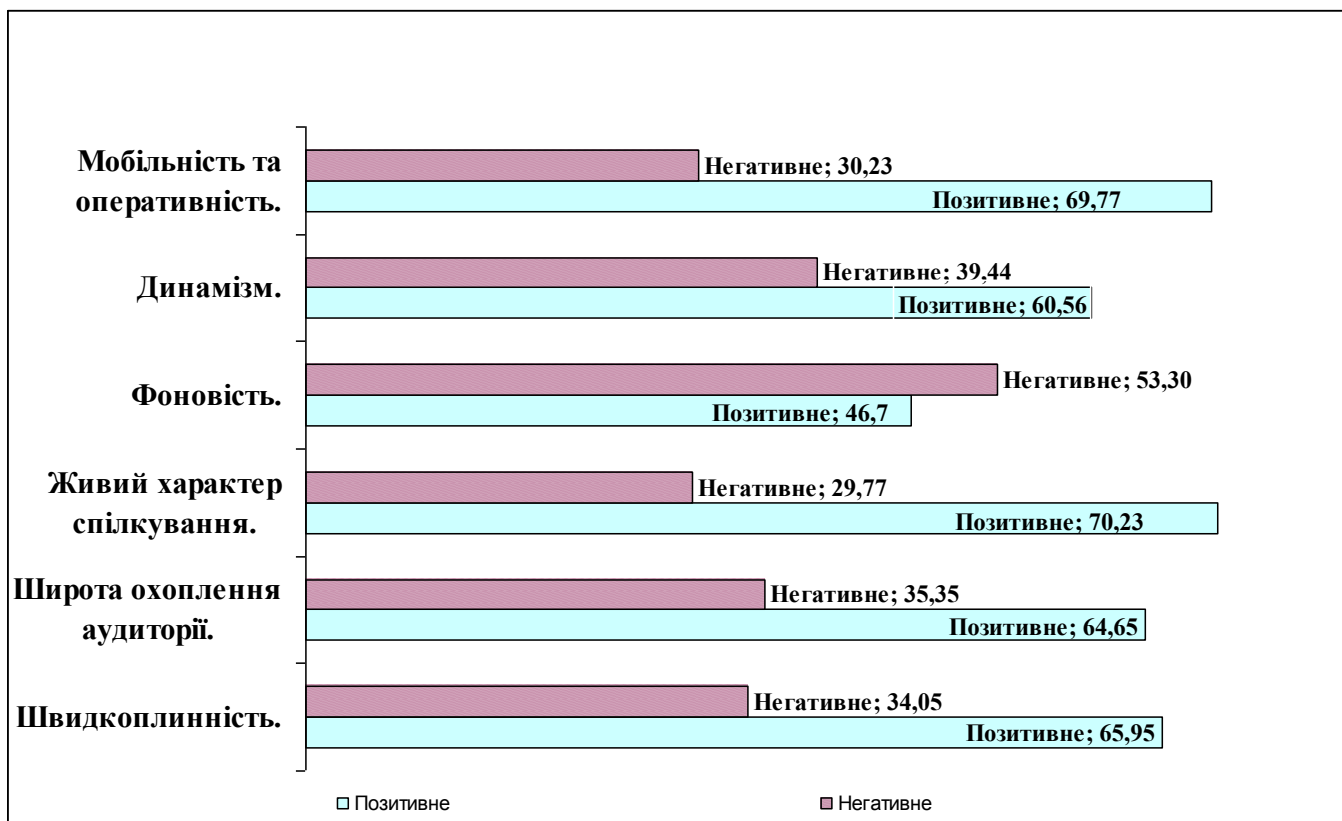
Уранці радіо слухають переважно під час сніданку, у власному авті чи громадському транспорті. Денна аудиторія радіо – це працівники, робота яких дозволяє радіо бути фоном в офісі, на деяких підприємствах, а також пенсіонери, домогосподарки, безробітні, інші окремі категорії працівників, наприклад водії, для яких радіо може бути фоном практично в будь-який час доби. По обіді радіоаудиторія суттєво збільшується за рахунок учнів та студентів, що повертаються додому з навчання і мають вільний час. Вечірні години – практично „драйв-тайм”, оскільки більшість людей у власному чи

громадському транспорті повертається додому. Нічні години мають специфічну аудиторію – це окремі категорії працівників, зокрема охоронці, сторожі, а також молодь. Отже, динаміка часових піків на радіо виражена не настільки чітко, як на телебаченні, де вечірні години – пік глядацької уваги.

Найчастіше більшість опитаних радіо слухають удома (37,86 %), у транспорті (21,30 %), на роботі та відпочинку (відповідно – 15,07 % та 14,51 %), в офісі (10,98 %) (Додаток Б.5). Отже, радіо є фоном, для роботи й відпочинку. Цю тезу підтверджують і відповіді на питання анкети, представлені в Додатку Б. 7. Більшість опитуваних – 74,6 % – вважають, що радіо є фоном для роботи та відпочинку, 20,28 % – формою дозвілля й лише 4,74 % – заняттям, що вимагає абсолютної уваги, менше 1 % респондентів надали альтернативні варіанти відповідей. Фоновість традиційно вважають і характерною особливістю радіореклами. Зауважмо, що питання традиційних переваг і недоліків радіореклами досить неоднозначне, оскільки обрані респондентами позитивні й негативні ознаки свідчать про те, що поширені в науковій літературі підходи до позитивних і негативних характеристик реклами на радіо потребують ґрунтовного аналізу (Додаток Б. 34) та Рис. 2.4.

Це питання стане предметом аналізу в одному з пунктів третього розділу. Не погоджуються з поширеною думкою про те, що радіо є одним із „найінтимніших ЗМІ” – 43,27 % опитаних, частково погоджуються – 30,79 % повністю розділяють ці погляди – 25,0 2% респондентів, інші – 0,47 % – не визначилися (Додаток Б. 8). Така ситуація може бути свідченням того, що в свідомості людей старшого віку радіо асоціюється з гучномовцями, колективними прослуховуваннями на майданах, підприємствах, під час масових заходів, тоді як на Заході та в США від свого початку радіо сприймалося в камерних умовах і було спрямоване не на колективне, а на індивідуальне прослуховування. Окремий блок анкети становили запитання, що мали на меті з’ясувати думку опитуваних щодо реклами загалом, і радіореклами зокрема. Результати засвідчили небайдуже ставлення респондентів о реклами: рекламу як позитивне явище, якому цілком

довіряють, сприймають тільки 14,29 % опитуваних, більшість (58,31 %) – не довіряють рекламі, або не визначилися (25,46 %) з цього питання (Додаток Б. 9).

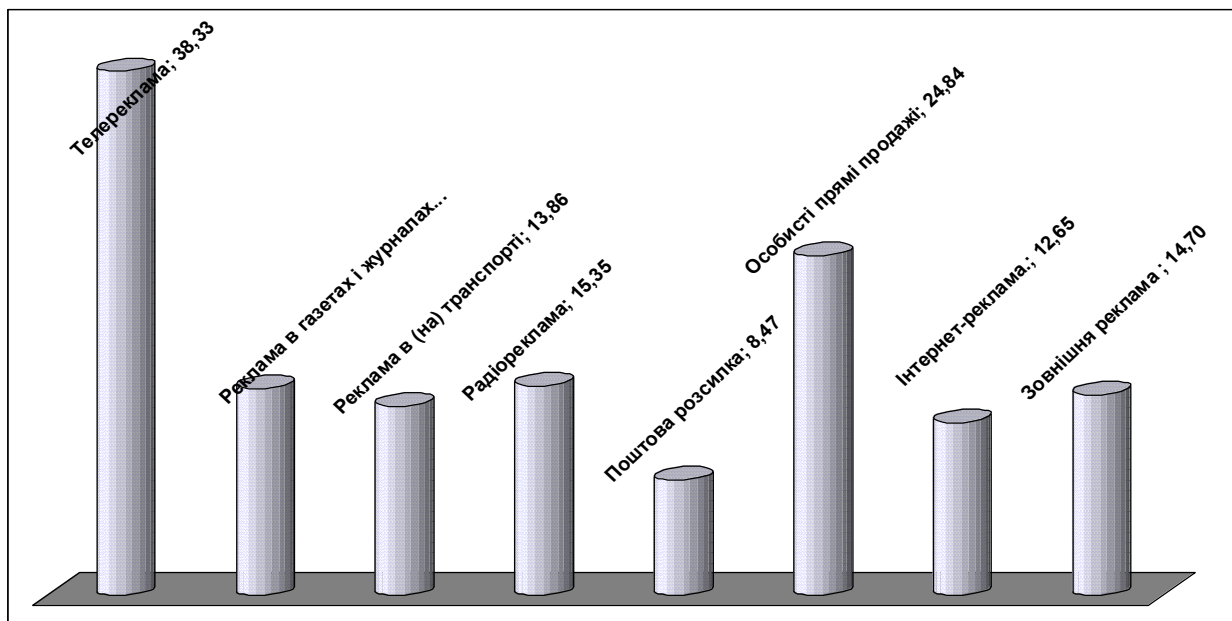


**Рис. 2.4 Позитивне/негативне ставлення респондентів до характерних особливостей радіореклами (% до кількості опитаних)**

Результати відповідей на це запитання в розрізі вікових груп, представлені в Додатках Б. 9. 1.–Б. 9.6, дають змогу простежити таку тенденцію: довіра до реклами вища у представників наймолодшої вікової групи і поступово спадає з кожною наступною віковою категорією (якщо 29,95 % молоді віком від 14 до 22 р. цілком довіряють рекламі, то лише 6,43 % опитаних, яким понад 60 р., погоджуються з цією думкою (Додатки Б. 9. 1 – Б. 9. 6). Діаметрально протилежну тенденцію можна спостерігати, роблячи аналіз відповідей „Ні” представників різних вікових груп. Недовіра до реклами зростає з віком: із 41,71 % у першій віковій групі і аж до 67,84 % у шостій віковій категорії. Однак, попри таку динаміку, загальна тенденція недовіри до реклами – очевидна.

Незважаючи на те, що дослідження мало на меті з’ясувати ставлення респондентів до реклами на радіо, щоб проаналізувати чинники її

комунікативної ефективності, в анкету було вміщено кілька запитань щодо ефективності й інших засобів поширення реклами, зокрема: прес-реклами, телереклами, інтернет-реклами, зовнішньої реклами, реклами на (у) транспорті, поштової розсилки, особистих прямих продажів. Результати в розрізі кожної окремої категорії подано в Додатках Б. 10– 17. Зведені результати ефективності рекламних засобів з погляду опитаних та місце в цій системі радіореклами зображено на Рис. 2.5.



**Рис. 2.5 Ефективність рекламних засобів з погляду опитаних жителів міста Черкаси (% до кількості відповідей)**

Як видно, після лідерів, телереклами та особистих прямих продажів, відповідно, 38,33 % і 24,84 % опитаних, радіорекламу вважають ефективним засобом (як і прес-та зовнішню рекламу) понад 15 % респондентів.

Ранговані відповіді щодо ефективності радіореклами (Додаток Б. 12) дають підстави констатувати, що майже половина опитаних вважають рекламу на радіо швидше ефективною, ніж неефективною чи ефективною за певних умов – відповідно 25,49 % й 26,98 %. Ефективною бачать рекламу на радіо майже 16 % респондентів, а неефективною та швидше неефективною за певних умов, відповідно, – 13,12 % і 19,07 % осіб, що заповнювали анкету. Отже, при фаховому підході до розроблення медіаплану, рекламних стратегій і тактик,

реклама на радіо може бути ефективною не лише як допоміжний, але й цілком самостійний засіб поширення рекламної інформації.

На основі результатів відповідей, поданих у Додатку Б. 18, можемо констатувати нейтральне ставлення респондентів до рекламної інформації на радіо. Близько 45 % респондентів указали, що радіореклама їм подобається частково, або ставляться до неї нейтрально. Майже 24% відповіли, що реклама на радіо їм байдужа, негативно сприймають радіорекламу понад 25 % опитуваних, і майже 6 % дали відповідь, що їм подобається вся реклама, що звучить у радіоефірі. Такі результати свідчать: рекламисти мають суттєві шанси поліпшити ставлення до реклами в радіоефірі, звернувши на цей засіб поширення рекламної інформації більше уваги.

Заслуговує на увагу аналіз відповідей на запитання „Як часто радіослухачі перемикають приймач на іншу хвилю, коли йде реклама” (Додаток Б. 19). Відповідь „ніколи не перемикаю” вказали 13,95 %; „інколи перемикаю” – 48,65 %; завжди перемикаю – 37,02 % опитаних; менше відсотка дали альтернативні варіанти. Отже, радіореклама, на відміну від телереклами, є менше соціальнодратівлива.

Цікавий, сюжетний ролик потенційно може не лише зацікавити, а й змусити дослухати інформацію повністю, у такий спосіб шансів здійснити рекламний вплив ефективніше – більше. Цю думку можна аргументувати тим, що опитуваних найбільше приваблює в рекламі на радіо цікавий сюжет (20,33 %), музичне та шумове оформлення (акустичний дизайн) – 19,87 %, зміст ролика (14,88 %) та голос диктора (актора, ведучого) – 10,44 %, а вже потім – ціна товару (7,99% ), назва торгової марки (7,07 %), товари й послуги, що рекламуються (7,12 %) тощо (Додаток Б. 29). Дратує найбільше в радіорекламі (Додаток Б. 30) повторюваність одних і тих же роликів протягом тривалого часу (29,35 %); примітивний сюжет (18,33 %); одноманітність форм і жанрів (15,99 %); швидкий темп мовлення (13,05 %); мовленнєві помилки (12,59 %) та штучна інтонація ведучого (10,34 %).

Як видно з опитування, слухач воліє чути цікавий, змістовний, із оригінальним сюжетом та акустичним оформленням ролик, при цьому й інтонація диктора чи ведучого має бути природною. Бажано, щоб реклама одних і тих же товарів та послуг, що розрахована на тривалу рекламну кампанію, періодично зазнавала жанрових, змістових чи композиційних модифікацій, з огляду на те, що повторюваність одних і тих же роликів тривалий час дратує радіослухачів найбільше. Ці чинники можуть суттєво вплинути на комунікативну ефективність радіореклами.

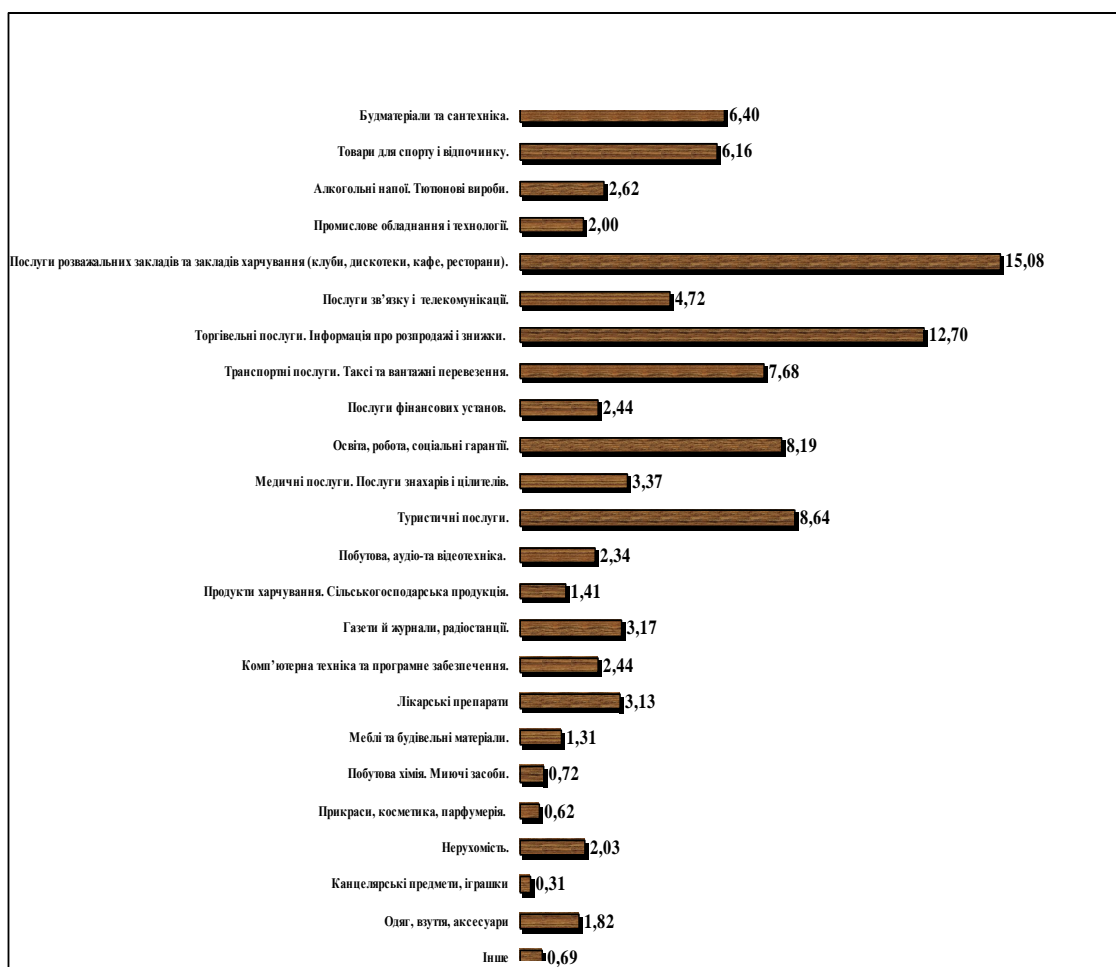
За таких умов, на питання „Як часто протягом минулого місяця Ви купували товар/користувалися послугою, реклама яких звучала по радіо?” більше половини опитуваних відповіли негативно, лише 1,02 % практикують це кілька разів на тиждень, невеликий відсоток респондентів вказали, що робили це кілька разів на місяць (13,02 %) або й взагалі дуже рідко (27,44%) (Додаток Б. 32).

Найбільш оптимальною тривалістю рекламних роликів на радіо, опитані вважають радіорекламу хронометражем до 15 секунд (52,0 %); 31,07 % вважають прийнятним радіоролик тривалістю 30 секунд (Додаток Б. 28), лише 7,07 та 4,74 % позитивно ставляться до хронометражу ролика в 45 с. та 60 с. , і тільки 2,6 % вважають ефективним тривалість ролика понад дві хвилини, інші респонденти (2,51 %) мали власний варіант відповіді (Додаток Б. 28).

На запитання про те, чи встигають записувати, якщо так, то у який спосіб, адреси, номери телефонів, номер ліцензій тих рекламних повідомлень, товар чи послуга в яких зацікав слухача „Так” – відповіли тільки 7,16 % респондентів; більшість (понад 70 %) – встигають зафіксувати потрібну інформації лише зрідка або за другим – третім повтором ролика в ефірі. Ці чинники негативно впливають на комунікативну ефективність радіореклами, якщо додати сюди й той швидкий темп, у якому, зазвичай, начитується ця інформація в ефірі комерційних радіостанцій.

На думку учасників анкетування, на радіо найефективніше рекламувати: послуги розважальних закладів та закладів харчування (клуби, дискотеки, кафе, ресторани) – 15,08 %; торговельні послуги, давати інформацію про розпродажі

та знижки (12,7 %); рекламувати туристичні (8,64 %), освітні послуги, соціальні акції, давати інформацію про роботу (8,19 %); транспортні послуги, таксі (7,68 %); будівельні матеріали та сантехніку (6,4 %); послуги зв'язку й телекомунікацій (4,72 %); товари для спорту й відпочинку (6,16 %); медичні послуги (3,37 %). Докладніше відповіді на це запитання представлено у Додатку Б. 35 та на Рис. 2.6



**Рис. 2.6 Товари та послуги, які, на думку опитуваних, доцільно рекламувати на радіо (% до кількості відповідей)**

**2.2.3. Проблеми білінгвізму та суржику в черкаській радіорекламі як елементів соціального контексту.** Будь-яке рекламне повідомлення на радіо містить у собі інформацію не тільки товар/послугу, що рекламується, а й прямо чи опосередковано відображає соціальну реальність, репрезентує ті цінності, що є актуальними в певному (конкретному) соціальному просторі й часі.

Актуальним соціальними чинником, що визначає специфіку черкаської радіореклами є також проблема білінгвізму та суржику.

Уперше загальноприйняте визначення білінгвізму як практики поперемінного використання двох мов дав американський лінгвіст В. Вайнрайх [30]. У соціолінгвістиці білінгвізм розуміють як „співіснування двох мов у рамках одного й того ж мовленнєвого колективу, що використовує ці мови у відповідних комунікативних сферах, залежно від соціальної ситуації та інших параметрів комунікативного акту [30, с. 115]”. О. Палійська розглядає білінгвізм як „здатність індивіда чи мовної спільноти почергово використовувати дві мови (у ширшому випадку полілінгвізму – декілька мов) для забезпечення комунікативних потреб [210, с. 343]”. О. Селіванова, узагальнюючи досвід своїх попередників, подає таке визначення цього поняття: „білінгвізм – це ознака мовної ситуації країни, регіону, чи мовного стану індивіда, що передбачає володіння й користування особистістю або певною групою етносу одночасно двома мовами: однією як рідною, іншою набутою, але важливою для спілкування в деяких комунікативних сферах [259, с. 52]”.

Більшість дослідників виділяють індивідуальний та масовий білінгвізм. Під індивідуальними білінгвізмом розуміють володіння й використання двох мов окремими індивідами одномовної спільноти. Масовий білінгвізм зумовлюється колоніальною залежністю країни, і призводить до того, що одна мова стає підлеглою, а інша – домінуючою. Друга мова при цьому поступово перебирає на себе всі функції рідної, а це, у свою чергу, може спричинити знищення останньої.

У дослідженні під поняттям білінгвізм розглядатимемо будь-яку практику почергового використання двох мов окремими мовцем чи мовним соціумом для забезпечення своїх комунікативних потреб.

Практика використання мов у сфері реклами, як і в ЗМІ загалом, регламентується вітчизняним законодавством. Звичайно, згідно зі Ст. 10 Конституції України, державною мовою проголошена українська, однак реально наша країна перебуває в умовах близькопорідненого українсько-

російського білінгвізму. Активне функціонування російської та української мов у деяких українських медіа, без сумніву, накладає свій відбиток на рекламу, що поширюється в цих ЗМІ, зокрема й радіорекламу.

У Ст. 6 Закону України „Про рекламу” зазначено, що „застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до чинного законодавства... [95]”. У змінах до Закону „Про рекламу” ст. 6 уточнено й викладено у такій редакції: „Реклама розповсюджується на території України виключно українською мовою. Зареєстровані у встановленому порядку знаки для товарів і послуг, логотипи можуть наводитися мовою оригіналу. У такому випадку іншомовний знак для товарів і послуг, логотип повинен дублюватися українською мовою. Знаки для товарів і послуг, логотипи українських компаній наводяться виключно українською мовою [95]”.

Щоб з’ясувати фактичний стан використання державної мови в черкаській радіорекламі ми провели довготривале спостереження на предмет співвідношення україномовних, російськомовних та білінгвальних (україно-російських) рекламних роликів.

Аналіз рекламних радіоматеріалів, засвідчив, що більшість комерційних радіостанцій намагаються не порушувати українського законодавства, тому рекламні повідомлення, переважно звучать державною мовою. *Напр., Кузня „Золота підкова” виготовляє віконні ґрати, паркани. Звертатися за адресою... („Шансон”). Цирк, приїхав, цирк приїхав, уже не буде в місті тихо! („Наше радіо”). Зрідка в ефірі черкаських радіостанцій можна почути йросійськомовну рекламу. *Напр., Компанія „Лига Нова” приглашает выбрать лучшее из мира мебели в магазине „Кресла. Стулья. Столы”. Более тысячи наименований мебели для офиса, дома, бара, ресторана на бульваре Шевченка 352. Телефон 31-35-05 („Рось FM”).**

Трапляються випадки, коли в одному рекламному радіоспоті, озвученому кількома голосами, чергуються репліки українською та російською мовами. Прикладом цього є реклама піцерії „Браво”. *Напр., Чому городяни надають перевагу піцерії „Браво”?*

*1-й голос:*

– *По-перше. Тому, що чудова атмосфера: тихий центр, зручно, затишно. Щодо, власне, піци – то улюбленої ще немає, ще не всі спробувала.*

*2-й голос:*

– *На мой взгляд, пиццерия „Браво” – это лучшая пиццерия города. После поездки в Италию я могу сказать, что в этом разбираюсь. Всегда заходим поужинать в неё в субботу всей семьёй.*

*3-й голос:*

– *Ой, пицца, это хорошо! Ну, Вы знаете, тут пирожные такие замечательные. Отказаться невозможно!*

*4-й голос:*

– *Моя любимая пиццерия. „Фирменная” пицца – просто фантастическая. Уже не помню, когда брал другую. Самая вкусная – „Фирменная”!*

*Пиццерія „Браво” – вул. Леніна, 2, телефон – 36-13-13. А що скажете Ви? („101– „Dalmatin”).*

Як видно, ролик побудовано у формі інтерв'ю, що проходить на вулицях міста. Опитувані відповідають то українською, то російською мовою. На нашу думку, такий імітований ролик ніби віддзеркалює мовну ситуацію в місті, де явище білінгвізму поширене. Згодом в ефір з'являється радіореклама іншого закладу цієї мережі „Папа Карло” – і знову репліки в цьому рекламному роликіві – двомовні. Таких прикладів зафіксовано близько 10 з усіх проаналізованих у роботі роликів. Очевидно, ці факти є виявом чітко продуманої рекламної стратегії впливу на радіослухачів, і в такий спосіб рекламодавці прагнуть наблизитися до цільової аудиторії – двомовного Черкас. Отже, заради маркетингових цілей, радіостанція змушена порушувати вітчизняне законодавство.

Чергування російських та українських мов звучить і в слоганах як форми самореклами радіостанції. У більшості комерційних українських радіостанцій девізи й слогани звучать українською. Напр., „У ритмі життя” („Ера – FM”);

„Радіо хорошого настрою” („Люкс – FM”); „Нова хвиля джазового настрою” („Радіо „Ренесанс”). Проте часто можна почути як українські, так і російські варіанти. На „Русском радио – Украина” російською звучить не лише назва радіокомпанії, а й її девіз – *„Все будет хорошо!”*. Слогани та анонси рекламної служби також російськомовні: *„Вместе – мы лучшие!”*; *„Русское радио” – самое теплое; А теперь – любимая реклама на „Русском радио”* („Русское радио – Украина”). Двомовним нині залишається й радіо „Шарманка”, що знайшло своє віддзеркалення в девізі – *„Любой каприз!”*.

На радіо „Шансон” слоган звучить як українською – *„Добре радіо – добрим людям!”*, так і російською мовами – *„Хорошая музыка – только для Вас”*. Часто в ефірі радіо „Шансон”, у проміжках між рекламними повідомленнями, звучать афоризми та цитати із кінофільмів також російською мовою. Очевидно, таку непросту білінгвальну ситуацію можна пояснити тим, що ці радіостанції є дочірніми підприємствами російських радіокомпаній, тому їхня самореклама є своєрідним звуковим логотипом компанії (у нашому випадку – радіостанції).

Російською й українською паралельно послуговуються часто в розважальних ігрових радіопрограмах рекламного характеру, у яких ведучі в ігровій формі намагаються активно залучати слухачів до участі у вікторинах та конкурсах, призи за перемогу в яких, надають спонсори.

Нездатність оперативно й адекватно відреагувати на конкретну ситуацію добором потрібного слова найчастіше трапляється в прямому ефірі, коли ведучі розважальних програм начитують рекламні оголошення. Така форма радіореклами вимагає від ді-джеїв особливої зосередженості, володіння певними вміннями й навичками, оскільки рекламне повідомлення звучить, як правило, у прямому ефірі. Ведучі протягом однієї програми можуть переходити з однієї мови на іншу кілька разів, що інколи призводить до інтерференцій мовних систем. В умовах близькопорідненого білінгвізму явище інтерференції досить поширене та стійке, хоча й менше помітне. Негативним наслідком змішування українських та російських мовних систем у свідомості білінгва є

так звана суперінтерференція, іншими словами – суржик. Небезпечність суржику в тому, що хоча він і не призводить до порушення комунікативного акту, але має негативні соціальні наслідки, оскільки неправильне, змішане мовлення свідчить про недостатній культурно-освітній рівень мовця, є першим етапом деградації мови.

Отже, одними з важливих соціальних проблем функціонування черкаської радіореклами є проблема білінгвізму та суржику, що призводить до численних порушень акцентологічних, лексичних, морфологічних та інших мовних норм. Ці помилки зумовлені саме ситуацією українсько-російського білінгвізму: *нова, армянский ресторан, битова техніка, самий крутий кредит, знижки до п'ятидесяти відсотків* та багато інших.

Така ситуація, на нашу думку пов'язана не стільки з низькою мовленнєвою культурою тих, хто продукує місцеву рекламу в радіоефір, а й лежить набагато глибше. За нашими переконаннями білінгвізм та суржик є елементами рекламного впливу на цільову аудиторію, рівень мовної компетенції якої невисокий.

## **Висновки до 2 розділу**

Прототипом сучасних рекламних радіороликів став рекламний фольклор, а всі етапи еволюції радіореклами органічно пов'язані з проблемами становлення комерційного радіомовлення. Саме комерційні радіостанції запровадили нові технологічні стандарти й прийоми виготовлення радіопродукції, що стало поштовхом для розвитку й радіореклами.

Комерціалізація українського радіоефіру на початку 90-х років ХХ ст., сприяла створенню розгалуженої мережі FM-радіостанцій і зумовила активне поширення реклами у вітчизняному радіоефірі.

Реклама на радіо – особливо актуальна для місцевого рекламного ринку, оскільки за рахунок неї фактично функціонують місцеві представництва мережевих радіостанцій, та й для інших радіостанцій вона є основним

джерелом прибутку. З огляду на це, нині особливої ваги набувають питання ефективності рекламної комунікації особливо на місцевому рівні.

Проведене дослідження радіоаудиторії міста Черкас та аналіз отриманих результатів дає підстави зробити такі припущення.

Жителі міста надають перевагу комерційним FM-радіостанціям, а, отже, і реклама на них потенційно спрямована на ширшу аудиторію.

Люди старшого покоління більше слухають програми дротового радіомовлення, інтернет-радіо слухає поки що лише молодь. Ці чинники обов'язково варто враховувати при розробці рекламних стратегій і тактик радіореклами, що звучить на цих радіостанціях.

Найпопулярнішими радіостанціями в Черкасах є: „Шансон”, „Шарманка”, „ХІТ FM”, „Люкс FM”, „Русское радио Украина”. Тому розміщення реклами на цих станціях буде найдоцільнішим.

Звичним часом прослуховування радіо для черкасців є друга половина дня, а вже потім – ранковий драйв-тайм та вечір. Це означає, що розміщення місцевої реклами саме в цей ефірний час буде ефективнішим.

Для більшості опитаних радіо є фоном для роботи й відпочинку, оскільки найчастіше його слухають не лише дома, а й на роботі, у транспорті. Цей чинник для місцевої радіореклами можна вважати позитивним, оскільки, почувши по радіо рекламну інформацію, наприклад, про розпродаж у місцевому гіпермаркеті, слухач за потреби відразу може нею скористатися.

Жителі міста прагнуть чути короткий, і в той же час, цікавий, змістовний та оригінальний ролик. Слухачів найбільше дратує в рекламі на радіо насамперед повторюваність одних і тих роликів протягом тривалого часу, примітивний сюжет, одноманітність жанрів, швидкий темп мовлення, штучна імітована інтонація.

Усі ці чинники суттєво впливають на комунікативну ефективність реклами на радіо, що за умови фахового підходу до розроблення стратегій і тактик може стати більш ефективною, позаяк, у цілому, ставлення респондентів до радіореклами є нейтральним.

Теоретичні положення другого розділу дисертації розкрито в таких наукових статтях автора: [123, 120].

## РОЗДІЛ 3

### СТРУКТУРАНТИ РЕКЛАМНОЇ РАДІОКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІМПЛІЦИТНІ ДИСКУРСИВНІ ЧИННИКИ

У третьому розділі увагу сфокусовано насамперед на таких важливих комунікативних елементах РРД, як: мета, комуніканти, канал, повідомлення, процеси кодування та декодування, засоби вираження комунікативного коду. Більшість із вказаних комунікативних чинників детермінують форму, контент та вербально-акустичне оформлення рекламного повідомлення на радіо й можуть бути адекватно інтерпретовані лише в межах всієї структурної системи як фактори, що впливають на комунікативну ефективність радіореклами.

#### **3.1. Прагматична мета реклами на радіо та комунікативні стратегії й тактики її реалізації**

Якщо розглядати дискурс як комунікативну подію, з усіма його елементами, то характер РРД визначається низкою контекстуальних чинників, серед яких особливого значення набуває прагматична мета й комунікативні наміри (інтенції) автора. Ці категорії, на думку вченої Ж. Горіної, є одними з найсуттєвіших екстралінгвістичних параметрів, що визначають створення конкретного дискурсу [45, с. 459].

Мету будь-якої з форм комунікації трактують як „стратегічний результат, на який спрямовується комунікативний акт [59, с. 85]” чи „планований акт спілкування, що досягається шляхом здійснення низки відповідних комунікативних намірів [45, с. 459]”.

Саме категорія мети є головним чинником диференціації радіореклами на комерційну, соціальну та політичну. Зокрема, специфіка комерційної радіореклами в тому, що для реалізації прагматичної мети використовують особливі стратегії й тактики, доступні саме цьому засобові поширення реклами.

Отже, метою РРД є зацікавити, привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і спонукати реципієнтів – потенційних споживачів чи покупців – до активної дії у відповідь (купити товар/скористатися послугою).

Радіореклама спрямована насамперед на радіоаудиторію, і для досягнення своєї прагматичної мети задіює весь арсенал комерційних цілей, доступних саме цьому рекламному засобові. Зокрема актуалізує та утримує об'єкт у свідомості адресата, переконує безапеляційно в його перевагах і, в такий спосіб, імпліцитно спонукає слухача до посткомунікативної дії у відповідь.

У РД загалом, та РРД зокрема, специфіка діалогічної соціально-комунікаційної взаємодії між учасниками комунікації може мати таку схему: адресант спонукає адресата до дії (придбання товару, послуги) за допомогою наведення мотивувань. Мета комерційного РРД є дещо узагальненою: не завжди реклама нав'язує товар, інколи реклама допомагає пригадати конкретну марку, товар (послугу) та зробити на користь неї свій вибір.

Оскільки, залежно від цілей та завдань рекламування, реклама може бути інформативною, переконуючою чи нагадувальною [199, с. 15], [205], [32, с. 17], то й мета різних видів рекламування – неоднакова. Мета інформативної реклами – створити первинний попит, реклама-переконання особливої ваги набуває на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити попит на визначену марку товару. Близькою до попереднього виду, є порівняльна реклама, що має на меті встановити переваги певної марки товару над іншою через порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Реклама-нагадування – особливо актуальна при рекламуванні добре відомих на ринку товарів, оскільки її головна мета не стільки інформація про товар чи заклик до покупки його, а саме нагадування про нього [177].

Інформативна реклама повідомляє про новий товар чи нові способи використання звичних товарів, зміну в ціні, констатує перелік послуг, що надає конкретна фірма. Перековувальна реклама має стимулювати потенційних споживачів негайного придбати товару/послуг, що рекламуються. Для

активізації у пам'яті реципієнта інформації про давно відомий товар/послугу, фокусування уваги на його позитивних характеристиках і перевагах, використовують нагадувальну рекламу.

Крім того, мета реклами може бути зорієнтована на попит (інформація, переконання, нагадування) та імідж. За тривалістю розрізняють короткотривалу, середньотривалу та довготривалу мету реклами залежно від стратегії поведінки товару на ринку [32, с. 17].

Отже, базовою характеристикою РРД є спрямованість на досягнення комерційної мети. Реклама завжди, здійснюючи комунікативний імпліцитний вплив на цільову аудиторію, актуалізує та утримує об'єкт у свідомості адресатів, розширює знання про нього, поліпшує думку про об'єкт реклами, переконує в його перевагах, формує та підтримує зацікавленість в ньому, повідомляє про реальні чи символічні вигоди для адресатів, і, тим самим, створює схильність до вибору цього об'єкта серед інших [225, с. 49].

Мета реклами в класичному варіанті постійно еволюціонувала: від безпосереднього стимулювання збуту (1920–1930 рр.), донесення до споживача „унікальної торгової пропозиції” товару (1940–1950 рр.), створення унікального іміджу брэнда (1955–1960 рр.), позиціонування брэнда, до створення для нього повідомлення, що відрізняє його від конкурентів в обраному сегменті ринку і є максимально близьким до його цільової аудиторії (із 1970 р.) [32, с. 16–17].

У науковій літературі розрізняють економічні та комунікативні завдання реклами [205], [32, с. 18]. Перша група завдань спрямована безпосередньо на придбання товару (підтримка збуту, формування потреби в певному товарі/послугі, спонукання до придбання саме цього товару, саме в цій фірмі, стимулювання попиту на конкретний марочний товар та стимулювання збуту, оголошення про розпродажі, знижені ціни тощо, то завдання комунікативного характеру мають ознайомити споживача з новим продуктом, маркою, новим підприємством, підвищити рівень популярності продукту, інформування споживачів про зміну ціни, іміджу тощо [32, с. 18]. Комунікативні завдання визначають саме комунікативну ефективність.

Отже, загальна мета РРД в тому, щоб уплинути на потенційного споживача та його дії при виборі товару/послуги. Варто розмежовувати стратегічну комунікативну мету й додаткові комунікативні цілі, пов'язані з подоланням несприятливих умов комунікації.

Учений А. Делюхін указує на такі шість основних цілей (завдань) реклами: інформативну (передача відповідної інформації стосовно презентації товару, що пропонується), оцінну, суть якої полягає в передачі реципієнтові свого ставлення до товару, що рекламується, аргументативну (доводить висунуте в тексті судження); регулятивну, основне призначення якої полягає в тому, щоб спрямувати в потрібному для комуніканта плані сприйняття реципієнтом товару, що пропонується; концептуальну (її мета – створити в свідомості реципієнта певну концептуальну картину товару, що рекламується), моделювальну (створює в свідомості реципієнта модель використання товару, що рекламується в повсякденному житті) [67, с. 10].

Дослідниця Т. Смирнова виокремлює такі цілі комерційної реклами: формування в споживача певного образу фірми, товару, послуги; певного рівня знань про товар або послугу; потреби в цьому товарі, послугі; спонукання споживача до придбання саме цього товару, саме цієї фірми; стимулювання збуту товару чи експлуатації послуг; прискорення товарообігу; формування образу надійного партнера цієї фірми для інших фірм [270, с. 10]. Цих поглядів дотримано і в дослідженні.

Часто мету комунікації ототожнюють з поняттям інтенції – паравербальним осмисленим наміром мовця, що зумовлює комунікативні стратегії, внутрішню програму мовлення та способи її здійснення [260, с/ 605]. В. Різун під поняттям комунікаційна інтенція розуміє природній факт цілепокладання, що включає реакцію співбесідника (комуніката), а інформаційний продукт є лише засобом досягнення мети. Комунікативна інтенція передбачає, що метою спілкування завжди буде певний результат впливу комуніканта на комуніката, а інформаційна інтенція розглядається як внутрішньокомунікаційний виробничий процес, підпорядкований акту

спілкування [245, с. 40].

Отже, комунікативний намір становить домовленнєву фазу комунікації та впливає на форму втілення авторського задуму, зумовлює відбір засобів вербального вираження думок комуніканта.

У РРК комунікативну інтенцію варто трактувати як наміри колективного комуніканта здійснити бажану комунікативну дію на уявного комуніката, використовуючи акустичні ресурси радіомовлення. Наміри комунікації матеріально виражені в ініційованих стратегіях, за допомогою яких досягається мета будь-яких форм комунікації, зокрема й рекламної. Тому мета РРК та комунікативні наміри й інтенції, перебувають в органічній єдності з комунікативними стратегіями й тактиками.

Поняття стратегії в узагальненому вигляді являє собою загальний план дії з проекцією на бажаний результат (ефект). Учені по-різному трактують поняття комунікативної стратегії, розуміючи його вузько – єдність змістових і формальних елементів – знакових систем, кодів і різних способів реалізації знаків та правил, за допомогою яких досягають своїх комунікативних цілей [105, с. 45] та широко – як інтегровану модель дій, призначених для досягнення певної мети, план оптимальної реалізації комунікативних намірів, що враховує об'єктивні та суб'єктивні фактори й умови, у яких здійснюється акт комунікації і які зумовлюють структуру тексту [182, с. 366–367].

Ключовою ідеєю рекламної комунікативної стратегії є концепція позиціонування, функція якої полягає в тому, щоб донести до цільової аудиторії суть РП. Це своєрідне надзавдання, спрямоване на досягнення комунікативної чи практичної мети. На думку О. Попової, комунікативна стратегія в рекламі являє собою комплекс екстралінгвістичних чинників, що впливають на протікання комунікативної події і, відповідно, детермінують специфіку РД та РТ [221, с. 8].

Отже, сутність рекламної стратегії полягає насамперед у тому, щоб сфокусувати увагу на привабливості об'єкта рекламування й найповніше представити для потенційного споживача його символічні позитивні

характеристики.

У глобальному плані реалізація рекламних стратегій – один із головних етапів рекламної компанії, що охоплює три основних елементи: визначення цільової аудиторії, розроблення рекламної ідеї щодо окремого товару чи послуги, формування загальної концепції рекламної компанії. При визначення цільової аудиторії досліджується її специфіка та профіль. Під останнім розуміють дані про регіональні, соціально-демографічні, психографічні та поведінкові характеристики аудиторії. Рекламна ідея передбачає ефективне представлення образу товару/послуги, що рекламується, з урахуванням ціни, якості, надійності, безпечності, економічності. Загальна ж концепція компанії ініціюється рекламодавцем.

У РРД під стратегіями комунікативного впливу варто розуміти найоптимальніші й найбільш адекватні прийоми й способи подачі рекламної інформації на радіо. З огляду на чітко регламентований обсяг роботи, немає особливої потреби детальніше зупинятися на цьому питанні, зазначимо лише, що вчені виділяють різні види рекламних стратегій і тактик [202, с. 51].

Зокрема, Ю. Шмига виокремлює позиціонувальні та оптимізаційні стратегії [336]. У РРД під позиціонованими розглядатимемо стратегії, спрямовані на формування спланованого сприйняття рекламованого об'єкта, а оптимізувальними вважатимемо стратегії, зорієнтовані на оптимізацію впливу самого рекламного повідомлення. Для ефективного рекламного повідомлення варто послуговуватися стратегіями двох типів, можливий і їхній симбіоз.

Залежно від комунікативних завдань, у межах позиціонувальних стратегій, виокремлюють стратегії диференціації та ціннісно-орієнтовані. Останні покликані виділити рекламований об'єкт із-поміж конкурентів, посилити сприйняття позитивних властивостей товару/послуги, що рекламується, та пов'язати його з важливими для цільової аудиторії ціннісним концептом. До оптимізувальних стратегій, зокрема зараховують стратегії підвищення упізнаваності реклами, що дають змогу потенційним споживачам швидко зіставити повідомлення з рекламованими об'єктами, та аргументовані

стратегії, покликані закцентувати увагу на перевагах об'єкта рекламування й посилити сприйняття позитивних якостей.

Кожна стратегія дискурсу реалізується завдяки використанню певного набору тактик як конкретних етапів реалізації комунікативної стратегії. Комунікативна тактика підпорядкована інтенційно-стратегічній програмі комунікації й, на противагу стратегії, є низкою суто практичних підходів до реалізації мети комунікації.

У РРД комунікативна стратегія є глобальною та довготривалою програмою дій для досягнення головної мети реклами за допомогою низки комунікативних тактик як суто практичних прийомів реалізації рекламної концепції. Комунікативні тактики РРД детермінуються всіма структурантами РРК й знаходять реалізацію в змісті, формі, жанрі радіореклами, вербальних, невербальних, паравербальних засобах вияву комунікативного коду, а також – способах аргументації, оскільки насправді мета РД загалом не стільки проінформувати, стільки аргументовано представити слухачеві те, що він може потенційно отримати.

Отже, мета є одним із головних параметрів будь-якого з комунікативних дискурсів, зокрема й РРД, загальна мета останнього в тому, щоб уплинути на потенційного споживача та його дії при виборі товару/послуги, залучаючи при цьому акустичні ресурси радіо як технічного засобу.

Отже, основне завдання радіореклами – привернути увагу реципієнтів (потенційних покупців та споживачів) до об'єкта рекламування, викликати інтерес до нього, продемонструвати переваги цього товару або послуги стосовно інших, розкрити специфічні властивості зазначеного об'єкта та спонукати реципієнтів до активної дії – придбати товар чи скористатися послугою. Прагматична мета РРД реалізується за допомогою відповідних стратегій. В сучасних умовах інформаційного перенасичення ефіру кожному РРП щораз складніше знайти свого адресата й досягати кінцевої мети РРК, тому рекламисти повинні шукати нові комунікативні стратегії та технології впливу, підвищуючи ефективність радіореклами.

## 3.2. Комуниканти як суб'єкти рекламної радіокомунікації

**3.2.1. Колективний характер комуніканта в РРД.** Безпосередніми учасниками РРД є комуніканти, від постаті яких залежить характер, зміст та спрямованість будь-яких форм комунікації [246]. Дискурсивно-комунікативний підхід передбачає звернення до прагматичних характеристик комунікантів з метою повнішої та адекватнішої інтерпретації змісту повідомлення. Тож виникає проблема окреслити постаті комунікантів як чинників, що впливають на комунікативну ефективність радіореклами.

Отже, фундаментальною позицією, з якої починається комунікація, є ініціатор спілкування й відправник повідомлення – комунікант [224, с. 60], під яким у теорії комунікації розуміють „особу чи групу осіб, що є ініціаторами та джерелом комунікації або сприймає й інтерпретує її [259, с. 232]”.

Питання авторства в рекламі досить неоднозначне, як у суто теоретичному [86, с. 17], [237, с. 195], [288, с. 10], так і в багатьох практичних аспектах. Це поняття трактують із двох позицій: у першому випадку під ним розуміють джерело інформації, тобто особу чи фірму, що здійснюють рекламну комунікацію, у другому – осіб (диктора, актора, ведучого), в чий вуста безпосередньо вкладено рекламне повідомлення [237, с. 195] (продюцента мовлення – уточнення Н. К.).

Погоджуємося з думкою більшості дослідників [86, с. 17], [105], [288, с. 10], [221, с. 10] про те, що автор у рекламі – колективний, а сучасні рекламні тексти є текстами колективно-авторськими, оскільки створюються кількома авторами, кожен із яких відповідає за окрему частину [221].

О. Медведєва під автором рекламного повідомлення розуміє „колегіально-кооперативного” продюцента мовлення [350, с. 44], однак, за словами дослідниці, незважаючи на свій колективно-колегіальний характер, у свідомості реципієнта він індивідуалізований і виступає як авторська організація [350, с. 53].

Екстраполюючи базові положення теорії комунікації на сферу радіореклами, можна припустити, що особа комуніканта в РРД мислиться узагальнено й є дещо абстрагованою, позаяк включає в себе як ініціатора комунікації (у нашому випадку рекламодавця), так і тих, хто пише текст (копірайтерів, сценаристів, журналістів), а також тих, хто безпосередньо продукує повідомлення в радіоефір (диктора, актора, ді-джея).

Отже, відправник не просто ініціює спілкування, але й продукує його, забезпечує поширення комунікативного сигналу в просторі та часові (записані та відтворені ролики). Технічне забезпечення відправлення комунікативного звукового сигналу за допомогою звукозаписувальних і радіопередавальних засобів здійснюють звукорежисери й звукооператори.

Кожен із вказаних суб'єктів покликаний виконувати власну функцію, а тому узагальнений колегіально-інституційний образ комуніканта можна уявити так: замовник (рекламодавець, спонсор), безпосередній виробник реклами (рекламне агентство, продакшин-студія, рекламний відділ комерційної радіостанції, тощо); власне автор тексту, копірайтер, сценарист, звукорежисер) і безпосередній продуцент мовлення (диктор, ді-джей, ведучий, актор), у чий вуста вкладено повідомлення. До цього переліку варто додати й авторів цитат, афоризмів, що їх використовують у тексті радіореклами. Зокрема, поширеним є такий спосіб рекламування на радіостанціях „Русское радио – Украина”, „Шарманка”. До цього переліку детальніший аналіз дозволить зарахувати до цього переліку й слухача, який, почувши по радіо окреме рекламне оголошення, поділився цією інформацією зі своїми рідними, знайомими, й став одним із поширювачів реклами.

У науковій літературі досить неоднозначно представлено погляди на проблему типології комунікантів. У цьому аспекті заслуговує на увагу класифікація Е. Гоффмана, на якій акцентує увагу Г. Почепцов. Згідно з нею, розрізняють: аніматорів – тих, хто озвучує рекламний текст, створений іншим; авторів, які безпосередньо створюють текст і принципалів (принципал – (від. лат. *principalis*) – головний, керівник, господар, особа, від імені якої діє

представник (уточнення Н. К.) – ініціаторів спілкування. На думку Г. Почепцова, саме ці три важливі ролі й створюють комунікатора [224, с. 61].

Перенісши цю класифікацію на сферу РРД, можна припустити, що в ролі аніматорів виступають ведучі, ді-джеї, диктори, актори – усі ті, у чиї вуста безпосередньо вкладено повідомлення; авторами тексту та акустичного дизайну є копірайтери, журналісти, редактори, сценаристи, звукорежисери, (практично всі, хто задіяний у створенні ролика (цей перелік можна доповнити й іншими технічними працівниками, що допомагають випускати в радіоефір рекламу), а принципалом – ініціатором повідомлення – виступає рекламодавець, від імені якого діють автори та аніматори. Якщо соціальні характеристики принципала виконують роль домінуючих для авторів, то для аматорів важливим критерієм їхньої роботи є не лише соціальні, чинники, а й рівень володіння культурною та комунікативна компетенція. Тому кінцевий варіант РТ, що його отримують радіослухачі, є текстом, над яким працювала не одна особа, а цілий колектив.

Експліцитно в самому повідомленні можуть бути представлені персоніфіковані представники відправника – так звані псевдоавтори, персонажі рекламного ролика, в уста яких вкладена суть рекламного звернення. Роль таких персоніфікованих відправників у радіорекламі можуть виконувати: пересічні жителі, у яких запитують думку з певного питання, дотичного до предмета реклами, представник цільової аудиторії, з типовими соціально-демографічними параметрами, фахівці-експерти, які компетентно розповідають про властивості товару (найчастіше це лікарі, провідні фахівці з „багаторічним досвідом” роботи, вигадані персоніфіковані герої тощо.

Ці прийоми найчастіше застосовують тоді, коли потрібно посилити комунікативний ефект чи цільова аудиторія інформаційно перевантажена. Такий специфічний характер комуніканта в РРД накладає свій відбиток на, зміст, форму, жанр, стильове та мовне оформлення рекламного повідомлення на радіо.

**3.2.2. Технологічні аспекти продукування радіореклами.** Оскільки комунікант у рекламі загалом, та радіорекламі зокрема, є особою колективно-узагальненою, то доцільно й проаналізувати технологію виготовлення радіореклами. Зокрема існує потреба розкрити деякі аспекти підготовки та випуску в ефір рекламної аудіопродукції.

Варто вказати, що основні етапи розробки загальної рекламної компанії та особливості виготовлення реклами відображено в багатьох наукових працях із реклами [75, 132, 190, 132, 199].

У цілому, технологія створення РРП практично не відрізняється від виготовлення, приміром, телереклами, однак має свою специфіку. Інтенсивний розвиток цифрових технологій повністю перебудував технічний і технологічний процеси виготовлення радіопродукції, у тому числі, – й радіореклами. Ці питання ґрунтовно описано в працях науковців [44, 50, 168, 180, 181, 229, 269, 297]. Тому, не заглиблюючись у тонкощі цього процесу, зацентруймо увагу на з'ясуванні визначальних характеристик постаті комунікатора в РРД.

У Законі України „Про рекламу” чітко регламентовано роль кожного з суб'єктів рекламного процесу: від ініціатора спілкування – до безпосереднього виконавця. Зокрема, під рекламодавцем розуміють „особу, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [95, с. 167]”, виробником – „особу, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [195, с. 166]”, а розповсюджувачем – „особу, яка здійснює лише розповсюдження реклами [95, с. 167]”.

Вихідним, і, водночас, одними із найважливіших фігурантів „колективно-колегіального” образу комуніканта є рекламодавець – юридична чи фізична особа, яка замовляє рекламу, оплачує її та ініціює комунікативний контакт. Рекламодавець підписує з рекламовиробником бриф – коротку письмову угоду за встановленим зразком, де прописуються основні параметри рекламної компанії [353, с. 163] за кожною із ключових позицій: марка товару, бренд, цільова аудиторія, переваги товару, загальноприйнята думка про товар, суть

рекламної пропозиції, тип аргументації, мета, засоби реклами, тон, формат, спосіб викладу, найпоширеніші композиційно-сюжетні варіанти, технологія виробництва реклами, бюджет, терміни виконання, а також *літературний чи розмовний* варіант мови реклами (курсив – Н. К.) [205].

Рекламовиробником може виступати не тільки рекламний відділ радіостанції, а й рекламне агентство, продакшин-студії, синдикейшн-компанії. Ці організації пишуть на замовлення сценарії роликів, добираючи акторів, ведучих, музику, звукові ефекти, записують і монтують ролик.

Американські автори, К. Бове та В. Аренс, наводять типову схему цього процесу. Після складання кошторису рекламним агентством добирається студія звукозапису, режисер-постановщик, група професійних акторів (дикторів), які начитуватимуть текст чи гратимуть персонажів. Окремо добирається музика, спецефекти. На основі сценарію роблять готові записи чи підшукують спеціальні звукові ефекти. Потім під керівництвом режисера-постановника іде репетиція. Радіозапис записують кілька разів, а потім обирається найкращий варіант. Музику й спеціальні звуки записують окремо та мікшерують. З кінцевого запису – оригіналу – роблять копію, яку потім розсилають на радіостанції для ефіру [20, 372].

Отже, виробництво радіореклами проходить низку важливих етапів: підготовчий, виробничий, завершальний. На підготовчому пишуть сценарій, добирають труп, складають кошторис тощо. На виробничому етапі – безпосередньо записують у студії ролик та роблять його монтаж. Заключний етап включає в себе: редагування, оброблення плівки, озвучування, запис звукових ефектів, мікширування, виготовлення аудіокопій.

У цьому технологічному процесові одним із ключових етапів, без сумніву, є підготовка рекламного тексту. Не вдаючись детально в опис цього питання (див. праці: 89, 189, 190, 333), зауважимо, що саме підготовкою тексту займається копірайтер, який, як правило, є співробітником рекламного відділу чи агентства. У його обов'язки входить творче втілення визначених рекламодавцем рекламних стратегій і тактик, написання тексту, сценаріїв,

діалогів. Підбирають акторів, голоси, музику, інші акустичні ефекти та здійснюють монтаж сценаристи й звукорежисери. Роль копірайтера в процесі виготовлення рекламний радіоспотів не варто перебільшувати, оскільки „реклама на радіо – не сфера застосування творчих можливостей, а масовий продаж і вміння продавати товар. Реклама повинна продавати, а не розважати, і творчість у радіорекламі похідна від продажу, а не головна, як вважають деякі рекламисти, бо творчість завжди суб’єктивна щодо об’єктивності ринку – слушно зауважує О. Гоян [55].

Отже, виробництво реклами не стільки творчий процес, як чітко продумана технологія, з власним алгоритмом виробництва. Рекламний ролик на радіо є елементом всієї рекламної компанії торгової марки, а тому має підпорядковуватися та узгоджуватися із загальною концепцією. Творчість у радіорекламі поступається місцем чітко продуманій рекламній стратегії.

До створення радіореклами на різних етапах долучаються й інші суб’єкти цього процесу, зокрема, безпосередні продуценти мовлення, у чиї уста вкладено рекламну інформацію (ведучі, ді-джеї, диктори). Дослідниця І. Корзинкіна використовувати для номінації цих осіб словосполучення „виконавець на радіо” [130, с. 2]. Важливою у процесі підготовки рекламного радіоспотову є й постать редактора.

Описаний вище процес виробництва аудіореклами стосується насамперед рекламних агентств, що виготовляють рекламу для великих і потужних мережевих мовників. Радіоролики з місцевою рекламою створюють місцеві представництва радіостанцій у власних студіях звукозапису. Часто на місцевій та локальній станції інформаційна й рекламна служба представлена, як правило, одними й тими ж людьми. Дослідник М. Миск, указує на таку закономірність: що менша станція, то частіше вона передає рекламу, написану співробітниками станції, у прямому ефірі. Що більша станція, то частіше використовують рекламні оголошення, виготовлені агентствами [181, с. 150].

На мережевих радіостанціях рекламного відділу або взагалі немає, або там працює обмежений штат працівників. Реально весь процес створення

аудіороликів покладається на одну чи кількох осіб (при найсприятливіших умовах – копірайтер чи журналіст пише рекламний текст, а звукорежисер записує й монтує ролик, здійснює його акустичне оформлення).

Відомо, що за типом сигналу радіорекламу класифікують на живу (прямоефіру) та записану на плівку [20, с. 482]. Найчастіше в прямому ефірі ведучі зачитують окремі оголошення, а більшість рекламних роликів транслують у запису. Якщо в ефірі потужних радіостанцій звучать переважно радіореклама записана, то для місцевого радіоефіру характерними є насамперед короткі рекламні оголошення, начитані ведучими в прямому ефірі. Часто одне й те саме оголошення в різний ефірний час читають різні ді-джеї, які мають власну манеру та стиль мовлення. Це, у свою чергу, надає повідомленню особливого колориту й невимушеності. Переваги такого способу радіореклами очевидні – можна легко вносити зміни в текст, додавати експромти, крім того, живе мовлення краще сприймається аудиторією.

Продукуючи тексти в умовах просторової (а іноді й часової віддаленості від адресата) в РРД комунікант перебуває в специфічних умовах, оскільки має за допомогою ресурсів просодії імітувати прочитаний текст під усне спонтанне мовлення. Тому при прямоефірній рекламі роль безпосереднього продуцента мовлення суттєво зростає.

Отже, значення комуніканта в радіорекламі важко переоцінити, позаяк на радіо слухачі отримують інформацію, інтерпретовану кількома суб'єктами виробничого процесу.

Специфіка такого колективно-колегіального автора насамперед полягає в тому, що він кодує інформацію з проекцією на передбачуваного адресата, у формах, що можуть бути адекватно декодовані аудиторією. Тому з метою забезпечення ефективності впливу варто враховувати типові соціально-демографічні, психографічні та інші характеристики цільової аудиторії.

**3.2.3. Аудиторія реклами на радіо та її специфіка.** Центральною категорією процесу РРК, як і будь-якої комунікації загалом, є отримувач

повідомлення (комунікат, адресатом, цільова аудиторія), на яких безпосередньо спрямоване РЗ. Оскільки РП створюється з проекцією на цільову аудиторію, то варто зупинитися докладніше на типових соціально-демографічних та психографічних характеристиках аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами. Під отримувачем розуміють одного з учасників рекламної комунікації, тих, хто отримує повідомлення, передане відправником [237, с. 205], [231].

У наукових студіях, присвячених питанням мовленнєвої взаємодії в різних комунікативних дискурсах [7, 17, 267], вчені оперують різними поняттям (адресат, комунікат, реципієнт, інтерпретатор, потенційний споживач, представник цільової аудиторії). Лексему „адресат” трактують як одного із комунікантів, на якого спрямована й розрахована мовленнєва дія того, хто породжує висловлення [259, с. 16]; кінцевого „споживача, який сприймає повідомлення і, відповідно до своїх когнітивних стратегій і конкретних умов, інтерпретує повідомлення адресанта [12, с. 52]. Номен „реципієнт” є синонімом до слова адресат, оскільки також позначає учасника комунікації, того, хто отримує повідомлення, передане відправником [231], іншими словами того, кому адресоване рекламне повідомлення [135, с. 171].

Досить чітко диференціює ці близькі за значенням поняття комуніканта та адресата О. Селіванова, зауважуючи, що в комунікативній ситуації **комунікант**, виконує функцію адресата-реципієнта [259, с. 233], одержувача інформації, а тому ці поняття є синонімами.

Отримувачем, тобто адресатом повідомлення, в особистісно-зорієнтованому спілкуванні є одна людина, і тоді її кваліфікують як реципієнта чи комуніката. Якщо отримувачем повідомлення виступає кілька осіб, маємо підстави послуговуватися терміном „аудиторія” (якщо є великі маси сприймачів повідомлення, їх називають масовою аудиторією). Термінолексема „фактор адресата”, окрім лінгвістичного, має також і соціальний контекст, пов'язаний із соціальними характеристиками аудиторії. Тому, з огляду на теоретичну концепцію дослідження, доцільніше послуговуватися такими

термінами, як: потенційні споживачі та аудиторія, хоча й уживання інших синонімів – прийнятне.

Реклама спроектована саме на масову аудиторію, а тому, й одержувачем РРП є представники цієї аудиторії. У науковій літературі поняття аудиторії потрактовано неоднозначно. Теоретичні аспекти дослідження проблеми аудиторії стали предметом наукового розгляду багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Загалом ці праці ми умовно можемо поділити на чотири групи. Перша група – це загальні дослідження аудиторії в умовах масової комунікації [91, 106 243, 245, 156, 315]. До другої групи доцільно зарахувати студії, у яких вчені займалися вивченням особливостей рекламної аудиторії [32, 36, 40, 42, 78, 105, 159, 186, 197, 205, 237, 249, 251, 253, 343 та ін.]. Представники третьої групи вивчали специфіку радіоаудиторії [43, 46, 48, 49, 51, 153, 154, 179, 181, 204, 229]; найменш представницькою є четверта група, оскільки, наукових студій, у яких би досліджувалася аудиторія радіорекалами дуже мало [46, 48, 50, 269, 319]. Ще менше існує праць, де розглянуто аудиторію регіональної радіореклами. Зокрема дослідження аудиторії чернігівської радіореклами, присвячено наукову статтю Ю. Карпенка [104].

Варто зауважити, що в науковій літературі не існує єдиноприйнятого визначення “аудиторії”, оскільки це поняття є об’єктом дослідження не лише теорії комунікації, але й соціології й психології. Тому для комплексного аналізу аудиторії радіореклами обов’язково необхідно залучити теоретичні й практичні напрацювання з цієї проблеми вчених-соціологів [156, 315, 91].

На думку, В. Іванова, аудиторією є „стійка сукупність людей, котра виникає на підставі спільних інформаційних потреб [91, с. 155]”. Ю. Фінклер, який у своїх медіадослідженнях розглядає питання взаємодії масової комунікації та аудиторії як автономних складових соціальних інститутів, також наголошує на тому, що „саме через масову комунікацію аудиторія впливає на потреби суспільства й сприяє появі нових соціальних інтересів [315, с. 10]”.

Під масовою аудиторією розуміють „усіх користувачів інформацією, що поширюється ЗМІ [84, с. 191]”. Фактично масова аудиторія об’єднує

випадкових людей, які не мають спільних вікових, професійних, культурних та інших ознак, однак користуються інформацією, що їй надають медіа. Масова аудиторія характеризується такими ознаками, як: неоднорідністю, розпорошеністю в просторі, анонімністю [129]. Крім того, учені вказують на провідну тенденцію – сучасна масова аудиторія доволі інертна, що є сприятливим ґрунтом для різних маніпуляцій [110, с. 104].

Аудиторія, до якої апелює РРД, є масовою, оскільки під рекламною аудиторією вважають усіх осіб, які можуть прочитати, почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації. Крім того, РРП носить неперсоніфікований характер і спрямоване не на окрему фізичну чи юридичну особу, а на групу таких осіб. Групу фізичних чи юридичних осіб, для яких призначене РП, називають „рекламною аудиторією [253, с. 13]”.

Часто у теорії реклами, оперують поняттям споживач (потенційний споживач) [343]. Тому варто розмежовувати собу споживача та покупця, приміром, діти не купують товар, не є покупцями, однак можуть бути споживачами товарів і послуг, що рекламуються.

Аудиторію кожного ЗМІ традиційно розглядають як ринок споживачів інформації. Аудиторія ЗМІ та рекламна аудиторія цього ЗМІ – не тотожні поняття, оскільки, приміром, радіоаудиторія, не є в кількісно-якісному складі еквівалентною рекламній радіоаудиторії, позаяк ЗМІ – це лише частина рекламних засобів (обов’язково знайдеться певний відсоток потенційної аудиторії, що відкрито ігнорує рекламу) [154, с. 57].

Розмежовують реальну та потенційну рекламну аудиторію, хоча цей поділ є досить умовним, оскільки існує проблема пересічності аудиторії. І. Черемних, аналізуючи аудиторію телебачення, виокремлює три групи телеглядачів: постійна аудиторія, що знає й дивиться телеканал; випадкова, яка дивиться телеканал час від часу; потенційна, що має намір залучитися до перегляду телеканалу [351, с. 361]. Перенесення цих підходів на сферу радіомовлення, дає змогу говорити про постійних радіослухачів, тих, які практично щодня слухають улюблену радіостанцію; непостійних, що лише

зрідка, кілька разів на місяць налаштовують радіоприймач на певну радіохвилю; й тих, хто радіо майже не слухає, однак вірогідно може стати радіослухачем у громадському транспорті, на роботі тощо. Аналіз результатів проведеного дослідження засвідчив: серед опитаних респондентів майже 10 % слухачів потрапляють у третю категорію, а 75% – представляють тих, хто слухає радіо щодня чи кілька разів на тиждень (Додаток Б. 1/).

Усі три вказані групи радіоаудиторії? з меншою мірою вірогідності, але можна зарахувати до потенційної аудиторії радіореклами (жителі кожного окремого регіону чи місцевості є потенційними радіослухачами – і складають граничний ринок потенційної аудиторії [46]. Потенційною роблять аудиторію такі чинники, як: вік, мовний бар'єр, відсутність технічних можливостей прийняти радіоканал тощо [204, с. 161].

Соціолог Н. Лисиця зауважує, що фактично потенційна аудиторія існує „де факто”, тому що може цілеспрямовано шукати потрібну інформацію в рекламі, проте реальною її можна вважати тільки тоді, коли процес комунікації, спровокований рекламодавцем, перейшов на рівень спілкування, тобто існують реакції споживача, реалізовані в певному виді діяльності [154, с. 58].

Комерційні радіостанції так будують наповнення ефіру, щоб вийти на цільові ринки та охопити якомога більше слухачів. Чим більша аудиторія слухачів у радіостанції, тим більше радіостанція може вимагати за свій ефірний час від замовника реклами.

У роботі під цільовою аудиторією радіореклами розумітимемо частину радіослухачів, які не просто осмислено сприймають радіоінформацію, а й можуть, за потреби, виконати бажану для рекламодавця дію – придбати товар/скористатися послугою, інформацію про які почули по радіо. Лише окремий відсоток потенційної радіоаудиторії є цільовою аудиторією радіо загалом, та радіореклами зокрема (до цієї групи варто зарахувати насамперед тих, хто слухає радіо щодня чи кілька разів на тиждень).

Тип цільової аудиторії радіореклами можна легко ідентифікувати за допомогою цільової аудиторії радіостанції, що видно з її формату, стилю,

музики, слогану. У Черкасах рекламу для 8 радіостанцій виготовляє медіахолдинг „Радіодом”, тому ні про яку диференціацію реклами за принципами формату мова йти не може, окрім самореклами радіостанцій та тих випадків, коли рекламу виготовляє сама радіостанція.

Загалом вказують на такі загальні характеристики радіоаудиторії: аудиторія розсіяна в просторі та психологічно, існує діалектна єдність масового охоплення аудиторії та індивідуального сприйняття, слабо виражений чинник зворотнього зв'язку [229].

Варто зацентувати увагу й на проблемі диференціації реальної аудиторії радіо, в цілому, та радіореклами зокрема. Реальною можна вважати лише тих радіослухачів, які не перемикають приймача на іншу хвилю, коли звучить реклама, і може у майбутньому використати почуту рекламну інформацію.

Тому, аудиторію радіореклами треба розглядати невідривно від загальної аудиторії радіо. До того ж, цільова аудиторія кожного окремого РРП не є усталеною, з огляду на те, що кожен об'єкт рекламування розрахований на свою цільову аудиторію. Некорисною аудиторією радіореклами будемо вважати тих адресатів РП, на яких реклама не була розрахована.

У цьому аспекті актуальною є думка про те, що створюючи будь-яке рекламне повідомлення, відправник насамперед орієнтується на цільову аудиторію, включаючи її думку в текст повідомлення. Учена Л. Синельникова акцентує увагу на тому, що „урахування адресантом складових статусу адресата (вікових, гендерних, культурно-освітніх, професійних) суттєво конкретизує й доповнює поняття „фактор адресата”, змінює зміст поняття „чинник адресанта” [267, с. 142].

Вибір адресата – один із головних та відповідальних моментів створення РРП, оскільки є базою для розроблення комунікативних стратегій і тактик рекламного впливу. Експліцитно рекламна радіоаудиторія є анонімна, однак дискурсивний підхід до аналізу радіореклами дає змогу простежити імпліцитні форми представлення аудиторії: адресат може бути названий в тексті: *Напр., До уваги керівників підприємств та організацій! „Все для водіїв”, „Для вас, любі*

*жінки... ”*; адресат передбачається самим призначенням товару (*Напр., ...,весільні сукні, випускні сукні*”); адресат визначається форматом станції (*Напр., „Прихильників „шансону” запрошують на концерт („Радіо „Шансон”)* тощо.

Недостатньо просто назвати адресата, важливо знати найповнішу характеристику про його соціальний статус, соціально-демографічні характеристики, уподобання. Володіння найповнішою інформацією про потенційних споживачів та оптимальне використання цієї інформації – важлива передумова комунікативної ефективності реклами на радіо.

Актуальною є й проблема сегментації ринку, під якою розуміють сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу [237, с. 226].

Дослідниця К. Аксеєва визначає такі основні підходи до сегментації ринку: географічний (поділ ринку за географічними одиницями), демографічний (використання таких демографічних характеристик, як: стать, вік, національність, віровизнання, освіта, рід занять, рівень доходу, сімейний стан тощо); поведінковий (сегментування ринку здійснюється на основі аналізу купівельної спроможності (регулярність покупки, мотив здійснення, статус користувача (потенційний, колишній, постійний), готовність до здійснення покупки); психографічний – споживачів аналізують за такими критеріями, як: приналежність до соціального класу, спосіб життя, тип особистості) [352, с. 47].

Аудиторію радіореклами В. Четвертакова також диференціює за демографічними, психографічними (способом життя, приналежністю до певного соціального та культурного оточення) критеріями. І зауважує, що при аналізові аудиторії доцільно враховуються також мотиви споживачів, соціальні ролі в суспільстві, установки, цінності, орієнтири при сприйнятті ними рекламних повідомлень [325, с. 13].

Психологічний принцип покладено в основу диференціації радіоаудиторії О. Гояна. На думку вченого, комерційне радіомовлення обов’язково повинне передбачати емоційний рівень сприйняття слухачами програмної продукції [51].

Науковець вказує й на те, що, окрім традиційної сегментації аудиторії ЗМІ за географічним, соціально-демографічним, психографічним та психологічним критерієм, аудиторію радіо можна сегментувати й на основі музичного формату радіостанції, оскільки від цього чинника залежать якісні характеристики цільової аудиторії й радіореклами [51].

Доцільно в аудиторії радіореклами виділити два узагальнених типи адресатів: ідеальний адресат та типовий адресант. І. Четвертакова стверджує, що в момент продукування тексту, що транслюється по радіо, комунікант передусім орієнтує своє повідомлення на певний ідеальний образ адресата [325, с. 61], однак ефективність цієї комунікації можлива лише тоді, коли комунікант володіє знаннями про аудиторію, на яку спрямована комунікація, тобто коли вдається уявити (спрогнозувати) образ уявного „типового” адресата [292, с. 51].

Отже, головною відмінністю інституційного (соціально зорієнтованого спілкування в радіорекламі) від особистісно зорієнтованого, є проекція на базові характеристики узагальненого адресата як типового середньостатистичного представника цільової аудиторії. Дослідниця радіореклами Е. Стоянова також робить акцент на тому, що адресат реклами – особа узагальнена, яка складається із окремих особистостей – представників конкретних соціально-демографічних груп, – тому завдання реклами на радіо полягає в тому, щоб звертатися через окрему соціальну групу до кожного представника індивідуально [288, с. 10].

Отже, радіореклама як форма соціальних комунікацій апелює до особистості в сукупності з її соціальними ролями. За таких умов орієнтація на передбачуваного адресата (типового представника цільової аудиторії з притаманними йому соціально-демографічними характеристиками, особливостями культурного й соціального оточення, опосередкованість комунікативного контакту технічними засобами радіомовлення й звукозапису, надає рекламній комунікації на радіо універсального характеру спілкування з елементами стандартизації і стереотипізації. Ці чинники також впливають на ефективність рекламної комунікації.

Прикладом цього є зафіксовані в ході лінгвістичного спостереження елементи розмовного мовлення (суржик, жаргонізми, просторіччя, розмовна фразеологія, росіянізми). Ці маніпуляційні прийоми використовують рекламодавці свідомо (пункт про особливості мови реклами (літературну форму чи розмовну) входить до тексту угоди (брифу) й визначається саме замовником реклами), очевидно, щоб реклама сподобалася цільовій аудиторії.

Звичайно, ознайомившись з концепцією мовлення будь-якої комерційної радіостанції, можна змодельовати (уявити) типового представника цільової аудиторії. Наприклад, „KISS FM” – це танцювальне радіо, що орієнтується виключно на молодіжну радіоаудиторію, а от слухачами „Радіо „Алла” є переважно жінки середнього та старшого віку, тому й розміщення на цій станції радіореклами, зорієнтованої на молодь, на, не буде ефективне.

Важливою рисою радіомовлення є персоніфікація, звернення до всіх одночасно й кожного зокрема. У РРД існує висока міра невизначеності адресата, оскільки аудиторія радіореклами є анонімною, гетерогенною, розсіяною в просторі та часі (якщо радіореклама йде в запису) тощо. Щоб створити узагальнений типовий портрет представника цільової аудиторії і проводяться соціологічні дослідження аудиторії.

На основі проведеного соціологічного дослідження аудиторії радіо м. Черкас (Додатки Б. 1–Б. 34), можемо припустити: місцева радіоаудиторія відрізняється від радіоаудиторії столиці (чи радіоаудиторії інших міст-мільйонерів) не лише кількістю, а й багатьма психографічними й поведінковими критеріями, зокрема тими, що стосуються часу й місця прослуховування радіо (див. Додатки Б. 3 – 5 Б.).

Варто зауважити, що місцева аудиторія радіо є інертною й більш консервативною.

Більшість опитаних слухають радіо щодня чи кілька разів на тиждень, надаючи перевагу ефірним FM-радіостанціям. Більшість слухають радіо вдома, а вже потім – у транспорті, на роботі. Часовими піками аудиторії є не стільки ранок, як час по обіді. Також для більшості респондентів радіо є фоном для

їхньої роботи та відпочинку. Люди, віком понад 60 років, надають перевагу прослуховуванню програм дротового мовлення, і практично не знайомі з інтернет-радіо

Аналітичне осмислення наукової літератури з вказаної проблеми та результати проведеного соціологічного дослідження дають змогу назвати такі типові риси місцевої радіоаудиторії як потенційної аудиторії радіореклами – масовість, гетерогенність (аудиторія радіо розсіяна в просторі та психологічно), високосегментована (за географічним, соціально-демографічним, психографічним критерієм).

Оскільки, кожен тип дискурсу проектується на ідеального адресата – представника окремої соціальної групи. РРД належить до масовоінформаційного типу комунікативного дискурсу і є поліадресатним, оскільки розрахований на масову аудиторію. Останню диференціюють на потенційну й цільову. До потенційної аудиторії радіореклами зараховуємо жителів конкретної місцевості, а під цільовою аудиторією розуміємо тільки ту частину радіослухачів, які не просто осмислено сприймають почуту по радіо рекламу, але й можуть за потреби виконати бажану для рекламодавця дію (придбати товар/скористатися послугою, підказаною рекламою).

Крім того варто чітко диференціювати – цільову аудиторію радіостанції та цільову аудиторію радіореклами, які не є тотожними. Перша є потенційною для радіореклами, і лише її частина може лише гіпотетично стати цільовою тільки за умови окремих об'єктивних і суб'єктивних чинників.

### **3.3. Стандарти каналу. Переваги й недоліки радіо як технічного засобу поширення реклами**

**3.3.1. Канал комунікації як домінуючий дискурсивний чинник.** У РРД комунікативна мета з її стратегіями й тактиками, накладається на ті прагматичні умови, в яких здійснюється радіокомунікація. Більшість специфічних дискурсивних ознак радіореклами зумовлені специфікою

аудіосприйняття та впливають із технічної природи радіо як технічного засобу поширення реклами. Тому перш ніж аналізувати специфіку функціонування реклами на радіо, варто зупинитися й на особливостях цього комунікативного каналу та специфіці радіо як технічного засобу, з огляду на те, що ці чинники є одними з найактуальніших для РРД.

Канал комунікації об'єднує навколо себе компоненти комунікативного процесу та носіїв інформації від моменту кодування сигналу й до його декодування адресатом. Поняття каналу зв'язку вперше ввели американські математики У. Вівер і К. Шеннон, які розглядали канал як фізичне середовище, за допомогою якого сигнал проходить до одержувача інформації [261, с. 605]. У теорії комунікації під каналом в узагальненому вигляді розуміють засоби зв'язку, за допомогою яких передається повідомлення [259, с. 241]; „місток”, що поєднує адресанта і адресата; засоби, за допомогою яких надсилається повідомлення [13, с. 54]. Термін „канал” у теорії соціальних комунікацій – полісемічний, оскільки найчастіше його використовують у двох значеннях: 1) як комплекс засобів зв'язку між джерелом і отримувачем інформації (наприклад у радіомовленні); 2) фіксовану полосу частот, час передавання та інші ефірні ресурси в системах зв'язку для передавання повідомлення [231].

Поширеним є трактування терміна „канал” як фізичної природи обміну інформацією між відправником і отримувачем, а лексема „засіб” позначає спосіб комунікації з урахуванням соціальних, психологічних та інших аспектів [110, с. 91].

Оскільки в радіорекламні спілкування опосередковане технічними засобами, то варто чітко розмежувати поняття каналу та засобу.

Під каналом розумітимемо особливості передавання інформації, зумовлену фізіологічними особливостями людської психіки, а технічним засобом уважатимемо спосіб цієї передачі. У дослідженні природнім каналом рекламної комунікації на радіо є слуховий (акустичний, вокальний), а технічним засобом поширення цієї інформації – радіо, точніше технічні засоби

звукозапису та радіомовлення.

Специфіка будь-якого каналу комунікації ґрунтується на фізіологічних особливостях органів чуття людини, а тому більшість науковців виділяють такі основні канали комунікації: вокальний (звуковий), візуальний (зоровий), тактильний, нюховий і смаковий [14, с. 71]. На думку Ф. Бацевича, саме „вокальний (слуховий, звуковий) канал є природнім для людини, не потребує додаткових засобів та домінує у процесах міжособистісного спілкування [13, с. 54]”. Вокальний канал опосередковує не лише міжособистісне спілкування, але функціонує в межах масової аудиторії. При передаванні інформації на великі відстані із застосуванням технічних засобів радіомовлення (у нашому випадку) слуховий канал набуває модифікованої форми Недоліком вокального каналу, на думку О. Селиванової, є його „кумулятивна та трансляторна здатності [261, с. 605]”. Чинник слухового каналу задає певні стандарти, іншими словами обмеження у виборі виражальних засобів. Традиційно під стандартами каналу прийнято вважати найраціональніші в тих чи інших комунікативних ситуаціях мовні та ритміко-інтонаційні параметри мовлення [292, с. 55?]. Під стандартами каналу розуміємо специфіку слухового (вокального, акустичного) каналу та особливості радіо як технічного засобу.

Чинник природного каналу є головною категорією у РРД, тому аналіз специфічних дискурсивних характеристик радіореклами без опису специфіки усного мовлення, зокрема ефірного, буде неповним.

Варто зупинитися на цьому питанні докладніше. Органічною формою спілкування людини від її народження є усне мовлення, завдяки цьому усна форма комунікації є найбільш „економною, найбільш поширеною серед людей [224, с. 63]”. Здатність до усного мовлення закладено в людині природою генетично (за умови, звичайно, соціалізації особистості), оскільки життя людини невіддільне від звуку.

Фізіологічно слухові рецептори здатні сприймати звукові хвилі незалежно від волі людини, тому уникнути слухового комунікативного контакту, не застосовуючи спеціальних засобів, практично неможливо, на

відміну від візуальної інформації, коли комунікативний контакт може бути навмисно перерваний реципієнтом (відведений погляд, закриті очі).

Аналіз слухового каналу не може бути повним без розгляду специфіки ефірного мовлення, що стало надбанням людства лише на початку ХХ ст. і було зумовлено низкою технічних відкриттів. Лексема „ефір” (гр. aither) у широкому трактуванні позначає узагальнену назву середовища, в якому поширюються електромагнітні хвилі, а ефірним прийнято вважати мовлення, що передбачає поширення через ефірний простір радіосигналу за допомогою радіостанцій і приймальних пристроїв колективного чи індивідуального користування [229, с. 254].

Проблеми звукового мовлення, і його ефірний різновид, у вітчизняній науці слали об'єктом науково зацікавлення О. Сербенської [265, с.349]. Учена акцентує увагу на тому, що традиційні форми усного мовлення набувають нині іншого, вже технічного життя, а відтак – радіо, телевізія, мікрофон, телефон, а сьогодні вже й комп'ютер, диктують свої правила звуковому мовленню, що, функціонуючи, змінює координати в просторі й часі [265, с. 356]. Отже, ефірне мовлення як органічний елемент усного мовлення, на сучасному етапі опосередковане технічними засобами (у нашому випадку технічними записами звукозапису та радіомовлення).

На відміну від усного міжособистісного спілкування, радіо як технічний посередник, суттєво змінює принципи побудови комунікативної ситуації. Очевидним є той факт, що на процес РРК істотний вплив має не лише специфіка слухового каналу передачі інформації, а й особливості радіо як технічного засобу поширення реклами. Не вдаючись в технічні аспекти цієї проблеми (ці та інші питання продукування радіоматеріалів представлено в в багатьох посібниках (див. [50, 180, 143, 247])).

Зауважмо, що з технічного погляду основним способом поширення ефірної радіоінформації є перетворення за допомогою відповідних технічних пристроїв звукових сигналів в електромагнітні коливання з виходом в ефір чи дротову мережу з наступним зворотнім декодуванням у приймачі отримувача.

Передавання радіосигналу відбувається одномоментно (миттєво), бо звуковий сигнал від комуніканта потрібному напрямку, без посередника, поширюється в будь-яку точку простору. Практично прийняття радіосигналу здійснюється в момент його передавання. Така схема поширення радіосигналу забезпечує радіомовленню високу оперативність і здатність охопити найширшу аудиторію. З огляду на те, що комунікативний контакт у РРД опосередкований технічними засобами звукозапису й радіомовлення, варто окреслити характерні позитивні й негативні риси радіомовлення загалом, та радіореклами зокрема.

Вагомі напрацювання дослідників, присвячені описові специфічних рис радіо як технічного носія, відображено у працях багатьох науковців [8, 9, 47, 50, 130, 143, 152, 153, 157, 158, 161, 162, 168, 179, 180, 181, 194, 204, 213, 215, 229, 269, 227]. Найчастіше вчені називають такі специфічні особливості радіомовлення, як: акустичність, однотипність мовленнєвого спілкування, дистанційність мовленнєвого акту, синхронність сприйняття мовлення в момент його продукування, всюдисущність, камерність умов, у яких сприймається повідомлення, лінійність, орієнтація на масову аудиторію.

Є й детальніші характеристики: радіомовлення оперативніше, доступніше (порівняно невисока вартість радіоприйомних пристроїв, їхня портативність, мобільність), не вимагає абсолютної уваги, оскільки переважно є фоном для роботи й відпочинку, є зручним, невибагливим, „комфортним для сприйняття аудиторією”, не відволікає від роботи, „стимулює увагу”, його можна слухати в авті, на природі, крім того, радіокомунікація пов’язана з часом, одномоментна, лінійна в своєму русі, діє переважно на емоційну сферу людини, звернена до почуттів та активізує уяву [269, с.11–12].

На думку В. Лизанчука, саме „завдяки таким природним властивостям як: всюдисущність, максимальний ступінь оперативності, популярність радіо у „вік телебачення” не зменшилася [153, с. 209]”.

Отже, нині завдяки портативності радіоприймачів, радіо стало „мобільним засобом для мобільних людей” [176, с. 44]. Коротко окреслимо позитивні й негативні риси радіореклами, що детермінуються насамперед

акустично-технічними параметрами радіомовлення.

**3.3.2. Переваги й недоліки радіо як технічного засобу поширення реклами.** Традиційно в адвертології радіо розглядають найчастіше як „технічний канал передачі реклами”, точніше як „аудіальний канал передачі рекламної інформації [228, с. 99]”, однак більшість науковців вважають радіо одним із рекламних засобів, способом представлення реклами з використанням певного носія чи подразника для передачі інформації в певній формі [32, с. 20], [290, с. 16].

Радіореклама належить до звукової реклами (під звуковою рекламою розуміють усю рекламу, що сприймається на слух [237, с. 170]), де технічним засобом її поширення є радіо. Обмеження, що їх накладає на процес комунікації специфіка аудіального каналу та особливості радіо як технічного носія впливають на те, що радіо не завжди є оптимальним засобом для рекламування, тому варто окреслити детерміновані вказаними вище чинниками позитивні й негативні риси радіореклами.

Варто вказати, що питання переваг на недоліків радіо як рекламоносія, висвітлено в багатьох наукових студіях [4, 20, 26, 32, 36, 40, 42, 44, 49, 58, 65, 68, 75, 98, 104, 105, 158, 168, 171, 175, 176, 181, 189, 199, 204, 218, 223, 235, 237, 250, 251, 269, 288, 291, 319, 323, 325] проте ця проблема вимагає глибшого підходу, оскільки, те, що є перевагою для рекламодавця, не завжди адекватно сприймається аудиторією, і – навпаки.

Аналітичне осмислення вказаних теоретичних напрацювань та аналіз результатів емпіричного дослідження дає змогу узагальнити підходи вчених до виокремлення позитивних і негативних аспектів функціонування радіо як засобу поширення рекламної інформації.

Усі позитивні й негативні риси радіореклами варто розглядати не лише з позиції рекламодавця, але й аудиторії, тих, на кого безпосередньо спрямований радіорекламний вплив. Здійснімо спробу поглянути на особливості радіореклами, враховуючи обидва з цих аспектів.

Радіо оперативне, оскільки може впливати на споживача у період

здійснення покупки, дає змогу швидко передати на масову аудиторію рекламну інформацію й одержати зворотну реакцію у відповідь (інформація про акції, розпродажі, виставки, ярмарки). Така відносно коротка дистанція до потенційного споживача забезпечує й високий рівень довіри з боку радіоаудиторії.

Мобільність та портативність радіоприймачів дозволяє супроводжувати одну й ту ж людину протягом доби, що дає змогу радіостанціям продавати не ефірний час, а кількість контактів із цільовою аудиторією [251, с. 308]. Оперативність та мобільність радіореклами майже 70 % опитаних вважають позитивом (див. Додаток Б. 34).

Передане в ефір РРП практично миттєво стає надбання найширшої аудиторії. Звідси випливає ще одна позитивна ознака радіореклами – її доступність (дротове радіо має ще досить розгалужену мережу, а сучасні портативні радіоприймачі здатні ловити радіосигнал у більшості населених пунктів, та й завдяки інтернету та системам супутникового зв'язку слухач має змогу слухати будь-яку радіостанцію світу). Радіо актуальне там, де інші засоби – недоступні.

При мінімальних затратах радіо може потенційно охопити розсіяну в просторі на тисячі кілометрів рекламну аудиторію. Аудиторія радіо – високосегментована, це дозволяє чітко розробляти рекламні стратегії з урахуванням потреб різних соціально-демографічних та психографічних груп, що в перспективі забезпечить високу рентабельність вкладених коштів. Також FM-радіо слухає переважно мобільна частина населення – молодь та люди середнього віку (близько 85 %), які є й активними споживачами товарів та послуг, що рекламуються.

Сучасний технологічний процес виготовлення радіореклами на основі цифрових технологій є досить легким та доступним способом виробництва рекламного продукту, що легко піддається корегуванню. Це дає змогу не просто швидко виготовити рекламний аудіоролик, але й легко, при невисоких фінансових затратах, внести в нього зміни.

Сучасні цифрові технології суттєво спростили процес виготовлення рекламної радіопродукції, а тому він став цілком доступним для невеликих місцевих і локальних радіостанцій. Такий чинник зорієнтовує радіорекламу на місцевого рекламодавця й дозволяє підпорядковувати рекламні стратегії специфіці міста чи регіону.

Ще однією позитивною рисою радіореклами з позицій рекламодавця є частота виходу реклами в ефір і тривалість рекламної компанії. Практично одні й ті ж рекламні ролики повторюються кілька разів на день та звучать в ефірі протягом тривалого часу. Частота поворотів одного й того ж рекламного радіоспоту без корекції – поширена практика в черкаському комерційному радіоефірі. Це явище досить негативно сприймає аудиторія, оскільки майже 30 % опитуваних указали, що повторюваність одних і тих же роликів тривалий час, їх дратує.

Камерність ситуації, в якій сприймається інформація, почута по радіо, робить сучасне радіо індивідуалізованим, „інтимним” ЗМІ [168, с. 75]. Ненав’язливий та живий характер спілкування, спрямованість на діалогічну взаємодію зі слухачем, сприяє популярності радіо як засобу поширення реклами, позаяк майже 70 % респондентів вважають цю рису радіореклами позитивною.

Ефірне мовлення за своєю природою діалогічне (незалежно від того, у якій формі – діалогу чи монологу реалізується) і завжди звернене до конкретного адресата. Отже, мовленнєве спілкування в радіорекламі, хоча й опосередковане технічними засобами, все ж таки зорієнтоване до „всіх одночасно та кожного окремо”.

Фоновість радіо – досить суб’єктивний чинник, оскільки в різних ситуаціях може бути кваліфікований як позитивний чи негативний. Свідченням цього є відповіді опитаних: близько 47 % вважають фоновість позитивною рисою, а 53 % зараховують цю рису до негативних (Див. Додаток Б.4); для майже 75 % – радіо є фоном для роботи та відпочинку (див. Додаток Б). Отже, ця суб’єктивна властивість радіо вимагає від реклами бути цікавою,

оригінально, яскравою, оскільки рекламний ролик має виділятися із загального ефірного потоку.

Акустична природа радіомовлення надає радіорекламі як безліч переваг, так і низку обмежень. Найголовніші з них – відсутність візуалізації, велика концентрація уваги на РЗ, складність установа зворотного зв'язку тощо. Слухачеві часом досить складно зафіксувати потрібну інформацію, почуту по радіо (тільки близько 39 % респондентів інколи встигають записати почуту інформацію, якщо вона їх зацікавила, і лише близько 7 % – записують її відразу після того, коли вона звучала в ефірі.

Одномоментність звучання радіореклами з процесом її сприйняття, незворотність у часі, неможливість повернутися до почутого є її негативними рисами. За таких умов варто добирати оптимальні форми подавання важливої інформації, які б були б зручні для слухового сприйняття (приміром, як це роблять при озвучуванні номерів телефонів та іншої числової інформації), розміщувати основні рекламну інформацію, що звучить в ефірі на сайтах радіостанцій.

Звичайно, відсутність візуального представлення об'єкта рекламування є суттєвим чинником, що обмежує можливості радіореклами. Проте саме цей чинник змушує авторів РРП шукати особливі виражальні засоби, закладені в акустичній природі радіо, й робити рекламу на радіо більш оригінальною.

Сучасна радіореклама максимально наближена до усного спонтанного мовлення, однак до такої штучної й фальшивої імітації спонтанності, що підпорядкована рекламній стратегії та формату радіостанції, аудиторія ставиться неоднозначно (див. Додатки Б. 29, Б. 30).

Недоліком радіореклами з позицій аудиторії є те, що в окремих ситуаціях спілкування радіореклама є примусовою формою комунікації, оскільки її можна слухати лише тоді, коли вона в ефірі, у тому порядку, темпі, ритмі, які задані завчасно.

Стрімкий розвиток комерційних радіостанцій, що за 15 років практично повністю заповнили низькі частоти вітчизняного FM-діапазону (88–108 МГц),

призвів до інформаційного перенасичення радіоефіру, особливо в години-пік. Це, у свою чергу, також не надто позитивно впливає на ставлення до реклами на радіо з боку слухачів. Хоча у зв'язку з економічною, кризою, кількість рекламодавців, що прагнуть розмістити рекламу на радіо, дещо зменшилася.

Отже, незважаючи на те, що реклама на радіо має низку недоліків її переваги, особливо на місцевому рівні – очевидні, що дає її невичерпні можливості для вдосконалення. Резюмуючи сказане, можна констатувати: у РРД більшість специфічних дискурсивних ознак радіореклами зумовлені специфікою аудіосприйняття та впливають із технічної природи радіо як засобу масової комунікації, тому стандарти каналу комунікація та специфіка радіо як технічного носія є особливим дискурсивним чинником.

### **3.4. Рекламне повідомлення на радіо: жанрово-композиційний аспект**

**3.4.1. Форми та жанри радіореклами: специфіка взаємодії.** Усі дискурсивні ознаки РРК репрезентовані в РРП, що також є важливим чинником комунікативної ефективності реклами [337, с. 63]. Саме в ньому реалізуються наміри комуніканта й потреби споживача, а від його якості залежить результат рекламного впливу. РРП є ключовим елементом комунікативного процесу, носієм рекламної інформації, закодованої за допомогою різних комунікативних кодів. РРК як носій інформаційного та емоційного впливу на споживача може репрезентуватися в аудіальній, візуальній, символічній чи текстовій формі. Тому, під РРП у роботі розуміємо не лише вербальну складову, а й комунікативні засоби інших семіотичних систем (музики, шумів, просодії). РРТ радіотекст є вербальною складовою РРП. Якісні зміни в технічному оснащенні радіостанцій, перехід на цифрове мовлення зумовили активне функціонування різних форм і жанрів РП.

У сучасному рекламознавстві робиться чимало спроб упорядкування великого масиву рекламних творів за певними диференційними ознаками (знаковим принципом, характером носія, адресним сегментом аудиторії, видом рекламного об'єкта). Найбільш поширеними є підходи, згідно з якими

виокремлюють форму та жанр радіореклами [269] (формат і тип [42, с. 100]).

Категорія жанру відіграє в рекламі на радіо важливу роль, оскільки „...без урахування категорії жанру подальша систематизація рекламних текстів не можлива”, – зауважує В. Ученова [235, с. 4].

Жанр – особлива форма організації життєвого матеріалу, що являє собою специфічну сукупність структурно-композиційних ознак. У жанрових варіантах закріплюються найстійкіші та найпродуктивніші структури творів, здатні якісно розв’язувати поточні творчі завдання. Визначальними компонентами жанру як базової універсальної категорії є тематичний зміст, стиль та композиційна побудова. Т. Смирнова визначає жанри реклами з позицій вчення про мовленнєві жанри М. Бахтіна й на основі аналізу тематичної, стильової та композиційної єдності доводить, що „жанр реклами – це мовленнєвий жанр, якому властиві свої характеристики та особливості” [270, с. 80].

У роботі під рекламним жанром розумітимемо рекламний твір, що має кілька сталих тематичних та стильових ознак, об’єднаних спільною композиційною структурою, сформованих і закріплених історично. Кожен комунікативний канал, з одного боку, опановує ті рекламні жанри, що існують, трансформуючи їх, відповідно, до своєї специфіки, а з іншого – створює нові, характерні лише йому жанри реклами. Радіо як акустичний засіб частково відроджує давні жанри усної реклами. „Вихідні жанрові варіанти рекламних творів є частиною первинних мовленнєвих жанрів (усних рекламних звернення на вулиці, оголошень, що складаються з одного-двох слів [235, с. 14]”, з яких пізніше розвинулися „вторинні мовленнєві жанри – сучасні жанри радіореклами [235, с. 33]”.

У науковій літературі жанрова диференціації радіореклами висвітлена неоднозначно. Часто навіть кількість виділених жанрів не завжди однакова: звичайне рекламне оголошення та радіоролик [129]; оголошення, радіонарис, інтермедія та скетч [290, с. 69]; коротке призивне звернення, репліка, розгорнуте радіооголошення, анонс, радіоафіша, радіоспот (сценка), консультація фахівця, рекламна пісенька, „іміджевий ролик” [228, с. 222]; оголошення, репортаж,

інтерв'ю (бесіди, консультації), інформаційний ролик, радіоспот та музичний радіоролик [168, с. 75–78].

В. Лизанчук серед найпоширеніших рекламних жанрів на радіо називає: оголошення, репортаж, спот, скетч, шот, радіофільми [152, с. 225], а російська дослідниця Т. Капранчикова, вважає, що найпереконливішими жанрами радіореклами є міні-аналоги літературних жанрів – пісні, п'єси, вірші [98, с. 169]. Досить поширеною є американська класифікація аудіоспотів на чотири групи: пряму рекламу, діалог, драматизацію та музичну рекламу [44].

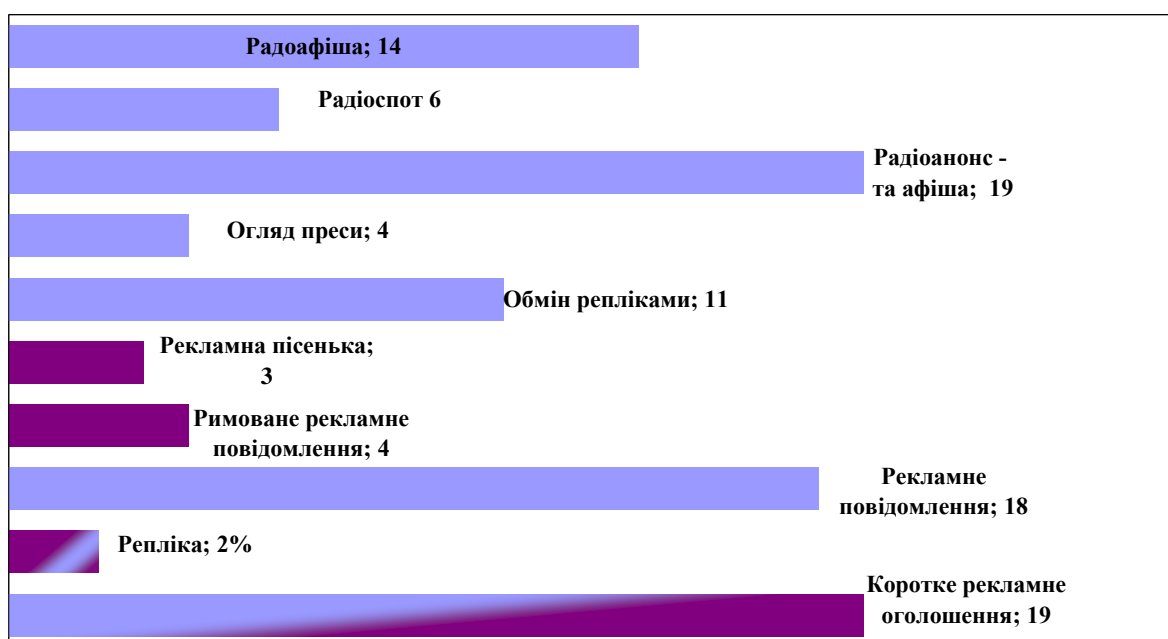
Як видно, пошук різних форм і жанрів радіореклами діалектний та суперечливий. Не існує не лише уніфікованих їхніх класифікацій, а й єдиних ознак такого поділу. Досить часто спостерігається змішування кількох критеріїв, і тоді, в більшості випадків, мова йде не про жанри, а про форми радіореклами. На думку В. Смирнова, поняття „форми ” та „жанру” радіореклами не варто ототожнювати, зважаючи на те, що „форма” лежить у площині програмної діяльності радіо, а жанр – у площині творчості та сприйняття повідомлення [269, с. 70]. Тому вчений розмежовує поняття форми та жанру радіореклами. До перших він зараховує: рекламні блоки, програми журнального типу, ігрові та інтерактивні програми [269, с. 72 – 89], а серед жанрів виділяє: рекламне оголошення, повідомлення, огляд преси, інтерв'ю, репортаж, коментар, огляд, радіоспот, пісеньку” [269, с. 89–123]. Науковець В. Бугрим поділяє усі форми й жанри реклами на радіо на п'ять основних груп, серед яких виокремлює й жанри власне оригінальної радіореклами: радіооголошення, радіоповідомлення, радіодіоролик, аудіодіалог, аудіоспот, аудіоджингл, блек-аут, радіофільм [26].

Найповнішою та найоптимальнішою є класифікація, запропонована авторським колективом вчених з Росії на чолі з В. Ученовою у посібнику „Реклама: палітра жанрів” [235]. Дослідники аналізують жанри реклами кожного з каналів передачі інформації відповідно до диференціації масової комунікації за знаковим принципом. У посібнику коротко описано й жанри реклами на радіо – коротке призивне звернення, репліку, розгорнуте

радіоголошення, анонс, радіоафішу, радіоспот, консультацію фахівця, рекламну пісеньку [235, с. 36]. Цієї класифікації дотримуватимемося і в дослідженні, однак жанри радіореклами розглядатимемо насамперед крізь призму її форм. До останніх зараховуємо, як і В. Смирнов, – рекламні блоки, програми журнального типу, ігрові та інтерактивні програми [269, с. 72–89], і додаємо до вказаного переліку також саморекламу радіостанції.

Щоб довести, що сучасні тексти радіореклами є однотипними і не вирізняються широкою жанровою палітрою, у роботі проаналізовано 1000 оригінальних неповторюваних рекламних повідомлень, що звучали в черкаському ефірі радіостанцій: „Хіт FM”, „Шансон”, „Наше радіо”, „Люкс FM”, „Ера FM”, „Ренесанс”, „101–„Dalmatin”, „Love Radio”, „KISS FM”, „Шарманка” протягом вересня 2007 – початку квітня 2010 р.

Об’єктом спостереження стали такі жанри радіореклами, як: коротке рекламне оголошення, репліка, рекламне повідомлення, римоване рекламне повідомлення, рекламна пісенька, обмін репліками (радіодіалог), анонс, радіоафіша, рекламний ролик (радіоспот). Журналістські жанри (інтерв’ю, бесіда, консультація фахівця), що є елементами спонсорських програм, у статистичних підрахунках не бралися до уваги. Результати цих досліджень представлено на Рис. 3.1. Цими даними й оперуємо при аналізі.



**Рис. 3.1 Частотність поширення рекламних жанрів у черкаському радіоефірі (% до кількості проаналізованих повідомлень)**

Однією із найпоширеніших форм реклами на радіо є рекламний блок – почергова кількість (2–7) різних за жанром, тривалістю звучання, акустичним оформленням матеріалів, розбитих між собою заставкою. Рекламний блок виходить в ефір декілька разів на добу хронометражем 5–7 хвилин і будується за принципом перевернутої піраміди: спочатку тривалі рекламні ролики (50–60 с), а наприкінці – короткі (15–25). Слухач сприймає ці ролики рівним хронометражем, і топик реклами не стомлює реципієнта [294, с. 172].

Обов'язковими компонентами рекламних блоків є анонс рекламної служби, самореклама радіостанції, та, звичайно, тексти різних рекламних жанрів. За формою рекламні блоки схожі до інформаційних, проте мають і свою специфіку. Реклама звучить до, або після випусків новин, перед прогнозом погоди, спортивною інформацією. Час виходу рекламних блоків строго регламентується й прописаний у сітці мовлення. Складається враження, що рекламні блоки комбінуються спонтанно і не завжди продумано. Хронометрах рекламних блоків залежить від концепції мовлення, часу виходу в ефір, наявності замовлень тощо. Між роликами 2–3 секундні паузи. Специфіка акустичного дизайну блоку реклами на радіо полягає насамперед у створенні ілюзії акустичної цілісності, що досягається завдяки використанню ритмів, темпів, інтонації, діалогів тощо. Динамічний спосіб подавання будь-якого матеріалу на комерційних радіостанціях, на відміну від державних, впливає й на характер компонування рекламних блоків. В ефірі комерційних станцій ми зафіксували переважно рекламні блоки тривалістю 3–4 хвилини. Середній хронометраж звичайного РРП всередині рекламного блоку становить – 22 секунди (Принципи та формули обрахування середньоарифметичного значення хронометражу рекламного повідомлення на прикладі черкаського радіоефіру представлено на Додатку В. ).

Структуру блоку становлять переважно різножанрові матеріали: коротке рекламне оголошення (шот), рекламне повідомлення, репліка, римоване

рекламне повідомлення, радіоафіша, обмін репліками (радіодіалог), огляд, рекламна пісенька та радіоспот (скетч, блек-аут).

Короткі рекламні оголошення (шоти) – один із найпростіших жанрів радіореклами (19 %), що покликаний дати слухачеві інформацію у такій послідовності: „хто”, „що”, „як”, „де”, „коли”. Текст рекламного оголошення – максимально лаконічний і точний, а наприкінці, обов’язково, – звучать реквізити. Рекламне оголошення начитує диктор, інколи текст може звучати на фоні музики чи інших звукових ефектів. Бажано, щоб текст було написано зрозумілою для цільової аудиторії мовою, близькою до розмовної, та й переліки позитивних характеристик товару не варто робити довгими, бо це ускладнює сприйняття. *Напр., Кузня „Золота підкова” виготовляє: віконні ґрати, паркани. Звертається за адресою... („Шансон”)*. Оголошення такого типу начитані диктором звучать найчастіше на дротовому радіо „Рось” ЧОДТРК, хоча присутні й в комерційному радіоефірі.

Близьким до рекламного оголошення є й жанр репліки – короткого за змістом висловлювання, що за допомогою одного речення може передати глибокий зміст, змусить слухача замислитися над конкретною проблемою. Це коротке висловлювання з додатковою конотацією на роздум, насамперед адресоване анонімному слухачеві, що звернув свою увагу на цю інформацію. Жанр репліки досить поширений у соціальній, політичній рекламі, проте в комерційній його використовують рідко (2 %). *Напр. Зробимо Черкаси баскетбольною столицею України („Шарманка”)*.

Популярним рекламним жанром на місцевому радіо є розгорнуте рекламне оголошення чи рекламне повідомлення (18 %). За змістом воно мало чим відрізняється від простого оголошення, проте, окрім основної інформації, містить низку аргументів, що доводять перевагу рекламованих товарів чи послуг. Часто у фінальній частині звучить слоган, що ставить виграшну емоційну крапку. *Напр., Копійка – гривню береже, а гривня – перший крок до власного мільйона. Кредитна спілка „Добрі грош”і – народний позичальник!” („Рось FM”)*.

Нечасто (лише 4 %) у черкаському радіоэфірі можна й почути римоване повідомлення, проте цей рекламний жанр органічний для радіокомунікації, адже історія його виникнення пов'язана з рекламним фольклором. Римуються або кілька рядків ( *Напр., Цирк, приїхав, цирк приїхав, вже не буде в місті тихо!* („Наше радіо”)), так і все повідомлення (*Напр., Нежить діток не турбує: „Називін” його лікує. Легко дихати і спати: раді і малюк, і мати. „Називін” – для носів і носиків* („Руское радио – Украина”)).

Римований текст, накладений на музику, так звана рекламна пісенька, – один з найпоширеніших на Заході жанрів радіореклами. Завдяки веселій мелодії та римованим рядкам рекламна інформація легко запам'ятовується і може вільно відтворитися в пам'яті реципієнта. Слова можуть накладатися на спеціально написану, чи вже знайому мелодію. *Напр., Реклама „Таксі – 330 – 707” звучить на фоні мелодії однієї з пісень Н. Могилевської („Хіт FM”)*. У цьому жанрі важливо, щоб ключові слова звучали чітко, інакше зміст реклами пройде поза свідомістю слухача, хоча мелодія і створить позитивний емоційний настрій. Підготовка цього жанру потребує певних творчих здібностей, фінансових затрат, і тому в черкаському радіоэфірі представлена рідко (3 %). Близькими до рекламної пісеньки є й рекламні джінгли.

Інколи під поняттям „джінгл” розуміють невелику розіграну сценку, у якій використовуються яскраві музичні фрази, що дає підстави розглядати їх як короткий, проте самостійний рекламний жанр. Найчастіше джінгли використовують як звукові заставки між різними рекламними оголошеннями.

Усередині рекламного блоку може звучати радіоогляд – жанр рекламних матеріалів, що супроводжується текстом ведучого. У радіоогляді слухачам надається інформація про цікаві місцеві та закордонні туристичні маршрути тощо. В українській радіорекламі такий огляд трапляється доволі рідко, частіше можна почути огляд газет та журналів (4 %). Основна мета цих оглядів – через згадування найцікавіших, найактуальніших матеріалів, привернути увагу слухачів до певного видання. Зазвичай, редакції газет і журналів самі надають інформацію про варті уваги журналістські публікації, спрямовані на

збільшення потенційної читацької аудиторії. Традиційно огляд преси звучить у ранковому радіоефірі Першого Національного, радіо „Ера”, „Ера FM”, рідше – на інших радіостанціях. *Напр., Про це читайте в 46-номері газети „Новини тижня” („Шансон”)*.

Описані вище жанри радіореклами монологічні, однак найбільш органічними для РРД є, звичайно, діалогічні жанри, оскільки реклама завжди звернена до реципієнта, потенційного споживача певних товарів чи послуг. Група діалогічних жанрів в українському радіоефірі представлена, насамперед, обміном репліками (радіодіалогом), радіороликом (скетчем, радіоспотом, блек-аутом), а також жанрами, що входять до складу рекламних радіопрограм: коментарем фахівця, бесідою, інтерв'ю.

Радіодіалог (обмін репліками) – короткий ефективний рекламний жанр, побудований у формі діалогу, що відбувається між двома чи кількома співрозмовниками стосовно певної проблеми, розв'язати яку допоможе рекламований товар чи послуга. Обмін репліками може існувати як самостійний жанр, проте найчастіше є компонентом більш складного жанру радіореклами – рекламного ролика (радіостопа, сценки, скетча, блек-аута). Аудіоспоти – короткі сюжетні ролики, драматичні мініатюри, сценка з життя, що містять рекламний зміст. Особливістю таких радіороликів є стислий динамічний сюжет, короткі репліки у формі запитання-відповідь, що тривають від 40 секунд до 2 хвилин, проте навіть за такий короткий час слухач ніби переживає певні епізоди з реального життя. Рекламні ролики будуються на зразок творів радіодраматургії, де є зав'язка, кульмінація та розв'язка. Чергування реплік, посилення голосу на ключових словах, зміна інтонації, тембру, темпу мовлення, використання музики та різних звукових ефектів – надає радіоспотові виразності й емоційної насиченості. На думку О. Головльової, найцікавішими є діалогічні жанри, представлені у формі „фрагментів життя” (міні-п'єса) та інтерв'ю [42, с. 100].

Залежно від цілей рекламної кампанії, ролики можуть бути різними за стилем (ігровий, музичний, іміджевий і т. ін.), а також різнитися тривалістю

(хронометражем). Загальноприйнятий стандарт – 30 с., для раціоналізації рекламного бюджету використовується „мікс” (15 – 30 с.) Незалежно від тривалості ролика, треба пам’ятати, що розуміння тексту не повинно вимагати жодних зусиль. Суть рекламної ідеї слухачі мають зрозуміти менш ніж за 6–8 с., тому максимальний хронометраж ролика повинен становити не більше 45 с. Спот є певною мірою драматичним твором, оскільки ця сценка з життя передає закладену в ній рекламну інформацію. Різновидом споту є блек-аут – жанр радіореклами, що існує у вигляді короткої сценки тривалістю 20–30 с. діалогу, оригінальної композиції, з гумористичним ефектом [237, с. 154]. Поширені на радіо й рекламні бліц-ролики, що за 10–15 секунд подають лише назву товару, його марку, назву торгової фірми, напрям її діяльності. Розгорнутий ролик (від 30 с.– і більше) являє собою опис, характеристику товару чи послугу, а також містить, драматичні елементи, може складатися з кількох діалогів. Для таких роликів характерним є використання експресії, динамізму, гумору.

У ході проведеного дослідження зафіксовано таку частотність діалогічних жанрів радіореклами – обмін репліками (11 %), а радіоспот – лише 6%. Вартим уваги прикладом ігрового ролика є міні-сценка „Вдала рибалка”, що звучала на радіо „Шансон”. У цій короткій (двохвилинній) жартівливій сценці з життя відбувається розмова двох рибалок „ні про що”, тут важливим є не скільки зміст повідомлення, стільки постійне згадування назви торгової марки „Вдала”, що презентує цю програму. Назва торгової марки повторюється кілька разів, і в – різних формах. *Напр., З „Вдалою” і рибалка „Вдала”. „Вдалої” вам рибалки! („Шансон”)*.

Постійними структурантами великих рекламних блоків на радіо є радіоафіша та радіоанонс (19 %), останній, зокрема, певною мірою повторює структуру свого друкованого аналога. Найчастіше на радіо повідомляють про кіно- та театральні прем’єри, концерти, виступи відомих артистів, спортивні заходи. *Напр., Радіо „Шансон” представляє концерт Гарика Кричевського в Черкасах ... („Шансон”).*

Для ефективного сприйняття рекламного ролика важливо дотримуватися

принципів контрасту, оптимального добору тривалості, темпу й ефективної подачі спотів, зокрема чергувати різні за хронометражем, тональністю та контентом ролики.

До складу рекламного блоку, навіть найкоротшого за тривалістю входить анонс власних програм радіостанції та її рекламної служби. За допомогою анонсу репрезентується концепція радіостанції, фокусується увага на найцікавіших програмах, що вийдуть найближчим часом в її ефір. Анонс як форма самореклами починався від звичайного рекламного оголошення. Анонс радіостанції містить обов'язково – назву програми, час її виходу в ефір, а також акцентується увага на актуальності, значущості, цікавості програми, може звучати її фрагмент. Може бути анонс постійних програм чи якоїсь рубрики. Цікавими, з нашого погляду, є анонси, радіо „Ера-FM”. Крім того, анонс програм може словесно обігрувати ді-джей. Оригінальними є анонси на „Русском радио”, обрамлені афоризмами, анекдотами тощо. Навіть назва радіостанції, „Русское радио” – Україна”, звучить по-різному: наспівуються слова, протяжно, речитативом. Загалом, самореклама радіостанції як одна із форм радіореклами, є органічним компонентом акустичного оформлення не тільки рекламного блоку, а й радіоефіру в цілому. Цей важливий елемент брендингу демонструє концепцію мовлення станції, імпліцитно окреслює цільову аудиторію[269, с. 64].

Популярною формою радіореклами є спонсорство – згадка у програмі назви торгової марки чи продукту. На музичних комерційних радіостанціях роль спонсора в рекламі регламентовано і на законодавчому рівні. Зокрема, у Ст. 5 Закон України „Про рекламу” зазначено, що „програма, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі. Крім того, спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує [95, с. 168]”.

Форми спонсорства на FM-радіостанціях – різні: пакетне, спонсорство окремих програм, рубрик тощо. Пакетне розміщення дешевше, особливо якщо

спонсорство об'єднує кілька радіостанцій одного медіахолдингу чи групи. Спонсорство як форма радіореклами має суттєві відмінності на музичних та розмовних радіостанціях. Саме на розмовних радіостанціях, де ефір заповнений інформаційними блоками, авторськими програмами, це форма радіореклами є більше поширена. Часто використовують пряме спонсорство (спонсорський ролик, спонсорська заставка) та інтегроване (розміщення послуги всередині програми чи шоу). У спонсорський пакет включають: згадування імені спонсора, спонсорський рекламний ролик на початку чи кінці програми, а також анонсування програми зі згадуванням спонсора (тільки назва компанії без адреси й номера телефону). Спонсорство подається як інформаційний матеріал, а тому привертає більшу увагу слухачів. Як правило, спонсорство радіопрограм – відносно нестандартна форма подачі, що має низку переваг. Зокрема, згадування фірми в якості спонсора сприяє підвищенню її престижу серед споживачів і є непрямим свідченням солідності та фінансової стабільності. Радіо також дозволяє в спонсорській програмі здійснювати непряму на ненав'язливу рекламу товарів фірм-спонсорів, до того ж фірма може спонсорувати не лише прокат, але й створення вигідних для неї радіопрограм, що допоможуть мотивувати споживача на придбання окремих товарів. Тут важливо не перейти межі, і не вдаватися до прихованої реклами.

Програми передбачають декілька пакетів спонсорської участі: пакет генерального спонсора, пакет спонсора, пакет медіаспонсора, пакет генерального перевізника (пропозиції розробляються для всіх фірм, що беруть участь у проекті з усіх сфер діяльності). На думку В. Смирнова, найпоширеніша форма спонсорської програми – прив'язка назви фірми, підприємства до тексту програми [269, с. 72]. При такому виді спонсорства згадується лише назва торгової марки без вказівки на конкретну продукцію. На радіо, як і на телебаченні, спонсорами випусків новин, прогнозу погоди, спортивних трансляцій найчастіше виступають відомі горілчані бренди (у такий спосіб рекламопоширювачі намагаються обійти українське законодавство, згідно з яким рекламу тютюну та алкогольних напоїв в теле- й радіоефірі – заборонено). Часто відомі торгові марки є спонсорами випусків новин, прогнозу погоди,

спортивних трансляцій. Такий прикладів можна навести багато. *Напр., „Цельсій презентує...”, Торгова марка „Біленька” представляє..... Програму „Хвилинка доброти”, представляє „Златогор”. „Златогор” – усе для рідного Черкаського краю!*

Окремо варто проаналізувати спонсорські програми, що перебувають на межі реклами й журналістики. Рекламу, представлену у формі журналістських жанрів, В. Тулупов вважає „рекламою ускладнених форм” і зараховує до цього типу програм журналістські матеріали, що виходять „На правах реклами” [301, с. 189]. В. Смирнов пропонує номінувати їх як радіожурнали [269, с. 77]. Протягом 10 – 15 хвилин, звучать кілька сюжетів, у яких не лише розглядається певна проблема, а й пропонуються шляхи її подолання. До участі активно залучають фахівців, консультантів, керівників фірм, які у формі бесіди, коментарю, інтерв'ю не тільки доводять ефективність використання цих товарів та послуг, а й рекламують їх. Ці радіожурнали найчастіше присвячені питанням здоров'я та пропонують методи лікування поширених хвороб. Жанрове наповнення цих програм – бесіди, інтерв'ю, коментарю, тобто різні журналістські жанри. Характерною ознакою таких форм радіореклами є чітка періодичність і точно визначене місце в добовій сітці мовлення. Прикладом такої реклами в українському радіоефірі можна вважати програму „*Рецепти здоров'я*” („Ера FM”).

Ці програми є досить поширеним явищем у вітчизняному радіоефірі, оскільки є зразком синкретизму, творчого симбіозу журналістики та реклами, з неприхованим тяжінням до реклами. У межах цього дослідження вони розглядаються в загальних рисах, оскільки не предметом аналізу, однак у перспективі існує потреба їх комплексного правового вивчення щодо прихованої чи недобросовісної реклами, а це вже тема іншого дослідження.

Поширена в комерційному радіоефірі й форма так званого „призового спонсорства”, різних розіграшів, коли подарунки для слухачів представляє компанія, що просуває свої товари й послуги. Цей вид спонсорства дотичний до ще однієї форми радіореклами – інтерактивних ігор, розважальних програм

рекламного характеру, у яких ведучі в ігровій формі намагаються активно залучати слухачів до участі у вікторинах та конкурсах, призи за перемогу в яких, надають спонсори. Існує так званий „спонсорський пакет”, де зазначено кількість повторів назви рекламованого продукту, його слоган, а також визначено кількість „подарунків”, що їх має надати спонсор. Варіанти проведення ігор чи вікторин можуть бути стандартними, чи можуть готуватися під замовника. Як правило, гра чи розіграш супроводжується озвученням назви спонсора чи заставкою з інформацією про спонсора хронометражем до 15 с. Така форма реклами не вимагає великих затрат, приз оплачується окремо. Спонсорство як форма радіореклами має бути доречним, а слухач підготовленим до сприйняття такої рекламної інформації. Очевидний є той факт, що в цих програмах рекламні стратегії і тактики спрямовані не стільки на якусь конкретну інформацію, скільки на об’єкт, що рекламується. Багаторазові повтори назв компанії, різні підходи до висвітлення їхньої діяльності змушують максимально привернути увагу потенційних покупців до рекламованого товару чи послуги. Звичайно, кількість учасників інтерактивних ігор незначна, порівняно з потенційним обсягом цільової аудиторії. Сама гра має бути цікава слухачеві, а кількість призів і їхня якість – приваблювати слухача та спонукати до участі в таких програмах. Фактично гра будується так, щоб максимально висвітлити конкурентні переваги продукту. Таку форму радіореклами доцільно використовувати тоді, коли потрібно відійти від прямої реклами в рекламному блоці.

Більшість ігор проводяться в прямому ефірі, бо інтерактивний зв’язок зі слухачем допомагає отримати реакцію на почуте. Такі програми найчастіше звучать у ранковому радіоефірі, коли інтерактивний зв’язок з аудиторією – найбажаніший (попереду день, коли потенційно можна очікувати звернення уваги слухачів до об’єкта рекламування).

При умілому й креативному поєднанні рекламної інформації з основним контентом ранкової програми слухач ненав’язливо сприймає рекламну інформації, бажаний ефект досягається з меншою дозою роздратування, проте

такі форми радіореклами вимагають від ведучих особливої зосередженості, володіння певними вміннями й навичками, оскільки рекламне повідомлення звучить, переважно, у прямому ефірі. Яскравим прикладом таких радіопрограм програм є „*Весілля на шару*” на радіостанції „101 – „Dalmatin”.

Як видно з аналізу, поділ на форми та жанри радіореклами – складний, неоднозначний та досить умовний. Чіткої межі між жанрами і формами провести не можна. І в журналістиці, і в рекламі спостерігається розмитість жанрових меж (жанрова дифузія, синкретизм). У такій ситуації можемо говорити лише про найтиповіші умовні зразки рекламних жанрів сучасного РРД.

Аналіз проведеного дослідження дає підстави стверджувати, що вітчизняна радіореклама, особливо та, що виготовлена на місцевих радіостанціях, є одноманітна та монотонна, не повною мірою використовується її жанровий потенціал. Домінують малоформатні монологічні жанри рекламних текстів, що не вимагають особливих інтелектуальних, творчих та фінансових затрат (коротке рекламне оголошення (19 %), радіоанонс та афіша (19 %), рекламне повідомлення (18 %). Невисоким відсотком представлені і жанр римованого рекламного повідомлення (4 %), а ще меншим – жанри рекламної пісеньки (3 %) та репліки (2 %). Серед діалогічних рекламних жанрів частіше використовують обмін репліками (радіодіалог) (11 %), рекламні радіоспоти звучать в ефірі рідше (6 %).

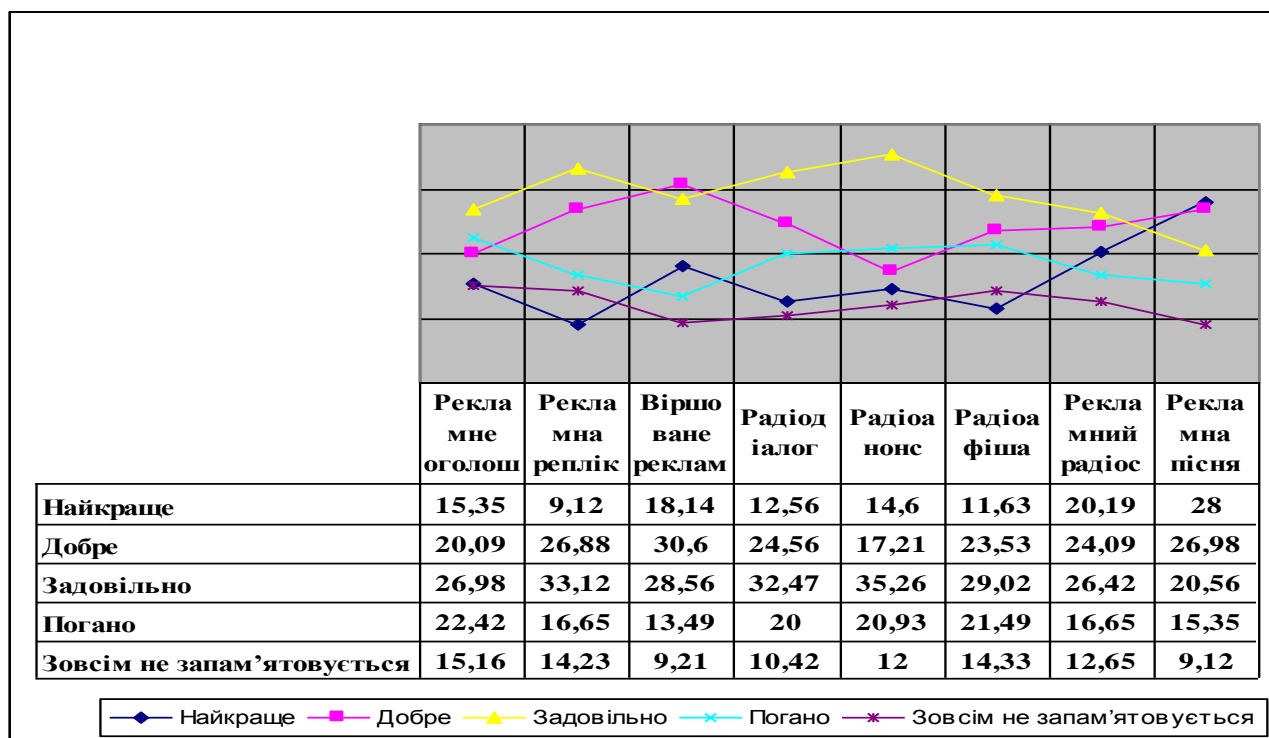
Зауважмо, що цей аналіз є досить умовним, зважаючи на складність досліджуваного матеріалу. Реклама на радіо майже не представлена „чистими” жанрами, більш поширеними є модифіковані жанрові утворення; більшість рекламних блоків практично на всіх черкаських радіостанціях – практично ідентичні.

Аналіз відповідей респондентів анкетування на запитання, що стосувалися жанрів радіореклами (див. Додатки Б. 21 – Б.27), засвідчив, що аудиторія радіо вважає, що найкраще запам’ятовуються рекламна пісенька – 28 %, радіоспот (міні-сценки) – 20,19 %, римоване (віршоване) рекламне повідомлення – 18,4 %, просте рекламне оголошення – 15,35%, радіоанонс –

14,6%, решта жанрових різновидів – не такі популярні (мають менше 12%). Зведену діаграму ставлення опитуваних до жанрів радіореклами подано на Рис. 3.2.

Отже, РРП може бути репрезентоване в різних формах (рекламний блок, спонсорство, інтерактивні форми й самореклама радіостанції) та оформлене за законами різних жанрів (коротке рекламне оголошення, рекламне повідомлення, рекламна репліка, радіоанонс, радіоафіша, радіогляд, римоване рекламне повідомлення, обмін репліками, радіспот тощо). Поняття форми й жанру радіореклами перебувають в діалектичній єдності, тому у дослідженні жанри реклами на радіо аналізуються крізь призму її форм. Черкаський радіофір представлений практично однотипними малоформатними рекламними жанрами, що зумовлено фінансовими ресурсами рекламопоширювачів та специфікою місцевого рекламодавця.

За таких умов жанровий потенціал на місцевому рівні використовується не повністю, оскільки аудиторія прагне чути зразки якісної, рекламної радіопродукції. Більшість слухачів вважають, що саме діалогічні міні-сценки, віршовані повідомлення та рекламні пісеньки краще запам'ятовуються.



**Рис. 3.2** Ставлення респондентів до жанрів радіореклами

(% до кількості відповідей)

**3.4.2. Композиційне оформлення радіореклами.** Одним із чинників комунікативної ефективності радіореклами, є, на нашу думку, оптимальні принципи композиційного оформлення рекламних повідомлень на радіо, оскільки грамотно побудована композиція є запорукою успіху реклами [86, с. 15]. Аналізуючи форми та жанри радіореклами, варто зупинитися і на проблемі композиційного оформлення РРП.

Загалом, питання композиційного оформлення реклами широко представлено в науковій літературі [64, 105, 109, 134], однак особливості композиції радіореклами лишаються недослідженими, за винятком наукової розвідки Л. М'яснянкіної [161], яка досліджувала композицію радіореклами на матеріалі львівського радіоефіру. Черкаська радіореклама не ставала об'єктом такого емпіричного аналізу.

Для позначення вербального вираження композиційного поділу РТ на частини користуються терміном „композиційний блок”. Останній створюється за допомогою поєднання змістових фрагментів тексту з відносною структурною завершеністю [151, с. 111].

Думки вчених щодо структурних композиційних елементів неоднозначні. Поширеною є тенденція аналізувати композицію реклами, спираючись на загальноприйняті підходи до композицій художніх творів. Хоча більшість науковців дотримуються поглядів на структурні компоненти композиції, підказані логікою реклами, а саме: причина – наслідок – вирішення – підтвердження – результат – заклик), і виділяють: рекламний лозунг (слоган), заголовок, основну (ілюстративну) частину, що являє собою насамперед набір раціональних та емоційних аргументів), а також та ехо-фразу (коду) [10, с. 106], [64, с. 103], [133, с. 45], [151, с. 12], [189, с. 93], [294, с. 189].

У цілому, дослідники однакові в тому, що якихось єдиних правил, за якими має будуватися структура РРП не існує. Радіоспот містить, зазвичай, вступ-інтродукцію, чи інший елемент, що привертає увагу, основну частину,

присвячену описові переваг продукту або послуги та обов'язково енергійний фінал. На думку Л. М'яснянкіної, схематично композиційну структуру радіореклами можна представити в такому вигляді: рекламний заголовок (гасло), зачин, зміст, закінчення [161, с. 369]. Ураховавши викладенні вище погляди можна констатувати: композиція радіореклами також може складатися зі слогана (реklamного заклик), заголовку, вступної частини, корпусної частини (основного тексту, що містить раціональну чи емоційну аргументацію), довідкової інформації (реквізитів), а також заключної частини – ехо-фрази (коди).

Аналіз емпіричного матеріалу дає підстави стверджувати, що всі вказані для реклами специфічні блоки можна зафіксувати й у РРП, проте вимоги до композиційного оформлення РРП визначаються насамперед специфікою акустичного сприйняття, що накладає свій відбиток на кількість композиційних блоків та особливості їхнього розміщення в загальній структурі повідомлення. За таких умов необов'язково кожен із вказаних композиційних елементів, має бути наявний в повідомленні. Потенційно найбільше функціональне навантаження покликані виконувати специфічні, властиві лише рекламі компоненти – слоган, аргументований корпусний текст та ехо-фраза (кода). Як правило, композиційні блоки в радіорекламі розміщуються так: вступна частина (заголовок, інтрига, вступ, інтродукція), що привертає увагу, основна частина (аргументоване доведення переваг) енергійна заключна частина. Інформація в РРП будується за такою загальною схемою – Що? Кому? Хто? пропонує, За яких умов? та Де? і Коли? *Напр., „Ресторан „Коктейль” запрошує усіх бажуючих відсвяткувати бенкети, весілля, ювілеї – на найвищому рівні! Вишукана кухня та уважний обслуговуючий персонал приємно здивує Вас. Також у ресторані „Коктейль” щоденно, по буднях, з 11.30 до 16.00 – бізнес-ланч за спеціальною ціною – 22 гривні! Швидкість приготування – 15 хвилин! Центр міста, вул. Хрещатик, 200. Замовлення столиків за телефоном – 3,2,1,1,2,3 ( „101 – „Dalmatin”).*

У більшості малоформатних жанрів композиція усічена. Л. М'яснянкіна

розглядає такий вид композиції як радіорекламу зі згорнутою композицією, що складається лише зі змісту, закінчення, чи рекламного заголовку й закінчення [161, с. 371].

Проаналізовані нами роликів дуже важко оцінити з позиції стрункого композиційного оформлення, та й композиція різних жанрів відрізняється. Композиційне оформлення більшості зафіксованих рекламних роликів характеризується спрощеною структурою („перевернутою структурою” [133, с. 47]), при цьому кількість композиційних блоків та порядок їхнього розміщення – варіюється. *Напр., Це що все? Зачекай, ще „по 50” – і все! У „Сомфі” – знижки до 50 %! Шалений розпродаж, остаточний і найбільший! Багато знижок, на багато товарів! Поспішайте купувати, тільки з 15 до 28 січня, тільки у „Сомфі”! Ще „по 50” – і все! „Сомфі” – комфортні магазини техніки! Подобиці – 8 800 501 900. Безкоштовно зі всіх стаціонарних телефонів України. („Русское радио – Украина”); „Золотий злиток – кожному”! Тільки в січні кредитна спілка „Чиста криниця” проводить акцію „Золотий злиток”. Кожний при оформленні депозиту отримує золотий злиток вищої проби, відповідно до суми внеску. „Нова спілка – нові можливості”. „Кредитна спілка – „Чиста криниця”! Бульвар Шевченка, 268, тел.... Ліцензія № ...” („Наше радіо”).*

На основі проаналізованого матеріалу маємо підстави стверджувати, що найбільше функціональне навантаження покликані виконувати в радіоспоті такі компоненти, як: інтригуючий початок (зачин), аргументована частина, слоган та ехо-фраза (кода). Зупинимось на їхньому аналізові докладніше.

Традиційний для прес-реклами заголовок у рекламі на радіо – малопоширене явище. Головна функція інтродукції – це задати енергійний та динамічний тон усьому повідомленню, тому в першій фразі в сконцентрованій формі має бути представлена головна ідея РЗ, бо важливо не просто привернути увагу слухачів, але й утримати її.

Рекламний зачин допомагає зрозуміти вигоду та корисність пропозиції, передати в лаконічній формі максимальну кількість важливої інформації. Саме

зачин на радіо, за відсутності заголовка, виконує функцію ай-стопера. З цією метою використовують, як правило, інтригуючий початок, що може бути представлений у формі звертання. Напр., *„Шановні водії!“*, *„Звертаємося до керівників підприємств та організацій!“*; вигуку (*„Гривня!, Гривня! Гривня“*....!); риторичного чи звичайного запитання (*„Що робити?, Алло? Міліція?“*); звукового ефекту (звуком дрібних копійок, що сипляться з рук, традиційно розпочинаються рекламні споти магазину „Технополіс“); куплету пісні (*Переробленими словами на мелодію української народної пісні „Ой на горі два дубки“* починається реклама одного з тарифного планів оператора мобільного зв'язку „Лайф“), чи просто номінації назви об'єкта рекламування (*„Кредитна спілка „Добрі гроші“*) тощо. Часто на початок виносять аргумент чи слоган. Напр., *„Погодьтеся, що час та гроші, – дві речі, яких Вам завжди не вистачає!...“* („Шарманка“); *„Щедрі дні у „FoxMart“* („Наше радіо“).

Основна корпусна частина тексту представлена насамперед інформаційним блоком з розгорнутою аргументацією. Не потребує доведення той факт, що рекламний текст є текстом аргументованим, з огляду на те, мета реклами полягає в тому, щоб за допомогою низки наведених міркувань (доказів) на користь того чи іншого об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги та вплинути на прийняття рішення аудиторією.

Функціональний діапазон рекламної аргументації полягає насамперед у необхідності обґрунтування та доведення переваг певних товарів, послуг, брендів з-поміж інших. Питань рекламної аргументації торкалися в свої працях багато дослідників реклами [105, 109, 190, 237, 294, 339]. Аналітичне осмислення теоретичних джерел із вказаної проблеми дає можливість констатувати, що аргумент у рекламі є явищем органічним та асоціюється найчастіше з властивостями та якістьями товару, акцентуючи на споживчих властивостях чи перевагах товару, послуги, марки, бренду. Іншими словами, аргументує висунуте положення про якість та корисність об'єкта реклами і, цим самим, привертає увагу до нього потенційних споживачів. У радіорекламі аргумент потенційно володіє особливим впливом, є одним зі способів

переконування адресата та спонукання його до дії. Дібраний тип аргументації підпорядковано комунікативним стратегіям і тактикам реклами.

Отже, в основній частині РП акцент робиться на логічному розгортанні аргументації на користь товару/послуги, що рекламується.

Стратегія аргументації детермінується комунікативними намірами комунікантів та прагматичною метою комунікації. У радіорекламі, з огляду на її лаконізм та специфіку аудіального каналу, достатньо лише одного чи кількох важливих аргументів. Спочатку називається перевага, потім вона розвивається; пояснюється спосіб досягнення ефективності і, нарешті, підкреслюється задоволення від володіння річчю. У радіоспоті, на відміну від книг, п'єс і т. ін. художніх творів, кульмінація й розв'язка – це звернений до аудиторії, заклик до дії, ударна фраза. У рекламному тексті композиція усічена, у ній відсутня розв'язка як така, оскільки логічне завершення ролика закінчується за межами тексту, в практичній діяльності. Фактично найбільш інформаційнонасиченою є основна частина, зважаючи на те, що в ній подано найповнішу, інформацію про товар/послугу. Не будемо детально вдаватися в прийоми, які використовують для найоптимальнішого представлення позитивних якостей товару (це питання ґрунтовно висвітлено в науковій літературі з реклами, а типи аргументів для радіореклами практично такі ж самі, що і в інших рекламних засобах).

Проаналізуємо цей композиційний блок на прикладі поширеного в теорії маркетингу принципу УТП (унікальної торгової пропозиції), розробленої Р. Рівзом, полягає в тому, що реклама має містити цікаву, а головне оригінальну, унікальну, аргументовану пропозицію для споживачів. [237, с. 237].

Активно цей принцип використовують у черкаській радіорекламі при рекламуванні послуг таксі. Загалом умови надання цих послуг та тарифи практично однакові, от і доводиться підшукувати для кожного з перевізника – унікальні аргументи. *Напр., „І вдень і вночі „Екіпаж-таксі”, Екіпаж-таксі – 56 – 00 00” („Шарманка”); „Є „Такс-0-83”! Краще Вам і не знайти. Швидко, Дешево. Комфортно. Довезе куди завгодно. Такс-0-83” або „54-42-42” Ми знизили ціни, стали дешевше, швидше, комфортніше!” („Шарманка”);*

*„Економте значні гроші, користуючись „Таксі „Євро-сервіс”! Найнижчий тариф, найточніші лічильними. „Таксі „Євро-сервіс”! – 72 – 25 – 25. Проїхав з нами лише раз – будеш їздити весь час!” („Шарманка”).*

Жоден із композиційних блоків реклами не викликає такого не лише теоретичного, але й практичного зацікавлення як слоган, під яким розуміють емоційно представлений девіз [41, с. 258], лозунг, заклик, що виражає основну ідею рекламної компанії [10, с. 106].

Рекламний лозунг як ключовий елемент композиції радіореклами, має чітку прагматичну спрямованість – відобразити в зрозумілій, лаконічній та яскравій формі суть рекламної пропозиції. Тому саме слоган, як логотип та бренд, є базовою константою цілої рекламної компанії. Слоган виступає дієвим засобом для створення й закріплення асоціативного зв'язку між номінацією об'єкт рекламування/торговою маркою та концепцією рекламного плану.

Головна мета використання слоганів – привернення уваги до товару, ознайомлення з ним споживача з метою стимулювання. *Напр.*, *„Престижні автомобілі – за доступними цінами”* („Наше радіо”); *„Ще більше послуг в одному місці”!* („Шарманка”). Саме до третьої категорії варто зарахувати слогани як іміджеві елементи формування образу радіостанції. Кожна комерційна радіостанція має свій слоган, що є ефективними засобами підтримки іміджу радіостанції. Смысловое поле слогана звернено на головний аргумент – емоцій аудиторії. *Напр.*, *„Обирай своє, обирай найкраще!”* („101 – „Dalmatin”).

У заключній частині фактично узагальнюється все сказане раніше, подається довідкова інформація (реквізити юридичної чи фізичної особи, яка є замовником реклами) і звучить кода (ехо-фраза). Ехо-фраза – вербальна частина реклами, важливий елемент, функціями завданнями якої є повторити головну думку й надати завершеного вигляду, а також за рахунок відповідної інтонації здійснити бажаний емоційний вплив на слухача та зацікавити його. Фактично кода дослівно повторює зміст слогана чи основної частини, резюмуючи основну ідею рекламного звернення. Отже, ехо-фраза ніби ще раз інструктує

слухача, що і як потрібно виконати, додатково переконуючи в правдивості викладеного.

Ехо-фрази на зразок: „А що скажете ви”, „Чекаємо на Вас”, „Завітайте – не пожалкуєте”, „Новий рік – на якісному пальному” додають енергію фіналу, апелюють до емоцій слухача.

Варто зауважити, що наявність усіх вказаних компонентів не є обов'язковою з огляду на те, що рекламні тексти будуються за принципом „відкритої структури”, і легко можуть піддаватися трансформації за відповідної потреби. М. Кохтев акцентує увагу на тому, що досить ефективними є рекламні тексти з „перевернутою композиційною структурою”[133, с. 7].

Отже, у рекламі композицію доцільно розглядати як певну побудову рекламного тексту, зумовлена змістом та характером рекламної інформації. Саме композиційні блоки виступають у якості структуроутворювальних компонентів РРП та надають йому смислової й формальної завершеності. Реклама на радіо має дещо своєрідну та певною мірою спрощену (схематичну композиційну структуру), зумовлену специфікою каналу комунікації та особливостями радіо як засобу поширення реклами.

### **3.5. Специфіка кодування – декодування рекламного повідомлення на радіо. Звукова метафоризація й звуковий рекламний образ**

**3.5.1. Звукова метафоризація та звуковий рекламний образ.** Комунікативний контакт між відправником рекламного повідомлення та його отримувачем у РРД структурується комунікативним кодом. Лише за допомогою кодування рекламна ідея перетворюється в повідомлення, відтак етапи кодування – декодування в РРД є, на нашу думку, важливими чинниками ефективності РРК. Кодування та декодування інформації органічно поєднані між собою, оскільки помилки на етапі кодування інформації можуть призвести до неправильної інтерпретації повідомлення реципієнтом.

Засобами комунікації є коди, тобто система відповідностей між формою й

значенням повідомлення. Коди мас-медіа залежать від дискурсивного типу комунікативної системи, нормативно-технічних характеристик процесу виробництва інформаційного продукту. Кожна сфера (телебачення, радіо, періодика, книгодрукування – особливий сенсотворчий світ, у якому технологічні стадії і стандарти, характер знаків і деталі образів несуть своє смислове навантаження [209, с. 27]. Елементарною одиницею коду є знак, головна функція якого – презентувати будь-який об'єкт пізнавально-комунікативного процесу, щоб наступна стадія розуміння базувалася на розвиткові уяви про той самий об'єкт [304, с. 329].

На радіо елементарною одиницею коду РРД є звук, а оскільки радіореклама є звуковою комунікацією, то характерні її особливості визначаються природою звуку, його можливостями, психологією сприйняття. Звук у рекламній радіокомунікації, з огляду на акустичну природу радіо [157], – основний засіб передачі змісту. Найважливішими засобами комунікації є засоби мовної системи, паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем.

Тому у РРД специфіка каналу визначає добір найоптимальніших кодів, що мають бути успішно декодовані цільовою аудиторією. Механізм творення акустичних кодів на радіо в дослідженні пов'язано зі звуковою метафоризацією, суть та особливості функціонування якої в радіомовленні загалом, й радіорекламі зокрема, описано російською дослідницею О. Сомовою [277, 280, 281] (механізм творення природної звукової метафори в структурі людської свідомості вперше обґрунтував В. Вундт [39]).

Під звуковою метафорою розуміємо ототожнення одного звукового комплексу з іншим на основі імпліцитних та експліцитних зв'язків. Варто наголосити, таке перенесення пов'язане не стільки з акустичною подібністю, стільки з тими образами, що виникають у свідомості людини, під час декодування звукового сигналу. Звукова метафора функціонально відрізняється від метафори-прийому, оскільки має довільний, природно-емоційний характер [39, с. 61]. Механізм виникнення звукової метафори

базується на трьох психологічних процесах: дисплазії, синестезії та апперцепції [281]. О. Сомова визначає звукову метафору як присутній лише людині психіко-неврологічний феномен відображення двох елементів, що одночасно абсолютно виключають один одного, проте тотожні за своїм сугестивним впливом. Для дисплазії властиве поєднання двох подразників протилежного знаку, наприклад, неприємні відчуття від порізу і від неочікуваного різкого звуку породжують метафору „різкий звук”. Найпоширенішим механізмом творення звукової метафоризації є синестезія – психологічне явище виникнення одного відчуття, під впливом неспецифічного для нього подразника, іншого [260, с. 237]. Саме синестезія забезпечує здатність людського мозку встановлювати асоціативні полімодальні зв'язки, допомагає людині при сприйнятті звуку обов'язково відтворювати образ об'єкта, який видає цей звук. Такі асоціації в різних людей – неоднакові й не піддаються кількісній характеристиці. У процес звукової метафоризації в людській свідомості обов'язково включається механізм апперцепції, що позначає зв'язок між окремими подіями, фактами, або явищами, відображеними в нашій свідомості й закріплені в нашій пам'яті.

Умовно можна виділити природну звукову метафору [39, 16], що виникає сама по собі (шум лісу, спів птахів) та штучну, створену за допомогою різних акустичних засобів (елементів просодії, монтажу музики, шумів).

У аспекті теми дослідження варто зауважити, що залежність логічних і сенсорних форм сприйняття інформації від попереднього досвіду й загального запасу знань, вдало використовують у РРД. На думку О. Селіванової, синестезія в рекламі створює особливу образність і має певне сугестивне підґрунтя [260, с. 237].

Акустична природа радіо спрямовує звукову організацію рекламного матеріалу на створення за допомогою різних акустичних засобів штучної звукової метафори, що має на меті викликати в реципієнта асоціативне мислення з метою пошуку в свідомості схожого з почутим, а це дає змогу глибше проникнути в суть почутого, актуалізувати весь сюжет у свідомості,

виявити підтекст, знати істинний зміст повідомлення.

Апеляція до емоційної сфери людини в рекламній комунікації надає радіорекламі невичерпні потенційні можливості для впливу, позаяк у свідомості кожного реципієнта постає власна суб'єктивна картина дійсності.

Варто зауважити, що різні прояви звукової метафоризації, активно застосовують в радіорекламі, використовуючи для цього музику, шуми, прийоми монтажу, а також елементи просодії – темп, тембр, наголос, мелодику. Активно ці прийоми застосовують і рекламі, що звучить в черкаському радіоефірі.

Після процесу кодування – представлення ідеї комунікації, що передається адресатові за допомогою текстів, символів, образів (на радіо з допомогою звукового образу – Н. К.) [251, с. 20]. – повідомлення декодує отримувач, розшифровуючи символи, підібрані відправником.

Аудіосигнал в РРД декодується на рівні образів. Тому при усних формах впливу ефективність сприйняття інформації досягається за допомогою збалансованого використання зображальних та звукових знакових систем у вигляді візуальних та звукових образів. Звуковий образ – це сукупність звукових елементів, що створюють у слухача асоціативні уявлення (в узагальненому вигляді) про матеріальні об'єкти, життєві події, характер людини. Як зазначає О. Гоян, поєднання слухового та зорового впливу на радіо дозволяє передавати інформацію на рівні образів. На радіо слід передовсім активувати (за допомогою усної мови, шумів, музики, монтажу, невербальних мовних засобів – тону, темпо-ритму, паузи, тембру, наголосу тощо) свідомість аудиторії з тим, щоб вона самостійно відтворила повідомлене [48, с. 8]. Для радіореклами важливо створити не просто рекламний образ, а саме звуковий рекламний образ, компонентами якого на радіо є, на думку З. Партика, „слово, пауза, музика, шум, ритм, темб, тональність” [213, с. 36].

У РРД для створення звукового, а точніше аудіовізуального образу, широко використовуються особливості людської свідомості, в основі яких лежить мислення, засноване на звуковій пам'яті. Досить малого, проте точного

сигналу, щоб оживити накопичені людським досвідом враження. Точні метафоричні посилення спираються на уже створені в аудиторії стереотипи, миттєво перетворюють слухові відчуття у візуальні. Наприклад, активне використання у рекламі на радіо різних шумів, штучно створений за допомогою аудіоредакторів, є, на нашу думку прикладом вдалого використання штучної звукової метафори.

Отже, процес декодування інформації – явище досить суб'єктивне, тому і спрогнозувати цей результат на всі 100 % практично не можливо, а особливо в інституційних формах спілкування, коли комунікативний сигнал поширюється на масову аудиторію. Цей динамічний процес залежить від багатьох факторів. Сприйняття мовлення у момент вимови, тобто його синхронність, змушує радіожурналіста обмежувати об'єм мовленнєвого потоку інформації за рахунок максимальної насиченості змісту повідомлення, використання зрозумілих, чітких і лаконічних висловлювань. Особливо важливими є точність слововживання, семантична прозорість слів, уникнення багатозначності на омонімії. Усі ці засоби допомагають уникнути й недопустити переходу „порога чутливості” – своєрідного психологічного бар'єра у сприйнятті інформації. З метою уникнення стомлювання реципієнта від почутої інформації, варто використовувати так званий „метод полярності” [28; 239], суть якого полягає в протиставленні швидкого та повільнішого темпу мовлення, вищої чи нижчої сили голосу, збільшення-зменшення рівня гучності, чергуванням говоріння і мовчання. Часто з метою утримання уваги реципієнтів, застосовують прийом попередньої активізації слухача: спочатку викладається ключовий момент, анонс, а потім іде деталізація.

У дослідження не розглядаються окремо психологічні аспекти функціонування радіореклами, цими питаннями займається психологічна галузь, проте, деякі аспекти психології радіорекламного впливу варто враховувати. Зокрема, актуальною для аудіальних форм реклами є проблема НЛП, основна ідея цього напрямку прикладної психології, що виник у 70-х роках ХХ століття в (США), полягає в тому, що досвід людини складається із

зорових образів, звуків та відчуттів. Залежно від того, який із типів сприйняття переважає, усіх людей можна розділити умовно на групи: аудіалів, візуалів чи кінестетиків [249, с. 81].

Візуали організовують свій досвід та мислення з допомогою зорових образів. До цього типу належить близько 80 % людей. Для аудіалів визначальною формою сприйняття є слухові образи. Таких людей близько 15 %. Цей фізіологічно-психологічний чинник варто обов'язково враховувати при створенні радіореклами, оскільки він визначає багато в чому рекламні стратегії та тактики радіореклами. [249, с. 83).

Оскільки радіо як технічний засіб розрахований на одночасне слухання та розуміння інформації, то така фізіологічна здатність людини сприймати звуковий сигнал у момент його продукування (записаний раніше аудіотекст все одно сприймається реципієнтом у момент його трансляції по радіо), висуває специфічні вимоги до змісту та засобів кодування повідомлення. Від вибору виражальних засобів залежить успіх комунікації. Одними з найважливіших факторів для вдалого донесення інформації до реципієнтів є дотримання законів милозвучності (у радіожурналістиці – „радіофонії” повідомлення (В. Миронченко). Принцип „радіофонії повідомлення” ґрунтується на естетичній доцільності та виразності звукового мовлення, що включає в себе досконале знання основних законів фонетичної організації мовлення, дотримання акцентологічних та орфоепічних норм, уникнення какофонії – немилозвучного поєднання, що виникає при збігові важких для вимови та неприємних для слуху звуків, тощо.

### **3.5.2. Паравербальні та невербальні принципи кодування.**

Одним із засобів комунікативного коду в рекламі на радіо є паравербальні та невербальні компоненти. До перших ми зараховуємо елементи просодія, а до другої групи – музику, шуми та прийоми монтажу. Уважаємо, що ці елементи є також засобами кодуванням додаткової інформації в РРД, позаяк кожен із вказаних компонентів може стати засобом звукової метафори й елементом

творення рекламного образу.

Нині вивчення дискурсивної просодії активно розвивається, оскільки без дискурсивних факторів не можуть знайти пояснення багато фонетичних явищ [155, с. 3]. Загалом, просодичні особливості й радіомовлення, і реклами, досліджує російська вчена О. Сомова [276, 278, 282], окремі питання просодії розкрито й в працях С. Мощевої [185], О. Стрельникової [289], Т. Терехової, Е. Федорової [309].

Просодеми, під якими розуміють одиниці суперсегментного нашарування на фонетичному рівні (темп, тембр, мелодика, тон, гучність, паузація) [259, с. 502], є, на думку О. Сомової, головними засобами творення звукової метафори [276–282].

Інтонаційно-звукова організація російськомовної радіореклами, зокрема сегментні характеристики, стала об'єктом наукового дослідження О. Стрельникової. На основі проведеного експериментально-фонетичного аналізу, дослідницею було встановлено, що усним формам реклами, у тому числі й радіореklamі, притаманна особлива інтонація в оформленні радіореklamного повідомлення [289, с. 7]. Указано й на те, що різні жанри реклами на радіо є схожими за акустичним оформленням [289, с. 10].

Дослідниця франкомовного рекламного радіодискурсу О. Федорова зауважує, що звукове оформлення РТ мимовільно мотивоване конкретними смисловими завданням, звук в РТ, семантизуючись, розширює канал передачі основних видів інформації, стає носієм змісту, а тому – відповідає основній меті рекламного повідомлення – впливати на думку реципієнта. Відсутність зображення, на думку вченої, компенсується на радіо звуковою образністю, в основі якої лежить вибіркова, асоціативна, емоційна, естетична та сугестивна функція мови, ці елементи беруть участь у створенні рекламного образу, тому на думку авторки вивчення фонетичної організації РТ має бути в єдності вербальних та невербальних складових, що сприяє найповнішому розкриттю змісту [309].

Незважаючи на те, що фонетичні прийоми в рекламі використовуються рідко, роль просодії важко переоцінити. Загалом дослідники вказують на те, що найпоширенішими засобами кодування інформації на просодичному рівні є засоби фоностилїстики – алітерації, анафори, звукові паралелізми, імітування

звуків природи та тварин за допомогою ресурсів людського голосу, обігрування в рекламі омофонів, імітування акценту чи манери говорити. У дослідженні приймаються такі підходи й усі просодеми розглянуто як засоби творення звукового рекламного образу.

**Невербальні засоби.** Установлення функціональної природи невербальних компонентів, як і вербальних та паравербальних, – актуальні напрямки сучасної комунікативістики. На радіо, окрім паравербальних компонентів, до засобів комунікативного коду доцільно зарахувати й невербальні технічні коди – монтаж, музику, шуми. Усі ці невербальні компоненти виконують у радіорекламі роль звукової метафори та допомагають створити у свідомості реципієнта яскравий образ товару/послуги, що рекламується.

Найчастіше в радіорекламі для створення звукової метафори використовують шуми (звукові картини дійсності), що несуть змістове та сюжетне навантаження. Шуми, як правило штучні, не просто служать звуковим фоном радіореклами, її акустичною ілюстрацією, а й несуть у собі певну інформацію, дають змогу уникнути довгих описів, економлять ефірний час, надають радіопостановці більшої переконливості. Загалом, звукові ефекти допомагають відтворити картину дійсності, та мають на меті здійснити вплив на емоції реципієнтів. Напр. *У рекламі авто використовують звуки автомобілів, що від'їжджають. Так уникають словесних описів, бо слухачеві все й так стає зрозуміло.*

Важливими елементом акустичного дизайну радіореклами та засобом творення рекламного образу є музика. Музика на радіо активно впливає на психіку людини і за своєю природою близька до тимчасового характеру радіокомунікації. Розрізняють два різновиди музики – музику як супровід (фон) та музику як самосійну частину. У РРД музика може бути розбивкою між інформаційними блоками, виконувати роль музичної шапки чи заставки, а також є художньою декорацією для створення звукового образу, тобто звукової метафори. Часто обсяг семантичної інформації в музиці, як зазначають

психологи, дорівнює мовленнєвому повідомленню: певна мелодія сприймається свідомістю реципієнтів як одне слово чи словосполучення. Ці прийоми активно використовують і в черкаській радіорекламі.

Музика, як і шуми, в структурі РРД є не лише фоном, але й може бути важливим елементом композиції, виконувати зокрема функцію вступної частини. Музику вважають одним із видів емоційної аргументації.

Популярною нині є музична реклама (джинглз), що виділяє продукцію рекламодавця серед подібної, приємна на слух, легко запам'ятовується й ефективно фіксує марку товару в пам'яті реципієнта.

Багато рекламних пісеньок складаються спеціально для рекламодавця під конкретний товар. У такому разі оригінальна мелодія стає власністю рекламодавця. На Заході, музику складає „джингл хаус” – музичне агентство, що розподіляє замовлення серед композиторів. У рекламному замовленні зазначаються цілі реклами, дається інформація про товар або послугу, висловлюються міркування щодо можливої цільової аудиторії, можуть зазначатися деякі особливі побажання рекламодавця. Для вітчизняної рекламної індустрії такі форми виготовлення та поширення музичної радіореклами – у майбутньому.

Важливим невербальним засобом виступає в РРД й монтаж як творчий процес створення багатьох рекламних роликів складається з двох принципово важливих етапів: фіксації звукової реальності і редагування записаного матеріалу. Традиційно монтаж сприймався як складна обробка магнітної стрічки, на якій зроблено запис, в усуненні із запису непотрібних або невдалих місць, з'єднання окремих частин запису в єдине ціле. Нині цей затратний трудомісткий процес змінив комп'ютерний монтаж за допомогою аудіоредакторів, що, без сумніву, надає ширші можливості й для створення, а особливо редагування акустичної метафори. Саме завдяки комп'ютерному монтажу нині здійснюється різноманітна обробка звуку, можливе використання будь-яких фрагментів запису в будь-якій послідовності та комбінації з регулюванням рівнів і часу звучання, висоти тону тощо. Важливим є той факт,

що увесь записаний матеріал у процесі монтажу залишається неушкодженим і може знову використовуватися.

У РРД для створення звукової метафори використовуються різні прийоми монтажу: реверберація (процес поступового затихання звуку в приміщенні після закінчення дії джерела звуку), мікширування (регулювання рівня гучності, введення, виведення необхідного звуку, накладання тексту на музичний фон, застосування ефекта „ехо”, прийом „мізансцени” (регулювання різної відстані до мікрофону) та ін..

Отже, музика підсилює емоційний фон радіо, а отже й робить рекламне радіозвернення більш ефективним. На думку психологів, найбільш ефективна тривалість радіо ролика – близько 30 секунд. Існує і інша точка зору, що необхідно використовувати стільки часу, скільки потрібно для того, щоб передати повідомлення. Дослідження в галузі реклами довели, що люди активніше слухають, якщо говорити швидко та вимовляти більшу кількість слів за хвилину.

Отже, усі паравербальні й невербальні засоби в радіорекламі виконують функцію звукової метафори. Тоді як комплекс вербальних і невербальних акустично-мовних засобів оформлення РРП сприяє створенню аудіовізуального образу об'єкта рекламування в свідомості реципієнта.

### **3.6. Мовні засоби репрезентації комунікативного коду в радіорекламі**

**3.6.1. Специфіка лінгвального оформлення рекламного радіоповідомлення.** Оскільки базовою галуззю вивчення дискурсу традиційно є лінгвістична наука, то аналіз окремих лінгвальних особливостей РРД є доцільним. Тож, описуючи соціокомунікативні особливості РРП, вважаємо за потрібне зацентувати увагу й на окремих мовних особливостях РРП, які розглядаємо як засоби вербального кодування РРП.

Як вказано вище, для створення звукового рекламного образу в РРД, користуються різними знаковими системи, однак головним засобом передачі

рекламної ідеї є мовний комунікативний код. Важко не погодитися з тим, що ефективність рекламної комунікації загалом, так й радіорекламної зокрема, залежить від добору оптимальних мовних засобів, здатних найефективніше донести потрібну інформацію до реципієнтів.

Мовне оформлення реклами дедалі частіше привертає увагу науковців. Цю проблему дослідники найчастіше розглядають з таких позицій, як: загальний опис мовних особливостей рекламного тексту ([28, 63, 67, 83, 87, 88, 89, 99, 116, 126, 133, 134, 145, 147, 151, 183, 187, 189, 197, 248, 282, 293]); аналіз лінгвальних особливостей з прагматичного погляду [63, 187, 197, 207, 286]; прийоми мовної маніпуляції в тексті реклами ([3, 86, 87, 134, 145, 221]); опис окремих мовних аспектів ([27, 86, 87, 105, 147, 188, 212, 266, 272, 334, 335]).

Серед загальних мовних особливостей реклами дослідники називають: інформативну насиченість, і в той же час стислість і лаконізм, образність, наявність парцеляції, особливе семантичне навантаження, позитивна семантична конотація тощо. Серед лексичних одиниць переважають лексеми з позитивно-експресивною семантикою. Зазвичай лексичний склад реклами досить однорідний, можна сказати шаблонний. Клішовані форми, шаблонні фрази – явище поширене в радіорекламі.

Очевидний той факт, що для створення будь-якого рекламного тексту, також і для радіо, обов'язково враховують соціально-комунікативні чинники. Автори, які досліджують лінгвістику РТ, єдині в своїй думці про те, що мова реклами – специфічна, викликає інтерес, привертає увагу й орієнтує на її всебічне вивчення. Погоджуємося й з думкою дослідниці І. Штерн про те, що сама сутність реклами, головними категоріями якої є антропоцентричність, інформативність і вплив, обумовлює розгляд її в аспекті лінгвістичної прагматики як науки, що вивчає використання та функціонування мовних знаків у мовленнєвій комунікації, формування мовних висловлень, що визначається функціональними особливостями партнерів у мовленнєвому акті, наприклад, комунікативними інтенціями мовця та характером мовних засобів, що він використовує, самою ситуацією спілкування тощо [338, с. 250].

Оскільки завдання РП привернути увагу реципієнтів (потенційних покупців та споживачів) до об'єкта рекламування, а вже потім викликати й зацікавити ним, розкрити специфічні властивості зазначеного об'єкта й спонукати реципієнтів до активної дії – придбати товар чи скористатися послугою, то мовному оформленню цього повідомлення відводиться першочергова роль. Варто зауважити, що мовні особливості РРП детермінуються імпліцитними та експліцитними дискурсивними чинниками, оскільки, комунікативно-прагматична спрямованість РД на радіо „знаходить свій вияв у визначенні залежності вибору мовних засобів від статусу адресата [138, с. 29].

З огляду на те, що в дослідженні застосовано дискурсивний підхід до аналізу радіореклами, то врахування екстралінгвістичних парламентів РРК є обов'язковим. У такому підході увагу сфокусовано насамперед на учасниках комунікації, продуцентах та реципієнтах тексту. Згідно з вказаним підходом, головним дискурсивним чинником є адресант та адресат повідомлення. Урахування інтенції автора та проекція на передбачуваного адресата зумовлює адекватний добір одиниць різних рівнів мови.

У дисертації під вербальними засобами кодування розуміємо ті фонетичні, лексико-фразеологічні, стилістичні, морфолого-словотворчі та граматичні засоби, добір яких детермінується зовнішніми, й внутрішніми дискурсивними чинниками.

На нашу думку, вербальні засоби (як і невербальні та паравербальні) у РРД є елементами комунікативних стратегій і тактик реалізації мети комунікації та намірів комуніканта. Тому лише за умови комунікативно-прагматичного підходу до аналізу рекламного тексту можна декодувати семантику рекламного дискурсу [67, с. 11–12].

У цьому аспекті варто зауважити, що незважаючи на те, що проблема лінгвального оформлення рекламного тексту має численну бібліографію, питання специфіки вербального оформлення реклами на радіо досліджені менше. Цікаві аспекти цієї проблеми розкриті в працях російських та вітчизняних дослідників: [162, 185, 278, 265, 296, 309, 318, 319, 325, 326]. Окремі з цих наукових студій варто

охарактеризувати докладніше. Зокрема, можемо констатувати зацікавлення дослідників до аналізу радіореклами з позицій соціолінгвістики. Так, російська вчена І. Четвертакова наголошує на науковій доцільності такого підходу та аналізує форми рекламного радіоповідомлення й засоби його мовного оформлення крізь призму соціально-демографічних характеристик і потреб цільової аудиторії [325].

З позицій соціолінгвістики описує РД в електронних медіа, зокрема й радіо, також вітчизняна дослідниця Н. Фурманкевич [318, 319], однак радіорекламний дискурс є лише частиною комплексного дослідження РД в електронних медіа, оскільки об'єктом аналізу, окрім радіо, стали також рекламний дискурс телебачення та інтернету.

Аналіз мовних особливостей російської радіореклами, зокрема й специфіка використання елементів просодії, представлений дослідницею О. Сомовою [276, 278, 282]. Часто предметом дослідження ставали фонетичні особливості радіореклами, описані на матеріалі російської мови (С. Моцева [185], О. Сомова [276, 278], О. Стрельникова [289]), та франкомовна радіореклама ((Т. Терехова [295], Е. Федорова [309]). Окремих питань синтаксичного оформлення рекламного тексту на радіо торкається вітчизняна дослідниця Л. М'яснянкіна [162], описуючи стилістичне використання різних типів простого речення у рекламі на радіо. Деякі аспекти мовних особливостей усного ефірного мовлення представлено в працях Д. Баранника [8, 9] та О. Сербенської [265], однак мовна палітра радіореклами є невичерпним джерелом для аналізу.

Аудіоформа донесення рекламної інформації на радіо, де головним засобом вираження є звук, накладає подвійне смислове комунікативне навантаження на одиниці різних мовних рівнів. У радіорекламі прагматичну функцію виконують одиниці всіх мовних рівнів: фонетичного, лексичного, морфемного, морфологічного, синтаксичного.

З огляду на чітко регламентований обсяг роботи, у межах цього дослідження торкнемося та лише кількох важливих аспектах цієї проблеми. Зокрема сфокусуємо увагу на проблемі стилю радіореклами та функціональному навантаженні повнозначних частин мови, зокрема

числівника, з метою ілюстрації та аргументації обраної у дослідженні позиції.

**3.6.2. Стилiстичнi параметри радiореклами.** Останнiм часом спостерiгається посилення наукового iнтересу до проблем визначення стильового статусу реклами. Зокрема з'явилося багато праць науковцiв, присвячених стилiстичним аспектам рекламної комунiкацiї [99, 105, 133, 134, 188, 189, 212, 226, 288], проте питання стилю реклами, зокрема й радiореклами лишається вiдкритим.

Вартий уваги той факт, що питання стильової диференцiацiї в сучаснiй лiнгвiстицi лишається дискусiйним, оскiльки в основу класифiкацiй кладуть рiзнi критерiї та пiдходи [212, с. 16], [188, с.16], [259, с. 533].

Помiтно вирiзняються на цьому фонi низка наукових досліджень, у яких ученi прагнуть визначити стильову приналежнiсть РТ. У одних дослідженнях стиль реклами розглядають як рiзновид публiцистичного [151, с. 122], [248, с. 30], в iнших – рекламу зараховують до iнформацiйного функцiонального стилю [86, с. 5] або „телеграфного”, останнiм, на думку В. Зiрки, послуговуються при визначеннi стилю коротких рекламних оголошень, коли потрібно надати „максимум iнформацiї при мiнiмумi слiв” [86, с. 78]. Усе частiше з'являються аргументованi твердження, в яких обгрунтовано потребу виокремлення стилю реклами в окремий функцiональний стиль [212, с. 17], [294, с. 414], [269, с. 114]. Так, А. Шишляннiкова зауважує, що „для виокремлення рекламного стилю як особливого функцiонального рiзновиду мови iснує головна умова – та сфера суспiльної дiяльностi, в якiй цей стиль застосовується [335, с. 113]”. На думку вченої, для рекламного функцiонального стилю такою сферою є галузь рекламних торгово-економiчних вiдносин [335, с. 112]. При цьому дослідниця не вiдкидає й iнших стилеутворювальних чинникiв, пiд впливом яких формується стиль реклами: „специфiчних функцiй мови, що реалiзуються в цьому стилi” [335, с. 112], „власне лiнгвiстичних факторiв, зокрема лексико-фразеологiчних, морфологiчних, синтаксичних засобiв [335, с. 114]” тощо. За її словами, „рiзновидом мови, що застосовується

в сфері ринкових відносин, є рекламний стиль, що займає своє, самостійне місце в системі сучасних функціональних стилів [335, с. 114]”.

Дослідниця Н. Панкова також акцентує увагу на тому, що „рекламні тексти складають свій мовний стиль, оскільки мають розгалужену систему з кількома неоднорідними критеріями [212, с. 17]”. Головними критеріями виділення рекламного стилю, що визначає й специфіку його побутування, згідно з уявленнями дослідниці, є основні функції реклами – „прагматична, інформативна, комунікативна, впливова, спонукання до програмованої дії, соціальної регуляції, естетична, декодування рекламних звернень, задоволення [212, 17]”.

На думку Т. Лівшиц, підстиль реклами піддається системному описові, оскільки для нього є характерною вузька сфера використання, однозначність функцій та наявність певних специфічних засобів вираження [151, с. 123]. Сферою побутування рекламного підстилю, за її словами, є „рекламна діяльність”, а метою – „сприяння продажу товарів і послуг, привернення увагу до предмета реклами” [151, с. 129]”.

Отже, можемо констатувати, що є усі підстави розглядати в стилістичній системі української мови ще один новий функціональний стиль – рекламний, оскільки для його виокремлення існує низка як екстралінгвістичних, так і власне лінгвістичних чинників. Тому у дослідженні розглядатимемо рекламний стиль як один із самостійних функціональних стилів, що має свої стильові різновиди (підстили). До останніх ми зараховуватимемо й радіорекламу.

Більшість дослідників схиляються до думки, що залежно від мети рекламного звернення, цільової аудиторії, на яку вона розрахована, виду товару чи послуги, а також змістового наповнення у РТ використовуються елементи різних функціональних стилів, тому, „рекламні тексти не можна зараховувати до відповідних стилів мови, скоріше за все серед них слід виділяти рекламні текст із ознаками інших стилів [151, с. 17]. Проведене нами лінгвістичне дослідження рекламних роликів, що лунали в черкаському радіоефірі, підтверджує цю думку.

На думку Е. Стоянової, „лінгвістичною базою для стилістики радіореклами має слугувати стилістика усного мовлення, точніше її розмовно-побутовий стиль [287, с. 14]. І хоча для радіореклами властиві спонтанні (хоч їх і досить мало), і завчасно підготовлені, літературно-оброблені рекламні повідомлення, за прийомами викладення думок, інтонаційним контуром радіореклама імітує живе розмовне мовлення. Звичайно, більшість рекламних повідомлень для радіо готується в письмовій формі, проте майстерність копірайтерів якраз у тому, щоб створити в слухача ілюзію невимушеного спілкування.

Оскільки, реклама на радіо розрахована на масову аудиторію, то вона повинна звертатися до реципієнта його власною мовою. При рекламуванні товарів масового вжитку найчастіше послуговуються саме розмовним стилем, що властивий побутовому та неофіційному спілкуванню. Так у черкаській радіорекламі цей стиль переважає при рекламуванні алкогольних напоїв, предметів побуту, послуг громадського харчування. *Напр., Треба дрова попиляти – „Штиль”, огорожу підірвати – „Штиль”, деревця причепурити – „Штиль”. Навіть тещу заглушити – „Штиль”. Це така бензотила, що їй слава та хвала! Потрібні дрова – потрібен „Штиль”!* („Руское радио”).

Популярність цього стилю в рекламі зумовлена і тим, що окрім загальноновживаної та стилістично-нейтральної лексики, тут використовуються й слова обмеженого (позалітературного вжитку), а також фразеологізми розмовного походження. *Напр.: Я на ремонті собаку з'їв.* (Реклама будівельного гіпермаркету „Епіцент”(„Хіт ФМ”). У більшості рекламних радіоспотів мовлення навмисно імпровізується під розмовний стиль. Прикладом цього є сценка „*Вдала рибалка*”, програма „*Розіграли*” („Шансон”).

Використовують у рекламі на радіо й асимілятивне розмовне мовлення з елементами розмовного та художнього стилю. На думку В. Смирнова, „рекламні тексти в основі своїй – літературні” [269, 90], а тому у рекламі частіше ніж у публіцистиці „використовуються елементи художньої організації... [269, с. 90]”. *Напр., Нежить діток не турбує: „Називін” його лікує.*

*Легко дихати і спати: раді і малюк, і мати. „Називін” – для носів і носиків („Шарманка”);*

Без спеціальної лексики і фразеології, що належать до будь-якої з галузей науки і техніки, виробництва, реклама природно обійтися не може, тому в рекламі нерідко вживають терміни, професійну лексику. У черкаській радіорекламі можна спостерігати чимало зразків вдалого використання і наукового стилю, точніше одного із його різновидів, науково-популярного, переважає при рекламуванні медичних препаратів, косметичних засобів, науково-технічних новинок, рослинних препаратів, окремих продуктів харчування. Науково-популярний стиль має забезпечити ясність, точність, лаконізм, доказовість, стислість висловлювань і цим самим викликати довіру у слухачів. *Напр.: Компанія „Агроспеспроект” пропонує якісне насіння соняшнику французької селекції за низькими цінами. Гібриди „Аламо”, „Красотка”, „Єврофлор”, які в умовах 2007 року давали врожайність до сорока центнерів з гектара („Наше радіо”).*

Поширеним є й прийом маскування під наукові публікації, словникові статті, основним завданням яких є завуалювати рекламу під інший тип інформації, відводячи асоціативний ряд реципієнта в іншу площину. *Напр.: Вживання кожного дня більше пляшки пива об’ємом 0,33 літра за даними ВОЗ може стати першим кроком до пияцтва. „Про-Про-Тен-100” – лікарський засіб проти алкоголізму. „Про-Про-Тен-100” – допомога людині, яка вам небайдужа („Радіо-Ера – FM”).* Звичайно, вживання термінів, певною мірою, збагачує мовлення, надає рекламі виразності, однак треба обов’язково враховувати фахову підготовки цільової аудиторії.

Використовувати терміни в рекламі, на думку Н. Іншакової, варто лише в тому випадку, коли товар призначений аудиторії, що легко сприйме спеціальні поняття [89, с. 181]. Загалом же, у радіорекламі, на нашу думку, має бути мінімальна кількість термінів, бажано також уникати й термінологічної полісемії, а також термінологічних аббревіатур, незвичних та немилословних слів тощо.

Нерідко рекламу розглядають як різновид публіцистичного стилю, проте, якщо в публіцистиці впливова сила спрямована на створення суспільної думки, з того чи іншого питання, формування світогляду реципієнта, його поведінки в суспільстві [294, с. 414], то в рекламі прямий вплив на слухача зумовлений насамперед прагматичним маркетинговим завданням – створення привабливого образу товару, щоб вплинути на реципієнта та спонукати його здійснити покупку чи скористатися послугою. Рекламі, як і публіцистичним матеріалам, притаманні економія мовних засобів, лаконізм, популярність викладу, відбір мовних засобів з установкою на їх дохідливість та ефективно сприйняття. На нашу думку, зразком вдалого використання публіцистичного стилю в рекламі на радіо є реклама черкаського тижневика „Новини тижня” (Додаток Г.)

Менш популярними в рекламі на радіо є елементи офіційно-ділового стилю, однак, з огляду на те, що метою РТ тексту є передбачений психолінгвістичний вплив, привернення та утримування уваги, спонукання до дії, доречними в рекламі є будь-які мовні одиниці, що їх легко впізнати, запам'ятати (повторити, різні мовні кліше, стійкі стандартні звороти), що є ознакою офіційного-ділового стилю. Стандарт у радіорекламі дає змогу полегшити сприйняття на слух, зосереджує увагу на головному. До них, на нашу думку, належать елементи композиційної структури, зокрема поширені в рекламних оголошеннях звертання до адресата реклами (*„До уваги автолюбителів”, „Наші рідні жінки!”* тощо), довідкова інформація, реквізити, номери ліцензій та сертифікатів для окремих товарів та послуг.

Варто зауважити, що стилістичне оформлення радіореклами має не лише відповідати контентові РРП, специфіці РРК, а й вписуватися в загально стилістику програми, відповідати формату радіостанції.

Отже, маємо усі підстави, щоб виділити в сучасній стилістичній системі – новий функціональний стиль реклами, а також його функціональний різновид – підстиль радіореклами, зважаючи на особливу сферу застосування, мету та завдання реклами, її функції, а також особливості мовного оформлення.

**3.6.3. Функціональне навантаження числівника та інших лексико-граматичних класів слів як елементів стратегій і тактик рекламного впливу на радіо.** Актуальним є також питання функціонального навантаження лексико-граматичних розрядів слів (частин мови – будемо умовно їх так називати) в рекламі загалом, та радіорекламі зокрема. РРП притаманні особливі форми використання частин мови, що мають найоптимальніше презентувати та донести до реципієнта рекламну інформацію, досягти комунікативного ефекту РРК. Важливо дослідити функціональне навантаження основних лексико-граматичних класів слів як засобів мовної репрезентації комунікативних стратегій і тактик у РРД. Більшість науковців, що досліджували мовні особливості реклами, схильні до думки, що в рекламних текстах перевага надається лише іменникам, прикметникам та дієсловам. Наприклад, О. Зелінська зауважує, що специфічною для РТ є збільшена питома вага трьох основних частин мови – іменника, дієслова, прикметника – завдяки зменшенню відсоткового вмісту решти частин мови [83, с. 8].

Однак, наші спостереження дають підстави стверджувати, що в рекламі на радіо зазвичай уживаються усі лексико-граматичні класи слів, оскільки у різних жанрах радіореклами присутні текстові фрагменти, що ніби відтворюють життєві побутові та виробничі ситуації (міні-діалоги, скетчі).

Ключовими елементами реклами в сучасних текстах дедалі частіше стають іменники. Т. Ліфшиц вважає, що рекламним текстам притаманна субстантивність. За підрахунками дослідниці, іменників у рекламі більше, ніж у звичайних газетних текстах [151]. Широке використання іменників зумовлене їхньою номінативною функцією, і у реченні вони несуть основне змістове навантаження. Поширеними є використання іменників у формі Н. в., оскільки номінація особи чи предмета реклами є досить важливою. *Напр., Дитячий магазин „Пелікан оголошує знижки..”, Агентство подорожей „Мандарин” ...тощо.*

Аналіз лексем РТ дає підстави припустити наявність в РП на радіо великої кількості іменників, що мають абстрактний і збірний характер. В основному це

іменники з абстрактним значенням були утворені від прикметників. Значну кількість таких лексем складають іменники із суфіксом “-ість”: *Напр., Замовляй „Таксі 0-83” або 64-75-75. Безпека. Надійність. Комфорт. Престижні автомобілі за доступними цінами. („KISS FM”).*

Абстрактні іменники, позначають предмети, що їх не можливо сприймати органами чуття людини. Тому саме за їхньою допомогою досить легко можна описати будь-який товар. Найпоширеніші іменники, які можна почути в радіорекламі: *комфорт, практичність, надійність, успіх, мрія, краса, акції, подарунок, кохана, престиж, професіоналізм.* Слово *комфорт* у радіорекламі є улюбленим, при рекламуванні послуг. *Напр., „Комфорт і ціни – одне задоволення!”; , „Пежо – 107 ”– машина – мрія,, !!! („Наше радіо”).* Іменники з економічними підтекстом – *акція, ціна, банк, відсотки, прибуток, вигода* – одні з найпопулярніших в рекламі на радіо. *Напр., „Кредитна спілка „Рушник” – надає кредити, позики.. ”.*

Використання абстрактних іменників досить вигідне, адже опис предмета нібито присутній, але водночас зовсім не конкретний і чіткий, що зменшує міру відповідальності. Нині більшість абстрактних слів стали настільки поширеними й шаблонними, що втратили свій попередній комунікативний ефект. Споживачі рекламної інформації стали вимогливішими, тому і такі неконкретні оцінки рекламованого об'єкта є досить суб'єктивні. Слухачеві, щоб вирішити придбати товар необхідна конкретна інформації, яка дає повну характеристику об'єкту. На нашу думку, у рекламі на радіо перевагу варто надавати не абстрактним, а конкретним іменникам, оскільки такі слова візуалізують об'єкт рекламування у свідомості реципієнтів. Текст краще сприймається, очевидно, тоді, коли в ньому більше конкретних слів, і для радіокомунікації проблема ця – найактуальніша.

Слухач має порівняти почуте з власним досвідом, Порівняно з абстрактними словами, конкретні не лише легше сприймаються, а й запам'ятовуються. Абстрактні іменники доцільно вживати лише для вираження узагальнення, висновків, суджень,

Серед власних назв у черкаському радіоефірі найбільш поширеними є: топонімічна лексика: назви закладів харчування (*Ресторан „Коктель”, піцерія „Браво”*): крамниць (*„Технополіс”, „Пелікан”*), фірм: (*автосалон „Сітруен”, „Мегабанк”*). Часто ці топонімічні назви, окрім предметної номінації, мають і предметну оцінку. Назви відомих фірм часто виступають певними гарантими високої якості об'єкта реклами. Це можна простежити на прикладів того, як в ефірі радіостанцій з пафосною ствердною інтонацією озвучують спонсора. Найчастіше це, звичайно, відомі горілчані торгові марки – *„Златогор”, „Цельсій”* та інші. Така форма представлення має очевидне прагматичне спрямування – актуалізувати механізм асоціативного зв'язку в свідомості реципієнта з відповідними товарами й імпліцитно наштовхує слухача ними скористатися.

Хоча варто звернути увагу на те, що рекламу, в якій звучить багато власних назв, на слух сприймати складно. І тоді ніяких асоціацій з конкретними образами, не буде. Це насамперед, стосується малозрозумілих та рідковживаних аббревіатур та складноскорочених назв. *Напр., „Коли прийде ОГО!”, „УКРТАПНАФТА”, „ПРО-ПРО-ТЕН 100”, „Атлантпласт”*. Якщо у друкованій рекламі аббревіатури мають яскраво виражену прагматичну спрямованість, привертають увагу до рекламного повідомлення, є засобом лінгвістичної економії, надають тексту оригінальності та виразності тексту, то на радіо їхнє використання в РТ має бути обмеженим. Особливо обережно варто вводити в тексти радіореклами складноскорочені іменники та аббревіатури, зміст більшості з яких слухачі не зможуть на слух ідентифікувати. Такі слова мають бути озвучені повністю, інколи і розшифровані. У кожному окремому випадку, готуючи РРП, авторам треба з'ясувати рівень підготовленості аудиторії до сприйняття цих слів. Абстрактні слова та технічні терміни бажано перевести в слова, фрази й образи, зрозумілі аудиторії. Якщо немає впевненості, що вся аудиторія, для якої призначений текст, адекватно зрозуміє те чи те слово, скорочення, аббревіатуру, евфемізм, то краще його не використовувати. *Кохання залишає рубці на серці – їх лікує час, життя залишає рубці*

на шкірі – про них подбає „Дерматікс” („Шансон”).

Оскільки основне завдання реклами – привернути увагу реципієнтів (потенційних покупців та споживачів) до об’єкта рекламування, то особливої ваги набувають якісні характеристики об’єкта рекламування. Жоден рекламний текст не може обійтися без поширення значення іменників за допомогою прикметників, що деталізують, конкретизують, а також увиразнюють виклад. Прикметники, надають статичності тексту, описуючи властивості та якість товару, потреби потенційних покупців, якісний ефект від придбання цього товару.

Саме прикметнику, через велику концентрацію в ньому оцінності, варто приділяти особливу увагу рекламістам. Головна увага акцентується на ознаках предмета, явища, стану, тобто якості та властивостях товару, описові потреб покупців, ефект від використання цього товару. Напр.: *Доступна йі проста, зрозуміла і сердешна, до кожного столу і свята доречна, „Біленька” до серця дорогу знайшла, з заводу до дружнього кола прийшла! „Біленька” – народна горілка* („Шансон”);

У дослідженнях Е. Стоянової [287] ключові слова поділено на дві групи. До першої авторка зараховує одиниці тексту, які відбивають мотив рекламного звернення й часто використовуються в різних рекламних оголошеннях незалежно від об’єкта реклами. До другої групи належать слова, що безпосередньо пов’язані з об’єктом реклами, і виражають властивості конкретного товару. Функцію ключових слів, що належать до першої групи, найчастіше виконують якісні прикметники: *ефективний, унікальний, чудовий, фантастичний, приємний, комфортний, неповторний, чудодійний, оригінальний, модний, стильний, вишуканий, дивовижний, бездоганний, казковий. Напр., „Казковий вечір проведете в ресторані...”*

Потенційним покупцям важливо не тільки почути назву товару, але й дізнатися про його властивості; усебічне уявлення про товар чи послуги створюють за допомогою уживання прикметників, які зазвичай сполучаються зі словом-сигналом, що називає об’єкт реклами. Вибір ключових слів, що

належать до другої групи, залежить від теми реклами. У рекламі медичних препаратів як ключові вживають епітети *ефективний, перевірений, надійний, цілющий, безпечний*; у рекламі продуктів харчування – *корисний, природний, натуральний, традиційний*; у рекламі різноманітних банків і фірм – *провідний, стабільний, сучасний, успішний, усесвітньо відомий*; у рекламі парфумів і предметів одягу – *новий, вишуканий, дивовижний, казковий, особливий, бездоганний, якісний, яскравий, неповторний, вражаючий, поліпшений, чудовий, вражаючий, незабутній, елітний, казковий, неперевершений тощо*), а також *емоційно-практичні слова та словосполучення (економічний, недорогий, вигідний*.

Прикметник *новий*. Рекламна цінність цього слова в тому, що воно в кожному окремому випадку у свідомості реципієнта викликає додаткові смислові відтінки, що на основі асоціативних зв'язків мають позитивну оцінку характеристику, що призведе до закріплення функціонально обумовленого нарощення семантики *Напр., У „Новий рік з новими цінами” („Шарманка”)*.

У черкаській радіорекламі виявлено значну кількість конструкцій, у яких прикметники вжито у вищому та найвищому ступенях порівняння. Однак зловживання прикметниками вищого та найвищого ступеня порівняння може викликати недовіру у слухачів. *Напр., „Купуйте найкраще!!!”*. Оцінних значень надають у тексті й прислівники, утворені від якісних прикметників. *Швидко, надійно, безкоштовно, Зараз, тепер, сьогодні, вперше, Легко, швидко, якісно, комфортно, завжди, терміново, вигідно*.

Поширеними, зокрема при рекламуванні „послуг”, є утворені від якісних прикметників якісно-означальні прислівники. Також стандартними елементами радіореклами можна вважати слова й вирази, що являють собою найбільш поширені рекламні аргументи, провідне місце серед яких займають різні характеристики ціни та якості. *Напр.: Голос знов веселий в ефірі вітас. У авто чекає привітний водій. „Таксі 0-81” – гарантує Вам неймовірні перевезення. Викликайте – „0-81” або 54-01-11... („101 – FM”)*.

Деякі прислівники, на позначення місця, часу, рекламних кліше належать

слова „тепер”, „тут”, „нареши”, та „сьогодні”, що також мають набувають у рекламі оцінного значення.

Мета реклами – найбільш ефективно та дієво (результативно) спонукати реципієнта до конкретної дії – придбати розрекламований товар. Тому в рекламознавстві використання дієслів вважається головним засобом, здатним спонукати читача до виконання певної дії. Оскільки дієслова вказують на дію, то володіють динамікою, рухом, конкретикою. Напр., „Відкрий рахунок... та отримай...”, „...завтайте ...– не пошкодуйте!!!”. Дієслівна лексика робить рекламну інформацію динамічнішою, експресивною, оскільки прямо закликає до дії: Дієслова вживаються, головним чином, у формах теперішнього або майбутнього часу, в минулому часі та умовному способі не трапляються, що пояснюється логікою рекламної комунікації.

Найбільше запам'ятовуються та впливають на читача дієслова, що мають форму майбутнього часу чи наказового способу слова, що спонукають до дії – дієслова, які надають текстові динаміки і спонукають до негайної дії (купи, поглянь, зателефонуй, спитай, надішли тощо). Такі приклади можна зафіксувати практично в кожному повідомленні. Напр., „Замовляй таксі та повертай свої кошти!!!”, „Бажаєш оформити купівлю-продаж – звертайся...”. Інколи дієслова наказового способу набувають субстантивованих форм. Напр., „Реклама ресторану „Будьмо!” ” „Будьмо!”. Де б ти не був – ти справжній українець, і саме для тебе та твоїх друзів ми відкрили цей ресторан „Будьмо!”, де в гарній компанії ти смачно пообідаєш та піднімеш келих зі словами – „Будьмо!”. „Будьмо” – справжній ресторан! („101 – FM”). Звернення до великої аудиторії одночасно, і до кожного слухача зокрема, змушує добирати такі морфологічні форми, які б створювали ілюзію особистісного звернення до окремої людини. Тому серед морфологічних засобів у текстах радіореклами досить часто використовуються особові займенники, та особові дієслова. Займенники є одними із засобів персоніфікації реклами. Використання особових займенників позбавляє рекламу анонімності. Більшість дослідників доводять, що вживання особових займенників вказує на

те, що повідомлення побудоване на ґрунті довіри.

У радіорекламі займенники вказують на предмети, ознаки, кількість, не називаючи їх. У рекламних текстах займенники відіграють особливу роль, оскільки надають рекламному повідомленню особистісного характеру. Ураховуючи той факт, що рекламна комунікація націлена на масову аудиторію, замість імені конкретного адресата послуговуються особовими займенниками, що допомагають викликати у реципієнта відчуття безпосередньої участі в рекламній акції. Звернення на Ви означає в одному випадку збірну аудиторію, а в – іншому – є свідченням шанобливого ставлення до потенційного споживача (приміром у рекламі продукції для людей старшого віку, інших категорій). Звертання на „ти” переважають при зверненні до молодіжної аудиторії, в той же час звертання на ти вказує на те, що звернене до конкретного споживача. Особові займенники поширені, тому що ви звертаєтесь особисто до кожного, ніби спілкуєтесь з давнім приятелем. Особові займенники другої особи підсилюють спрямованість рекламного звернення на адресата. *Напр., „Часу не гай, в „Пелікан” ти завітай. Все ,що треба малюкам, в магазині „Пелікан”. Усе – для маленьких сонечків!”* („ХІТ – FM,,). По-різному, ставляться дослідники до вживання займенників я, ти ми, ви. Зрозуміло, що найоптимальнішим буде слово ви, займенниками я, ми не варто захоплюватися й зловживати.

Серед службових частин мови у рекламі на радіо найпопулярнішим є обмежувальні частки – *тільки, лише, всього*. Такі номени можна почути практично в кожному РРП. *Напр., „Всього за півціни...”, „Тільки з першого по десяте березня...”, „Лише один концерт”*. Уживання таких слів імпліцитно спонукає реципієнта до того, що поспішай, а то не отримаєш те, що пропонуєш. Використання обмежувально-видільних часток, як і більшості частин мови, є, без сумніву, елементами „стратегій і тактик” радіореклами.

**Числівник як елемент стратегій і тактик рекламного впливу на радіо.** У сучасній лінгвістиці термін числівник як лексико-граматичний розряд уживається для позначення слів з кількісно-числовим та розрахунково-

порядковим значенням. Позначувана числівником кількість предметів може мати означену, неозначену та приблизну форми вияву: означена кількість, може виражатися у цілих одиницях (власне кількісні числівники), як частина цілого (дробові числівники) та сукупна кількість однорідних предметів (збірні числівники). Власне кількісні та дробові числівники найчастіше вживаються для називання чисел, а також їхніх графічних знаків – цифр.

Н. Іншакова, як і багато інших дослідників, розглядає цифри як один із видів фактичного матеріалу, з допомогою яких „рекламне звернення набуває потрібної конкретики [89; с. 177], а при правильному їх використанні „рекламний текст стає більш ефективним [89; с. 178]”.

Традиційно цифрами в друкованій рекламі позначають дати, адреси, номери телефонів, а також різні кількісні властивості об'єкта рекламування. Візуальний ефект цифри добре відомий, авторам друкованих рекламних текстів. Цифри є своєрідним „ай-стопером”, сильним словесним подразником, що фокусує увагу реципієнтів на потрібній інформації [6; с. 421–422]. Оскільки цифри звертають на себе увагу найперше, часто ще до прочитання фрази, їх вводять у заголовки, ехо-фрази, перші абзаци рекламних звернень.

У сучасному рекламознавстві дедалі більше схиляються до думки, що цифри в рекламі є складовими комунікативних стратегій і тактик, що посилюють ефективність та дієвість реклами, оскільки є засобами прихованого імпліцитного впливу на потенційних споживачів. У цьому переконана й О. Селіванова. Зокрема, учена вважає „числівники *сто, мільйон*, мовними засобами репрезентації експресивно-емоційних стратегій, що посилюють якості продукції, збільшують можливості виграшу в рекламі і применшують ціну товару [259; с. 239]”. Напр., *Копійка – гривню береже, а гривня – перший крок до власного мільйону. Кредитна спілка „Добрі гроші – народний позичальник!”* („Рось – FM”).

Уживання в рекламі числівників на позначення чисел та їхніх графічних знаків цифр, є не лише одним із найраціональніших способів описати якісні та кількісні характеристики об'єкта рекламування, вказати ціну товару чи послуги

або представити реальні вигоди від його придбання, а й допомагає уникнути багатослів'я, розгорнутих описів, надає рекламному повідомленню наочності, точності, аргументованості. Аналіз вітчизняної радіореклами засвідчив, що майже в кожному рекламному оголошенні на радіо також можна почути кількісні чи порядкові числівники: інколи вони входять до назви самої радіостанції (*Перший Національний*, „101 – FM”); товару й послуги, що рекламується („Пежо –308”, „Про-Про-Тен-100”, „Таксі– 0-88”); девізу або салогану (*Перший розважальний* – „Люкс – FM”) та. і.

Найчастіше числівники вживають на позначення кількісних характеристик об'єкта рекламування (Напр.: *У серпні 2002 року на ринку черкаських ЗМІ з'являється видання „Новини тижня”... Уже в грудні тираж газети перевищує 10 тисяч екземплярів, а обсяг інформації збільшується із 16-ти до 32-ти сторінок* („Love Radio”); великого асортименту (Напр.: *На одвічне питання, що дарувати на 8 Березня, магазин „Рубін” має тисячу відповідей* („Шарманка”); престижності та авторитетності (Напр.: *Торгова марка „Златогор” – 110 років бездоганної якості* („Шансон”); тощо.

У рекламних оголошеннях про проведення, конкурсів, виставок, ярмарок, творчих вечорів, кіно- та театральних прем'єр обов'язково міститься інформація про час їх проведення, представлена найчастіше у формі порядкових чи кількісних числівників. Напр., *Гала-концерт найкращих пісень – гурт „Лейся песня”, 19 квітня, 19.00. Філармонія* („101 – FM”). Неодноразово на радіо можна почути рекламну інформацію про акційні знижки, сезонний розпродаж товарів у супер- та гіпермаркетах, універмагах, магазинах побутової техніки. У таких оголошеннях за допомогою кількісних та порядкових числівників називають місце, дату початку та закінчення розпродажу, а також відсоткове співвідношення розміру знижок до попередньої ціни товару. Напр., „*Таксі – 0-68” – кожне десяте замовлення – знижка п'ять гривень* („Наше радіо”); *Мегахіт від „Мегабанку”: 13,7 % у гривнях – строком на п'ять місяців та 14 % у гривнях – строком на сім місяців. Акція діє із першого лютого до восьмого березня 2008 року* („101 – FM”); *Тільки чотири дні, із шостого до*

дев'ятого березня, до свята, в магазині „Технополіс” додаткова знижка, на 8%, на всю техніку... („KISS – FM”); Дитячий магазин „Пелікан” оголошує знижки до п'ятдесяти відсотків. Тільки з першого до двадцять дев'ятого лютого купуйте зимово-осінній одяг всього за півціни... („101 – FM”).

Як бачимо, найчастіше ціну товару або вартість певної послуги подають у формі коефіцієнтів та відсотків, послуговуючись при цьому, як власне кількісними, так і дробовими числівниками. У цьому аспекті варто зауважити, що для позначення ціни товару в рекламі обов'язково використовуються елементи психологічного впливу, оскільки на різні категорії потенційних споживачів ціна товару впливає неоднаково. Для малозабезпечених ціна – критерій доступності, для людей з високим рівнем доходу – показник якості та престижу. Напр.: *Уперше в Черкасах – цільова програма „Комп'ютер – у кожен дім”... Від Вас – тільки паспорт і код та всього 250 гривень на місяць. І ніяких доплат...* („101 – FM”).

У рекламі послуг пасажирських та вантажних автоперевезень, мобільного зв'язку, туристичних агентств можна почути рекламні радіозвернення, у яких не оголошують відразу остаточну ціну товару чи вартість послуги, а представляють її частинами. Як правило, слухач запам'ятовує лише початкові слова, що фактично і впливає на його рішення придбати цей товар чи скористатися послугою. Напр.: *Тур до Греції... Вартість за номер: одномісний – 935, двомісний – 835, тримісний – 820. Дитина з двома дорослими – 770 євро. Вільоти другого березня та шістнадцятого березня. Враховано: авіопереліт, трансфери, проживання в готелях (три-чотири зірки), екскурсії з російськомовним гідом, сніданки, медстраховка. Додатково оплачується: 35 євро – консульський збір, 40 євро – квитки в археологічний музей. Діти до 18 років – безкоштовно. Туроператор „Укрцентртур”. Адреса...* („Шансон”).

Наприкінці майже кожного рекламного оголошення завжди зазначають номери телефонів та адресу, для позначення яких уживають, як правило, власне кількісні, зрідка – дробові числівники. Напр.: *ВАТ „Мегабанк – Черкаси”, вул. Хрещатик, 205, тел. 36-18-46* („101 – FM”). Варто зауважити, що номери

телефонів у радіорекламі для кращого сприйняття, озвучують по-різному, називаючи або кожен цифру окремо, або групами. Напр.: *Голос знов веселий в ефірі вітає. У авто чекає привітний водій. Низькі ціни душі усім зігрівають: „0-8-1” – дуже класне таксі. „Таксі 0-81” – гарантує Вам неймовірні перевезення. Викликайте – „0-81” або 54-01-11... („101 – FM”); Товариство з обмеженою відповідальністю „Щит” закуповує металобрухт чорних металів. Адреса: м. Черкаси, вул. Чигиринська, 13/23. Тел. – 71-10-54. („Шарманка).*

Відповідно до чинного законодавства реклама видів діяльності, що потребують спеціального дозволу, ліцензії, (рекламування лікарських препаратів, медичних, юридичних, туристичних послуг,) повинна містити посилання на номер спеціального дозволу або ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав спеціальний дозвіл чи ліцензію. Однак на радіо, особливо в ефірі комерційних радіостанцій, ця інформація звучить у такому швидкому темпі, що почути, а тим більше зафіксувати її, практично не можливо. Очевидно у такий спосіб рекламодавці хочуть зекономити кошти або ж позбавити слухачів можливості перевірити достовірність цих даних. Напр.: *Факультет перепідготовки фахівців ЧДТУ оголошує набір для отримання другої повної вищої освіти на денну та заочну форми навчання за спеціальностями ... Початок занять у травні. Бульвар Шевченка, 460, 2-й корпус, каб. 206, тел. 71-00-84. Ліцензія Міністерства освіти та науки України №....., від ...року („Наше радіо”).*

Наші спостереження дають підстави стверджувати, що у радіорекламі найбільш поширеними є групи власне кількісних, рідше, дробових числівників. Неозначено-кількісні, що позначають точно невизначену чи абстраговану кількість та збірні числівники, є малопоширеними. Виняток становить числівник *багато*, що в основному пов'язується з іменниками, що означають масу, речовину, збірні й абстрактні поняття. Напр.: *Багато різних видів декоративних рослин пропонує магазин... („Рось – FM”).*

Порядкові числівники переважно використовуються в рекламних радіооголошеннях для позначення дати та часу. Напр.: *Розпродаж у*

*торгівельній мережі „Леон”...Завітайте із третього до дев'ятого березня, з дев'ятої до дев'ятнадцятої години... („Рось – FM”).*

Особливе функціональне навантаження має в рекламі загалом, і радіорекламі зокрема, вживання порядкового числівника *перший* на позначення новизни, актуальності, престижності, лідерства. Яскравим прикладом цього є радіореклама черкаської газети „Новини тижня” (Додаток Г.). Отже, уживання у радіорекламі всіх частин мови, зокрема і числівників, є не лише формою оформлення рекламного тексту, а й несе додаткові смислові конотації, виступає додатковим елементом кодування рекламної інформації. Фактично всі частини мови, у рекламі на радіо, є елементами рекламних стратегій і тактик впливу на рекламну аудиторію.

### **Висновки до 3 розділу**

Головними комунікативними чинниками, що визначають специфіку РРД є прагматична мета реклами, комуніканти як суб'єкти комунікативного процесу, стандарти каналу та особливості радіо як технічного засобу поширення рекламної інформації.

Загальна мета реклами на радіо полягає в тому, щоб привернути увагу радіоаудиторії до рекламного повідомлення, утримати увагу слухача, коротко та лаконічно представити рекламну пропозицію та спонукати радіослухача скористатися нею. Прагматична мета РРД реалізується за допомогою відповідних стратегій і тактик як конкретних етапів реалізації рекламної ідеї.

Комунікантом в РРД виступає „колегіально узагальнений автор”, під яким розуміємо всіх учасників процесу виробництва: від ініціатора комунікативного контакту – рекламодавця – так і тих, хто безпосередньо озвучує ролик в ефірі. Реципієнтом радіорекламного впливу є цільова аудиторія радіостанції як потенційна аудиторія радіореклами. Кожен тип дискурсу проектується на ідеального адресата – представника окремої соціальної групи. РРД належить до масовоінформаційного типу комунікативного дискурсу, оскільки розрахований на

масову гетерогенну аудиторію.

РРП є фактично головним носієм рекламної ідеї, закодованої за допомогою не лише мови, а й музики, шумів, просодичних компонентів тощо та може знаходити вияв у різних формах (реklamний блок, спонсорство, інтерактивні форми та самореклама) та жанрах радіореклами (реklamних оголошеннях, рекламних повідомленнях, рекламних репліках, радіоанонсах, радіоафішах, радіоглядах, римованих рекламних повідомленнях, обмінах репліками, радіспотах), що перебувають у діалектичній єдності.

Композиційні блоки виступають у якості структуроутворюючих компонентів РРП та надають йому смислової й формальної завершеності. Реклама на радіо має дещо своєрідну та певною мірою спрощену (схематичну композиційну структуру), зумовлену специфікою каналу комунікації та особливостями радіо як засобу поширення реклами.

Вибір мовних одиниць, як й інших засобів комунікативного коду детермінується компонентами комунікативної ситуації та має чітке прагматичне спрямування, оскільки кожен з елементів виконує в РРД певне функціональне навантаження. Невербальне й мовне оформлення радіореклами має чітко виражене прагматичне спрямування. Особливістю мови черкаської радіореклами є її соціальна зорієнтованість на цільову аудиторію. Мовні засоби добираються з проекцією на типового представника „цільової аудиторії”.

Усі складові рекламного радіоповідомлення є засобами творення рекламного образу в радіорекламі. Основні положення розділу викладено в таких публікаціях автора: [114, 115, 116, 117, 118].

## ВИСНОВКИ

Проведений аналіз соціальних та комунікативних аспектів функціонування рекламного дискурсу на радіо дає змогу зробити такі висновки.

1. Екстралінгвістичні обставини, у яких здійснюється РРК дають підстави вважати РРД своєрідним типом дискурсивної діяльності. Усі рекламні тексти на радіо є дискурсивними, оскільки не можуть бути адекватно інтерпретовані поза контекстом. Уточнення типології комунікативних дискурсів через включення до неї РРД не лише дозволило з'ясувати специфіку РРД, а й виокремити критерії комунікативної ефективності РРП.

РРД належить до комунікативних дискурсів, оскільки в його основі представлено всі складові комунікативної ситуації (учасників, мету, канал, етапи кодування – декодування інформації, код, повідомлення).

РРД є інституційним (соціально зорієнтованим) дискурсом, позаяк передбачає спілкування, що здійснюється у визначених межах статусно-рольових відношень, й організовується набором типовим ознак для цієї ситуації спілкування. Таке перехрещення кількох класифікаційних ознак дає підстави говорити про РРД як комунікативний, інституційний тип дискурсу.

РРД – це складна комунікативна подія, що здійснюється в конкретному соціальному, просторовому та іншому контексті за участю комунікантів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що продукуються в процесі аудіокомунікації та передаються через акустичний канал за допомогою технічних засобів звукозапису й радіомовлення, а також характеризується іншими інтра- та екстралінгвістичними дискурсивними параметрами. РРТ є структуроутворювальним компонентом РРД, його базовою одиницею, і, водночас, проміжним результатом функціонування дискурсу. Загалом, РРД є багаторівневим динамічним утворенням, що складається із макро-, мікро- та суперструктури. Базові одиниці РРД доцільно представити в такій ієрархії: ситуація спілкування – комунікативна подія – рекламне радіозвернення –

рекламне радіоповідомлення – рекламний радіотекст, що є лише вербальним елементом РРП.

РРД як й інші комунікативні дискурси може розпадатися на окремі серії й мати численні модифікації. Маємо можливість представити такі критерії та типи (підтипи) РРД: *роль (вид)* – комерційний, соціальний, політичний РРД; *прибутковість* – комерційний та некомерційний РРД; *мета (завдання)* – інформативний, переконуючий, нагадувальний РРД; *типи рекламодавців* – РРД безпосередніх виробників (товарів, послуг, ідей), рекламних агенств, приватних осіб, громадських організацій, державних установ; *предмет рекламного аналізу* – РРД товару, послуги, ідеї, фірми, особистості; *характер емоційного впливу* – емоційний, раціональний, комбінований РРД; *географія охоплення аудиторії* – локальний, місцевий, регіональний, загальнонаціональний РРД; *тип цільової аудиторії* – РРД індивідуального споживача та РРД сфери бізнесу й промисловості; *концентрація на сегменті* – селективний чи масовий РРД; *характер взаємодії* – позиційний, масової дії, стимулювальний, порівняльний, імітативний РРД; *характер впливу* – агресивний, м'який, нейтральний РРД; *стратегічна мета* – РРД формування попиту, стимулювання збуту, сприяння позиціонуванню та перепозиціюванню товару; *за поєднанням цілей та життєвого циклу товару* – увідний, стверджувальний, нагадувальний РРД.

2. Основними комунікативними дискурсивними чинниками є складові рекламної радіокомунікації (імпліцитні дискурсивні чинники) та елементи соціального контексту (експліцитні дискурсивні чинники). Під контекстом РРД доцільно розуміти такі експліцитні екстралінгвістичні параметри, як: історико-соціальні передумови виникнення радіореклами та особливості її функціонування на сучасному етапі, специфіка функціонування радіореклами в місцевому радіоефірі, аналіз окремих соціальних аспектів як однієї з форм відображення дійсності тощо.

Нові науково-технічні досягнення людства на початку ХХ ст., зокрема виникнення радіо, стало початком становлення й ери радіореклами в світі. Хоча прототипом сучасних жанрів радіореклами був, без сумніву, рекламний

фольклор. Суспільно-політичні трансформації на початку 90-х років ХХ ст. зумовили появу в українському радіоефірі не лише багатьох комерційних радіостанцій, але й започаткували стрімкий розвиток якісно нової вітчизняної радіореклами. Утвердженню та еволюції радіореклами в комерційному вітчизняному радіоефірі сприяли також технічні інновації, зокрема можливість вільно поширювати й приймати сигнал у верхній смузі частот УКХ піддіапазону, що суттєво спростило процес виготовлення рекламної радіопродукції й детермінувало активне поширення цифрових радіотехнологій. Крім того, комерціалізація українського радіоефіру стала поштовхом для створення розгалуженої мережі FM-радіостанцій з філіями в невеликих містах. Місцеві представництва мережевих мовників не тільки ретранслюють програми центральної станції, а й готують власні інформаційні випуски та займаються збиранням, виготовленням і поширенням реклами місцевих рекламодавців. На сьогодні для черкаського комерційного радіоефіру є актуальною проблема кількісних параметрів радіоаудиторії й залученням більшої кількості рекламодавців, чітка диференціація розміщення радіореклами за принципом цільової аудиторії, формату, типу станції.

3. Результати проведеного дослідження черкаської аудиторії радіо як потенційної аудиторії радіореклами засвідчили, що місцева аудиторія відрізняється від радіоаудиторії столиці (чи інших міст-мільйонерів) не лише кількісними показниками, але й багатьма психографічними й поведінковими характеристиками. У дослідженні не ставилося за мету з'ясувати рейтинг радіостанцій, завданням насамперед було визначити уподобання радіослухачів й підтвердити припущення про те, що FM-радіостанції є найбільш популярні в місті. Цю тезу підтверджено результатами проведеного дослідження. Аналіз відповідей респондентів на питання, що стосувалися ставлення до радіо загалом, і визначення уподобань радіоаудиторії засвідчили, що більшість опитаних слухають радіо щодня чи кілька разів на тиждень, а тому має свій сегмент потенційної аудиторії й радіореклама. Більшість черкасців віком від 14 до 60 років надають перевагу комерційним FM-радіостанціям. Отже, розміщення реклами в ефірі цих станцій

має більше шансів дійти до своєї цільової аудиторії. Для більшості респондентів (це засвідчено результатами проведеного анкетування) радіо є фоном для роботи й відпочинку. Також більшість опитаних надають перевагу музично-розважальним програм, тому розміщення реклами в цих програмах є найбільш оптимальним.

Результати проведеного дослідження довели, що рекламу, як позитивне явище, якому цілком довіряють, сприймають тільки 14,29 % опитуваних. Більшість респондентів – жителів міста Черкаси – не довіряють рекламі. Довіра до реклами є вищою у представників наймолодшої вікової групи й поступово спадає з кожною наступною віковою категорією. І навпаки. Отже, загальна тенденція недовіри до реклами очевидна. А от щодо власне радіореклами, то близько половини опитаних вважають рекламу на радіо швидше ефективною, ніж неефективною чи ефективною за певних умов.

Слухачів найбільше приваблює в радіоспорті цікавий сюжет, музично-шумове оформлення (акустичний дизайн) та зміст ролика, голос диктора (актора, ведучого), а вже потім – ціна й назва торгової марки. Найбільше дратує в радіорекламі – повторюваність одних і тих же роликів протягом тривалого часу, примітивний сюжет, одноманітність форм і жанрів, швидкий темп мовлення тощо. Отже, радіослухач воліє чути змістовний, з цікавим сюжетом, оригінальним акустичним оформленням, природною інтонацією рекламний ролик.

Найоптимальнішою тривалістю рекламних роликів на радіо респонденти вважають радіорекламу хронометражем до 15 секунд, але позитивно ставляться й до довших роликів. Це для слухачів не є принциповим, тому ролики хронометражем 15–30 с. є найбільш оптимальними. Більшість черкасців указали на те, що довідкова інформація звучить в рекламному блоці в занадто швидкому темпі, і вони не встигають її зафіксувати. З огляду, рекламодавцям варто подавати довідкову рекламну інформацію у повільнішому темпі, та в формі, зручній для слухового сприйняття. На думку учасників анкетування, на радіо найефективніше рекламувати: послуги розважальних та закладів харчування (клуби, дискотеки, кафе, ресторани), торгівельні послуги, давати інформацію

про розпродажі та знижки, туристичні, освітні послуги тощо. Отже, на основі результатів проведеного соціологічного опитування, можна зробити висновок, що аудиторія радіо цілком лояльно ставиться до реклами в ефірі, тому за умов фахового підходу до розроблення рекламних стратегій і тактик, реклама на радіо може бути ефективною не лише як допоміжний, але й цілком самостійний засіб поширення рекламної інформації в окремих комунікативних ситуаціях.

4. Аналітичне осмислення відомих на сьогодні моделей комунікації та екстраполяції їх на сферу РРК дали змогу вказати, що специфіка РРД визначається насамперед метою й учасниками комунікації, а також стандартами каналу та особливістю радіо як технічного засобу поширення рекламної інформації. Мета є домінуючим параметром будь-якого з комунікативних дискурсів, зокрема й РРД. Загальна мета реклами полягає в тому, щоб уплинути на дії потенційного споживача при виборі товару/послуги, завіваючи при цьому всі потенційні акустичні ресурси радіомовлення. Прагматична мета РРД реалізується за допомогою відповідних стратегій і тактик як конкретний етапів реалізації рекламної ідеї. У дослідженні процес РРК розглянуто за такою спрощеною схемою: відправник (під яким розуміємо й рекламодавця, і копірайтера (або навіть рекламний відділ в цілому), продуцент мовлення (диктор, ді-джей) – усі, хто озвучує радіорекламу, відповідно до прагматичної мети реклами (привернути увагу, викликати інтерес до об'єкта рекламування, продемонструвати його переваги з-поміж інших і, таким чином, спонукати реципієнтів – потенційних споживачів чи покупців – до активної дії у відповідь). Відправник з урахуванням образу передбачуваного адресата, загодовує за допомогою вербальних, паравербальних і невербальних кодів РРП й через технічні засоби звукозапису та радіомовлення передає його отримувачеві (у нашому випадку місцевій радіоаудиторії) для одержання зворотної реакції у відповідь. Аудиторія в силу своїх демографічних, соціальних, гендерних, ментальних, культурних, географічних, психологічних та інших ознак, декодує рекламну інформацію. На основі особистих

суб'єктивних уявлень про дійсність у свідомості кожного реципієнта постає власний рекламний образ товару/послуги, що рекламується.

На різних фазах РРК можуть існувати перешкоди (шуми, бар'єри), що унеможливають адекватне декодування повідомлення реципієнтом. За таких умов РРП може не дійти до свого адресата, або ж буде декодоване у викривленій формі. Від успішного декодування рекламної інформації аудиторією залежить ефективність комунікативна ефективність повідомлення, про яку можемо судити з відгуків, спеціальних соціологічних досліджень, інтерактивних програм. Кожна зі складових цього процесу існує у тісному взаємозв'язку та взаємодії, детермінуючи властивості одна одної, позаяк усі елементи цієї системи можуть бути адекватно вивчені лише в межах структурних зв'язків усієї системи.

РРД належить до масовоінформаційного типу комунікативного дискурсу й є поліадресатним, оскільки розрахований на масову аудиторію. До потенційної аудиторії радіореклами доцільно зарахувати жителів кожного окремого регіону чи місцевості, а під цільовою аудиторією – розуміти ту частину радіослухачів, які не просто осмислено сприймають рекламну радіоінформацію, але й можуть за потреби виконати бажану для рекламодавця дію – придбати товар/скористатися послугою, підказаною рекламою. Цільова аудиторія радіостанції та цільова аудиторія радіореклами – не тотожні поняття, оскільки перша може бути потенційною для радіореклами, і лише невеликий її відсоток гіпотетично за умови окремих об'єктивних і суб'єктивних чинників може стати цільовою аудиторією реклами, що звучить на цій станції. У радіостанцій, що мають свій формат, цільова аудиторія визначена, тобто сегментована за географічним, соціально-демографічним та часткового психографічним чинником. У той же час, кожне окреме РРП має власну цільову аудиторію – тих слухачів, що потенційно можуть скористатися об'єктом рекламування.

У РРД канал комунікації об'єднує навколо себе всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу і до його

декодування адресатом. Поняття канал та засіб не є тотожними. Природнім каналом РРК є слуховий (акустичний, вокальний), а технічним засобом поширення цієї інформації є радіо, точніше технічні засоби звукозапису й радіомовлення. Фактор слухового каналу задає певні стандарти, іншими словами обмеження у виборі виражальних засобів, тому категорія каналу комунікації є одним із домінуючих чинників у РРД. Крім того, радіо як технічний посередник суттєво змінює принципи побудови рекламної комунікативної ситуації. Більшість характерних ознак радіореклами детермінуються специфікою каналу комунікації та технічним засобом її поширення.

5. РРП може бути репрезентоване в різних формах (реklamний блок, спонсорство, інтерактивні форми та самореклама радіостанції) та оформлене за законами різних жанрів (коротке рекламне оголошення, рекламне повідомлення, рекламна репліка, радіоанонс, радіоафіша, радіогляд, римоване рекламне повідомлення, обмін репліками, радіспот, тощо). Поняття форми і жанру радіореклами перебувають в діалектичній єдності, тому в дослідженні жанри реклами на радіо проаналізовано крізь призму її форми. Поділ на форми та жанри радіореклами – досить умовний та чіткої межі між ними провести не можна. У радіорекламі спостерігається розмитість жанрових меж, (жанрова дифузія, синкретизм). У такій ситуації можемо говорити лише про найтипівіші умовні зразки рекламних жанрів сучасного РРД.

Черкаський радіофір представлений практично однотипними малоформатними рекламними жанрами, що зумовлено фінансовими ресурсами рекламопоширювачів та специфікою місцевого рекламодавця. Жанровий потенціал на місцевому рівні використовується не повністю, оскільки аудиторія прагне чути зразки якісної рекламної радіопродукції, оскільки більшість опитаних черкасців вважають, що саме діалогічні міні-сценки, віршовані повідомлення та рекламні пісеньки краще запам'ятовуються й можуть бути більш ефективними жанрами РРП. Отже, результати проведеного дослідження на предмет визначення частотності рекламних жанрів, засвідчили: радіореклама, особливо та, що виготовлена на місцевих радіостанціях, є

одноманітна та монотонна, не повною мірою використовується її жанровий потенціал. Домінують малоформатні монологічні жанри рекламних текстів, що не вимагають особливих інтелектуальних, творчих та фінансових затрат. Черкаська радіореклама майже не представлена „чистими” жанрами, більш поширеними є модифіковані жанрові утворення. Оскільки в Черкасах рекламу для більшості комерційних радіостанцій готує лише один радіохолдинг, то й рекламні блоки на багатьох станціях майже ідентичні.

Композиція радіореклами характеризується спрощеною перевернутою структурою, що зумовлено специфікою каналу комунікації та особливостями радіо як засобу поширення реклами. Найбільше функціональне навантаження покликані виконувати в радіоспоті такі компоненти, як інтригуючий початок (зачин), аргументована частина, слоган та ехо-фраза (кода). Зупинимося на їхньому аналізові докладніше. Наявність усіх вказаних компонентів не є обов'язковою з огляду на те, що РТ будуються за принципом відкритої структури, і легко можуть піддаватися трансформації за відповідної потреби. Кожен із жанрів радіореклами має свої особливості композиційного оформлення.

б. Резюмуючи викладене вище, можна зробити висновок, що в радіорекламі комунікативний контакт між відправником РРП та його отримувачем розведений у просторі та часі (у випадку наперед записаного рекламного повідомлення), а рекламне повідомлення між комунікантом та комунікатом структурується комунікативним кодом. У РРК закодоване в комунікативні сигнали різних семіотичних систем конкретне РП за допомогою технічних засобів звукозапису й радіомовлення передається отримувачеві (радіоаудиторії) та декодується нею.

РРД – є полікодовим, оскільки процес кодування інформації відбувається не лише вербальними, а й паравербальними (компоненти просодії) та невербальним (музика, шуми) засобами, і проходить кілька етапів кодування. Вибір мовних одиниць, як й інших засобів комунікативного коду детермінується компонентами комунікативної ситуації та має чітке прагматичне спрямування, оскільки кожен з елементів виконує в РРД певне

функціональне навантаження. Невербальне й мовне оформлення радіореклами має чітко виражене прагматичне спрямування. Особливістю мови черкаської радіореклами є її соціальна зорієнтованість на цільову аудиторію. Мовні засоби добираються з проекцією на типового представника „цільової аудиторії”. Стиль реклами, у тому числі і радіореклами, є явищем синкретичним, добирається в кожному окремому випадку індивідуально та органічно поєднує в собі елементи інших функціональних стилів. І якщо цей стиль запозичує у розмовного, публіцистичного, літературно-художнього чи наукового стилів окремі форми, жанри чи мовні засоби, то вони організуються тут інакше і підпорядковуються іншим цілям та завданням. Тому текст рекламного радіоповідомлення варто вважати стилем, що увібрав риси всіх функціональних стилів.

Уживання в радіорекламі всіх частин мови, зокрема й числівників, є не лише формою оформлення РРТ, а й несе додаткові смислові конотації, виступає додатковим елементом кодування рекламної інформації. Фактично всі частини мови, у рекламі на радіо, є елементами рекламних стратегій і тактик впливу на рекламну аудиторію.

7. Інтеграція соціальних та комунікативних підходів до аналізу реклами розширює методологічні перспективи вивчення РРД. Залучення для аналізу радіореклами комунікативно-ситуативної дискурсивної парадигми дало змогу синтезувати історичні, соціальні, комунікативні та лінгвальні підходи, що в комплексі дозволили визначити чинники, що впливають на комунікативну ефективність реклами на радіо.

На підставі проведеного дослідження можемо запропонувати такі **рекомендації** місцевим виробникам та рекламопоширювачам, спрямовані на підвищення комунікативної ефективності реклами на радіо:

1. Поширювачам реклами на місцях систематично проводити соціологічні опитування місцевої радіоаудиторії з метою з'ясування її соціально-демографічних та психографічних характеристик, й обов'язково враховувати результати цих опитувань при розробці рекламних стратегій і тактик радіореклами та при розміщенні реклами в ефірі різних радіостанцій.

2. Дублювати радіорекламу в інтернеті, на веб-сайтах місцевих представництв. За можливості розміщувати рекламу в аудіокаталогах у режимі віддаленого прослуховування – оф-лайн.

3. На веб-сайтах радіостанцій здійснювати текстове дублювання рекламних роликів, що звучать в ефірі, чи розміщувати довідкову рекламну інформацію. Це допоможе слухачеві за потреби легко уточнити потрібно рекламну інформацію, почуту в ефірі. Ці перспективи видаються нам у недалекому майбутньому цілком реальними, з огляду на стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій. Рекламна інформація на інтернет-радіо може набути змішаного характеру, що допоможе зробити й радіорекламу більш ефективною.

4. Забезпечити чіткий диференційований підхід до поширення та розміщення реклами в ефірі різних радіостанцій (за принципом цільової аудиторії, формату, часових піків прослуховування радіо). Поширювачам реклами на місцях розміщувати рекламні блоки в ефірі радіостанцій диференційовано, з проєкцією на соціально-демографічні та психографічні характеристики цільової аудиторії радіостанції. Чітко продумувати час виходу в ефір кожного ролика, з урахуванням часу прослуховування радіо цільовою аудиторією кожного окремого рекламного повідомлення.

5. При тривалих рекламних кампаніях здійснювати часткову трансформацію ролика, оновлювати зміст та акустичне оформлення. Також бажано, щоб реклама одних і тих же товарів і послуг, що розрахована на довгострокову перспективу, періодично зазнавала жанрових та композиційних модифікацій, з огляду на те, що повторюваність одних і тих же роликів протягом тривалого часу дратує радіослухачів найбільше. Тому для того, щоб рекламна інформація була більш ефективною доцільно урізноманітнювати жанрове, композиційне та акустичне оформлення радіореклами, а при озвучуванні спотів активніше задіювати природні ресурси людського голосу (зокрема просодичні елементи).

6. Дотримуватися принципу „зручності слухового сприйняття” у процесі підготовки тексту ролика чи його озвучуванні. Аббревіатури, власні назви,

реквізити, довідкову інформую подавати у зручній для слухового сприйняття формі, добирати оптимальний темпу мовлення, уникати фальшивої інтонації та мовних помилок.

7. Активніше на місцевому радіо використовувати інтерактивні форми зв'язку з цільовою аудиторією радіостанції.

За умов грамотно продуманого медіаплану, рекламних стратегій і тактик, реклама на радіо може бути ефективною не лише як допоміжний, але й цілком самостійний засіб поширення рекламної інформації. Тому у рекламістів потенційно є суттєві шанси покращити ставлення до реклами в радіоефірі, звернувши на цей засіб поширення рекламної інформації більше уваги.

## ДОДАТКИ

Додаток А.

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЧЕРКАСЬКОЇ  
АУДИТОРІЇ РАДІОРЕКЛАМИ**Шановні радіослухачі!**

Звертаємося до Вас із проханням висловити свою думку щодо роботи радіо. Ця анкета є складовою дослідження певних аспектів функціонування місцевої радіореклами, зокрема її комунікативної ефективності. Ваші точні та щирі відповіді допоможуть узагальнити результати дослідження та розробити практичні рекомендації щодо ефективного використання реклами в радіоефірі.

У анкеті не обов'язково вказувати своє прізвище, ім'я та по батькові, оскільки для нас головне – Ваші поради. Результати анкети аналізуватимуться узагальненому вигляді та будуть використані винятково з науковою метою.

Уважно прочитайте запитання та відповіді до них, позначте кружечком ті з них, з якими Ви погоджуєтесь, а при потребі – напишіть власний варіант відповіді в пустих рядках.

Будьте уважні та не пропустіть жодного запитання! Анкети, заповнені не повністю, не аналізуватимуться!

**Наперед вдячні Вам за участь у нашому дослідженні!**

**1. Як часто Ви слухаєте радіо?**

- а) Щодня.
- б) Кілька разів на тиждень.
- в) Кілька разів на місяць.
- г) Кілька разів на рік.
- д) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**2. Яким радіостанціям Ви надасте перевагу?**

- а) Дротового мовлення ("*1-й Канал Національного Радіо України*", *УР – 1*", *Радіо "Промінь"* (*2-й Канал Національного Радіо України*), *„Радіо "Культура"* (*3-й Канал Національного Радіо України*)" Черкаська ОДТРК „*Рось*”).
- б) FM – радіостанціям (*Радіо „101 D@LM@TIN*", *„Радіо Алла*", *„Наше Радіо*", *„Радіо ЕРА FM*", *„Русское радио – Украина*", *„ХІТ FM Україна*", *„Love Radio*", *„Kiss FM*", *„Люкс FM*", *Радіо Шарманка*", *„Радіо Шансон*").
- в) Інтернет-радіостанціям.

**3. Зазначте звичний для Вас час прослуховування радіо.**

- а) Ранкові години (6.00 – 9.00).
- б) Перша половина дня (9.00 – 12.00).

- в) Час обідньої перерви (12.00 – 14.00).
- г) Друга половина дня (14.00 – 17.00).
- д) Вечірні години (17.00 – 22.00).
- е) Нічні години (22.00 – 6.00).

**4. Вкажіть назви радіостанцій, які Ви слухаєте найчастіше (не більше 3-х).**

- а) Радіо „101 D@LM@TIN” („101 FM) – 101.0 МГц (Черкаси).
- б) „Рось FM” – 101.0 МГц (Черкаси).
- в) „Радіо Алла” – 101.6 МГц (Черкаси).
- г) [„Наше Радіо”](#) – 102,9 МГц (Черкаси).
- д) „Радіо ЕРА FM” – 103.3 МГц (Черкаси).
- е) „Русское радио Украина” – 103.7 МГц (Черкаси).
- ж) „ХІТ FM Україна” – 104.1 МГц (Черкаси).
- з) „L'Радіо” („Love Radio”) – 104.5 МГц (Черкаси).
- и) Dance radio „Kiss FM” – 105.0 МГц (Черкаси).
- к) „Люкс FM” – 106.1 МГц (Черкаси).
- л) „Радіо Шарманка” – 107.1 МГц (Черкаси).
- м) „Радіо Шансон” – 107.5 МГц (Черкаси).
- н) Черкаське обласне радіо „Рось”.
- о) УР -1( Перший канал національного радіо України).
- п) Радіо "Промінь" (2-ий Канал Національного Радіо України).
- р) Радіо "Культура"(3-ій Канал Національного Радіо України).

**5. Які умови прослуховування радіо є для Вас звичними?**

- а) Удома.
- б) В офісі.
- в) У транспорті.
- г) На відпочинку.
- д) На роботі.
- е) Якщо є власні варіанти, то доповніть перелік \_\_\_\_\_

**6. Яким радіопрограмам Ви надаєте перевагу найчастіше?**

- а) Музично-розважальним.
- б) Інформаційним.
- в) Рекламним.
- г) Спортивним.
- д) Релігійним.
- е) Мистецьким.
- ж) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**7. Прослуховування радіо є для Вас?**

- а) Заняттям, що вимагаю абсолютної уваги.
- б) Фоном для роботи і відпочинку.
- в) Формою дозвілля.

г) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**8. На думку психологів, радіо є одним із „найінтимніших” засобом масової інформації. Чи погоджуєтеся Ви з цією думкою?**

- а) Цілком погоджуюся.  
 б) Частково погоджуюся.  
 в) Не погоджуюся.  
 г) Ваш варіант \_\_\_\_\_

*Наступні запитання допоможуть з'ясувати Ваше ставлення до реклами в цілому, та радіореклами зокрема. Нас цікавить думка і постійних радіослухачів, і тих, хто слухає радіо до часу.*

**9. Чи довіряєте Ви рекламі?**

- а) Так.  
 б) Ні.  
 в) Не визначився.  
 г) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**Яку з видів реклами Ви вважаєте найефективнішою? Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

		а)	б)	в)	г)	д)
		Ефективна	Швидше ефективна, ніж неефективна	Ефективна за певних умов	Швидше неефективна, ніж ефективна	Неефективна
<b>10.</b>	Реклама в газетах і журналах	5	4	3	2	1
<b>11.</b>	Телереклама	5	4	3	2	1
<b>12.</b>	Радіореклама	5	4	3	2	1
<b>13.</b>	Інтернет-реклама.	5	4	3	2	1
<b>14.</b>	Зовнішня реклама	5	4	3	2	1
<b>15.</b>	Реклама в (на) транспорті	5	4	3	2	1
<b>16.</b>	Поштова розсилка	5	4	3	2	1
<b>17.</b>	Особисті прямі продажі	5	4	3	2	1

**18. Ваше ставлення до реклами на радіо.**

- а) Мені подобається вся реклама, що звучить в радіоефірі.
- б) Цілком негативне Мені не подобається ніяка радіореклама.
- в) Нейтральне. Частково подобається.
- г) Мені байдуже.
- д) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**19. Як часто Ви перемикаєте радіоприймач на іншу хвилю, коли чуєте рекламу?**

- а) Завжди перемикаю.
- б) Ніколи не перемикаю.
- в) Інколи перемикаю.
- г) Власний варіант \_\_\_\_\_

**Які жанри радіореклами Ви запам'ятовуєте найкраще? Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

		а)	б)	в)	г)	д)
		Найкраще	Добре	Задовільно	Погано	Зовсім не за-ам'ятовується
20.	Рекламне оголошення	5	4	3	2	1
21.	Рекламна репліка	5	4	3	2	1
22.	Віршоване рекламне повідомлення	5	4	3	2	1
23.	Радіодіалог (обмін репліками).	5	4	3	2	1
24.	Радіоанонс	5	4	3	2	1
25.	Радіоафіша	5	4	3	2	1
26.	Рекламний радіоспот (міні-сценка, ролик)	5	4	3	2	1
27.	Рекламна пісенька	5	4	3	2	1

**28. Яка тривалість рекламного радіоролика є прийнятною для Вас?**

- а) До 15 секунд.
- б) 30 секунд.
- в) 45 секунд.
- г) Більше хвилини.
- д) Більше двох хвилин.

**29. Що Вас найбільше зацікавлює в рекламі на радіо? Підкресліть не більше 3-х варіантів.**

- а) Зміст рекламного ролика.
- б) Музичне оформлення та шумові ефекти.
- в) Побудова ролика.
- г) Цікавий сюжет.
- д) Голос диктора (актора, ведучого).
- е) Ціна товару/послуги.
- ж) Товари і послуги, що рекламуються.
- з) Реквізити (адреси, номери телефонів, тощо).
- и) Назва торгової марки.
- к) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**30. Що Вас найбільше дратує в радіорекламі? Не більше 3-х варіантів відповідей.**

- а) Інтонація ведучого.
- б) Одноманітність форм і жанрів.
- в) Повторюваність одних і тих же роликів протягом тривалого часу.
- г) Швидкий темп мовлення.
- д) Примітивний сюжет.
- е) Мовленнєві помилки.
- ж) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**31. Чи встигаєте Ви записати адресу, номери телефонів, ліцензій у радіорекламі?**

- а) Так.
- б) Інколи.
- в) Не з першого разу.
- г) Ніколи.
- д) Ваш варіант \_\_\_\_\_

*Наступний блок запитань присвячено дослідженню особливостей функціонування місцевої радіореклами.*

**32. Як часто протягом минулого місяця Ви купували товари / користувалися послугами, реклама яких звучала на радіо?**

- а) Дуже часто (кілька разів на тиждень).
- б) Інколи (кілька разів на місяць).
- в) Дуже рідко (один раз на місяць).
- г) Ніколи.
- д) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**33. Яке, на Вашу думку, має бути співвідношення у черкаській радіорекламі україномовних та російськомовних роликів?**

- а) 100 % черкаської радіореклами повинно звучати українською мовою .

- б) 50 % – українською, 50 % – російською.  
 в) Більша частина українською мовою, менша – російською.  
 г) Більша частина російською мовою, менша – українською.  
 д) Ваш варіант \_\_\_\_\_

**Назвіть ознаки радіореклами, які, на Вашу думку, є визначальними, дайте їм оцінку. Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

		Позитивне	Негативне
34.	Швидкоплинність.	1	2
35.	Широта охоплення аудиторії.	1	2
36.	Живий характер спілкування.	1	2
37.	Фоновість.	1	2
38.	Динамізм.	1	2
39.	Мобільність та оперативність.	1	2

**40. Які товари та послуги, за Вашими переконаннями, найефективніше рекламувати на радіо? Обведіть варіанти потрібних відповідей, але не більше 3-х варіантів.**

**41.**

- |  |   |
|--|---|
| а) Будматеріали та сантехніка.   | п) Газети й журнали, радіостанції.                |
| б) Товари для спорту і відпочинку.   | р) Комп'ютерна техніка та програмне забезпечення. |
| в) Алкогольні напої. Тютюнові вироби.  | с) Лікарські препарати                            |
| г) Промислове обладнання і технології.   | т) Меблі та будівельні матеріали.                 |
| д) Послуги розважальних закладів та закладів харчування (клуби, дискотеки, кафе, ресторани). | у) Побутова хімія. Мильні засоби.                 |
| е) Послуги зв'язку і телекомунікації.  | ф) Прикраси, косметика, парфумерія.               |
| ж) Торговельні послуги. Інформація про розпродажі і знижки.                                  | х) Нерухомість.                                   |
| з) Транспортні послуги. Таксі та вантажні перевезення.                                       | ц) Канцелярські предмети, іграшки                 |
| и) Послуги фінансових установ.   | ч) Одяг, взуття, аксесуари                        |
| к) Освіта, робота, соціальні гарантії.   | ш) Власний варіант _____                          |
| л) Медичні послуги. Послуги знахарів і цілителів.  |   |
| м) Туристичні послуги.   |   |
| н) Побутова, аудіо-та відеотехніка.  |   |
| о) Продукти харчування.  |   |
| Сільськогосподарська продукція.  |   |

*Повідомте, будь ласка, загальну інформацію про себе.*

**42. Ваша стать?**

- а) Чоловіча.
- б) Жіноча

**43. Вік?**

- а) 14 – 22.
- б) 23 – 30.
- в) 31 – 40.
- г) 41 – 50.
- д) 51 – 60.
- е) понад 60.

**44. Освіта?**

- а) Неповна середня.
- б) Середня.
- в) Середня спеціальна.
- г) Вища.
- д) Науковий ступінь.

**45. Ваш основний рід занять.**

- а) Працюю.
- б) Веду домашнє господарство.
- в) Перебуваю на пенсії та працюю
- г) Навчаюсь в школі, училищі, технікумі, коледжі.
- д) Перебуваю на пенсії та не працюю.
- е) Навчаюсь у ВНЗ.
- ж) Тимчасово не працюю.
- з) Інше \_\_\_\_\_

**46. Позначте галузь, у якій Ви працюєте.**

- а) Промисловість (харчова, легка, хімічна промисловість, машинобудування).
- б) Органи державного управління.
- в) Енергетика.
- г) Сільське (лісове, паркове господарство, тощо).
- д) Будівництво.
- е) Освіта та наука.
- ж) Транспортна галузь, зв'язок.
- з) Громадське харчування, торгівля, матеріально-технічне постачання, збут, заготівля, логістика.
- и) Побутове обслуговування населення, сфера житлово-комунального господарства.
- к) Охорона здоров'я.
- л) Пенсійне обслуговування та соціальне забезпечення.
- м) Фінансування, кредитування, страхування.
- н) Органи внутрішніх справ, правосуддя, держбезпеки. Армія.
- о) Підприємництво. Приватний бізнес.
- п) Інше \_\_\_\_\_

*Опитування закінчено!*

*Дякуємо Вам за те, що знайшли час і можливість відповісти на наші  
запитання!*

## Результати анкети

## 1. Як часто Ви слухаєте радіо?

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Щодня.	420	39,07
Кілька разів на тиждень.	385	35,82
Кілька разів на місяць.	170	15,82
Кілька разів на рік.	95	8,84
Ваш варіант	5	0,47
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 2

## 2. Яким радіостанціям Ви надасте перевагу?

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Радіостанції дротового мовлення	197	18,33
FM – радіостанції	819	76,19
Інтернет-радіостанції	59	5,49
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 2.1 – 2.6

Уподобання радіослухачів щодо виду радіостанцій у віковому розрізі:

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
<b>Перша вікова група – від 14 до 22 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	4	2,14
FM – радіостанції	157	83,96
Інтернет-радіостанції	26	13,91
Разом	187	100,00

<b>Друга вікова група – від 23 до 30 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	9	4,90
FM – радіостанції	153	83,16
Інтернет-радіостанції	22	11,96
Разом	184	100,00
<b>Третя вікова група – від 31 до 40 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	25	13,89
FM – радіостанції	142	78,89
Інтернет-радіостанції	13	7,23
Разом	180	100,00
<b>Четверта вікова група – від 41 до 50 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	24	13,72
FM – радіостанції	151	86,29
Інтернет-радіостанції	0	0
Разом	175	100,00
<b>П'ята вікова група – від 51 до 60 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	39	21,91
FM – радіостанції	139	78,09
Інтернет-радіостанції	0	0,00
Разом	178	100,00
<b>Шоста вікова група – понад 60 років</b>		
Радіостанції дротового мовлення	91	53,22
FM – радіостанції	80	46,79
Інтернет-радіостанції	0	0,00
Разом	171	100,00

## 3. Зазначте звичний для Вас час прослуховування радіо.

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ранкові години (6.00 – 9.00).	207	19,26
Перша половина дня (9.00 – 12.00).	159	14,79
Час обідньої перерви (12.00 – 14.00).	106	9,86
Друга половина дня (14.00 – 17.00).	356	33,12
Вечірні години (17.00 – 22.00).	179	16,65
Нічні години (22.00 – 6.00).	68	6,33
Разом	1075	100,00

**4. Вкажіть назви радіостанцій, які Ви слухаєте найчастіше (не більше 3-х).**

	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Радіо „101 D@LM@TIN”, 101.0 МГц (Черкаси).	169	5,70
Рось FM” – 101.0 МГц (Черкаси).	45	1,53
Радіо Алла” – 101.6 МГц (Черкаси).	172	5,80
„Наше Радіо” – 102,9 МГц (Черкаси).	214	7,23
Радіо ЕРА FM” – 103.3 МГц (Черкаси).	113	3,80
Русское радио Украина” – 103.7 МГц (Черкаси).	271	9,15
„ХІТ FM Україна” – 104.1 МГц (Черкаси).	333	11,22
L’Радіо” („Love Radio”) – 104.5 МГц (Черкаси).	155	5,23
Dance radio „Kiss FM” – 105.0 МГц (Черкаси).	172	5,80
Люкс FM” – 106.1 МГц (Черкаси).	303	10,23
Радіо Шарманка” – 107.1 МГц (Черкаси).	336	11,32
Радіо Шансон” – 107.5 МГц (Черкаси).	363	12,23
Черкаське обласне радіо „Рось”.	109	3,67
Перший канал національного радіо України, УР -1	133	4,48
Радіо "Промінь" , УР – 2	61	2,07
Радіо "Культура", УР -3	18	0,62
Разом	2965	100,00

**Примітка:** оскільки запитання передбачало кілька відповідей оперуємо поняттям не кількість опитаних, а частотність відповідей.

**5. Які умови прослуховування радіо є для Вас звичними?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Удома.	407	37,86
В офісі.	118	10,98
У транспорті.	229	21,30
На відпочинку.	156	14,51
На роботі.	162	15,07
Інше	3	0,28
Усього	1075	100,00

**Додаток Б. 6****6. Яким радіопрограмам Ви надаєте перевагу найчастіше?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У відсотках до підсумку
Музично-розважальним.	601	55,91
Інформаційним.	332	30,88
Рекламним.	41	3,81
Спортивним.	54	5,02
Релігійним.	4	0,37
Мистецьким.	38	3,53
Ваш варіант	5	0,47
Разом	1075	100,00

**Додаток Б. 7****7. Прослуховування радіо є для Вас?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Заняттям, що вимагаю абсолютної уваги.	51	4,74
Фоном для роботи і відпочинку.	802	74,60
Формою дозвілля.	218	20,28
Інше	4	0,37
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 8

**8. Чи погоджуєтеся Ви з думкою психологів про те, що радіо є одним із „найінтимніших” засобом масової інформації.**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Цілком погоджуюся.	269	25,02
Частково погоджуюся.	331	30,79
Не погоджуюся.	470	43,72
Інше	5	0,47
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 9

**9. Чи довіряєте Ви рекламі?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Так.	156	14,29
Ні.	624	58,31
Не визначився.	274	25,46
Інше	21	1,95
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 9. –9.2

У розрізі вікових груп:

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
<b>Перша вікова група – від 14 до 22 років</b>		
Так.	56	29,95
Ні.	78	41,71
Не визначився.	49	26,20
Інше	4	2,14
Разом	187	100,00
<b>Друга вікова група – від 23 до 30 років</b>		

Так.	37	20,11
Ні.	91	49,46
Не визначився.	53	28,80
Інше	3	1,63
Разом	184	100,00
<b>Третя вікова група – від 31 до 40 років</b>		
Так.	22	12,22
Ні.	108	60,00
Не визначився.	46	25,56
Інше	4	2,22
Разом	180	100,00
<b>Четверта вікова група – від 41 до 50 років</b>		
Так.	16	9,14
Ні.	111	63,43
Не визначився.	46	26,29
Інше	2	1,14
Разом	175	100,00
<b>П'ята вікова група – від 51 до 60 років</b>		
Так.	14	7,87
Ні.	120	67,42
Не визначився.	39	21,91
Інше	5	2,81
Разом	178	100,00
<b>Шоста вікова група – понад 60 років</b>		
Так.	11	6,43
Ні.	116	67,84
Не визначився.	41	23,98
Інше	3	1,75
Усього	171	100,00

**10 – 17 питання:**

**Яку з видів реклами Ви вважаєте найбільш ефективною? Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

**10. Реклама в газетах і журналах:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	163	15,16
Швидше ефективна, ніж неефективна	287	26,70
Ефективна за певних умов	351	32,65
Швидше неефективна, ніж ефективна	162	15,07
Неефективна	112	10,42
Разом	1075	100,00

**Додаток Б. 11****11. Телереклама:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	412	38,33
Швидше ефективна, ніж неефективна	301	28,00
Ефективна за певних умов	198	18,42
Швидше неефективна, ніж ефективна	99	9,21
Неефективна	65	6,05
Разом	1075	100,00

**Додаток Б. 12****12. Радіореклама:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	165	15,35
Швидше ефективна, ніж неефективна	274	25,49
Ефективна за певних умов	290	26,98

умов		
Швидше неефективна, ніж ефективна	205	19,07
Неефективна	141	13,12
Разом	1075	100,00

Додаток Б. 13

**13. Інтернет-реклама:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	136	12,65
Швидше ефективна, ніж неефективна	173	16,09
Ефективна за певних умов	312	29,02
Швидше неефективна, ніж ефективна	261	24,28
Неефективна	193	17,95
Разом	1075	100,00

Додаток Б. 14

**14. Зовнішня реклама:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	158	14,70
Швидше ефективна, ніж неефективна	279	25,95
Ефективна за певних умов	261	24,28
Швидше неефективна, ніж ефективна	228	21,21
Неефективна	149	13,86
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 15

## 15. Реклама в (на) транспорті

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У відсотках до підсумку
Ефективна	149	13,86
Швидше ефективна, ніж неефективна	212	19,72
Ефективна за певних умов	271	25,21
Швидше неефективна, ніж ефективна	248	23,07
Неефективна	195	18,14
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 16

## 16. Поштова розсилка:

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У відсотках до підсумку
Ефективна	91	8,47
Швидше ефективна, ніж неефективна	175	16,28
Ефективна за певних умов	314	29,21
Швидше неефективна, ніж ефективна	239	22,23
Неефективна	256	23,81
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 17

## 17. Особисті прямі продажі:

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Ефективна	267	24,84

Швидше ефективна, ніж неефективна	230	21,40
Ефективна за певних умов	229	21,30
Швидше неефективна, ніж ефективна	164	15,26
Неефективна	185	17,21
Разом	1075	100,00

### 18. Ставлення до реклами на радіо.

#### Додаток Б. 18

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Подобається вся реклама, що звучить в радіоефірі	64	5,95
Цілком негативне Мені не подобається ніяка радіо реклама.	269	25,02
Нейтральне. Частково подобається.	481	44,74
Байдуже.	257	23,91
Інше	4	0,37
Разом	1075	100,00

#### Додаток Б. 19

### 19. Як часто Ви перемикаєте радіоприймач на іншу хвилю, коли чуєте рекламу?

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Завжди перемикаю.	398	37,02
Ніколи не перемикаю.	150	13,95
Інколи перемикаю	523	48,65
Власний варіант	4	0,37
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 20

**Які жанри радіореклами Ви запам'ятовуєте найкраще? Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

**20. Рекламне оголошення:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	165	15,35
Добре	216	20,09
Задовільно	290	26,98
Погано	241	22,42
Не запам'ятовується	163	15,16
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 21

**21. Рекламна репліка:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	98	9,12
Добре	289	26,88
Задовільно	356	33,12
Погано	179	16,65
Не запам'ятовується	153	14,23
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 22

**22. Віршоване рекламне повідомлення**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	195	18,14
Добре	329	30,60
Задовільно	307	28,56
Погано	145	13,49
Не запам'ятовується	99	9,21
Разом	1075	100,00

**23. Радіодіалог (обмін репліками):**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	135	12,56
Добре	264	24,56
Задовільно	349	32,47
Погано	215	20,00
Не запам'ятовується	112	10,42
Разом	1075	100,00

**Додаток Б. 24****24. Радіоанонс:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	157	14,60
Добре	185	17,21
Задовільно	379	35,26
Погано	225	20,93
Не запам'ятовується	129	12,00
Разом	1075	100,00

**Додаток Б. 24****25. Радіоафіша:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	125	11,63
Добре	253	23,53
Задовільно	312	29,02
Погано	231	21,49
Не запам'ятовується	154	14,33
Разом	1075	100,00

**26. Рекламний радіоспот (міні-сценка, ролик):**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	217	20,19
Добре	259	24,09
Задовільно	284	26,42
Погано	179	16,65
Не запам'ятовується	136	12,65
Разом	1075	100,00

**27. Рекламна пісенька:**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількісний показник (осіб)	У % до підсумку
Найкраще	301	28,00
Добре	290	26,98
Задовільно	221	20,56
Погано	165	15,35
Не запам'ятовується	98	9,12
Усього	1075	100,00

**Зведено 20 – 27****28. Яка тривалість рекламного радіоролика є прийнятною для Вас?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
До 15 секунд.	559	52,00
30 секунд.	334	31,07
45 секунд.	76	7,07
Більше хвилини.	51	4,74
Більше двох хвилин.	28	2,60
Інше	27	2,51
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 29

**29. Що Вас найбільше зацікавлює в рекламі на радіо? (не більше 3-х варіантів).**

	Частотність (кількість) відповідей	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Зміст рекламного ролика.	322	14,88
Музичне оформлення та шумові ефекти.	430	19,87
Побудова ролика.	132	6,10
Цікавий сюжет.	440	20,33
Голос диктора (актора, ведучого)	226	10,44
Ціна товару/послуги	173	7,99
Товари і послуги, що рекламуються.	154	7,12
Реквізити (адреси, номери телефонів, тощо).	92	4,25
Назва торгової марки.	153	7,07
Інше	42	1,94
Разом	2164	100,00

**Примітка:** оскільки запитання передбачало кілька відповідей оперуємо поняттям не кількість опитаних, а частотність відповідей.

## Додаток Б. 30

**30 Що Вас найбільше дратує в радіорекламі? (не більше 3-х варіантів).**

	Частотність (кількість) відповідей	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Інтонія ведучого.	225	10,34
Одноманітність форм і жанрів.	348	15,99
Повторюваність одних і тих же роликів протягом тривалого часу.	639	29,35
Швидкий темп мовлення.	284	13,05
Примітивний сюжет.	399	18,33

Мовленнєві помилки.	274	12,59
Інше	8	0,37
Разом	2177	100,00

**Примітка:** оскільки запитання передбачало кілька відповідей оперуємо поняттям не кількість опитаних, а кількість відповідей.

### Додаток Б. 31

#### 31. Чи встигаєте Ви записати адресу, номери телефонів, ліцензій у радіорекламі?

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У відсотках до підсумку
Так.	77	7,16
Інколи.	411	38,23
Не з першого разу.	348	32,37
Ніколи.	190	17,67
Інше	49	4,56
Разом	1075	100,00

### Додаток Б. 32

#### 32. Як часто протягом минулого місяця Ви купували товари / користувалися послугами, реклама яких звучала на радіо?

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У відсотках до підсумку
Дуже часто (кілька разів на тиждень).	11	1,02
Інколи (кілька разів на місяць).	140	13,02
Дуже рідко (один раз на місяць)	295	27,44
Ніколи.	620	57,67
Інше	9	0,84
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 33

**33. Яке, на Вашу думку, має бути співвідношення у черкаській радіорекламі україномовних та російськомовних роликів?**

	Кількість тих, хто відповів на запитання	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
100 % черкаської радіореклами повинно звучати українською мовою .	411	38,23
50 % – українською, 50 % – російською.	367	34,14
Більша частина українською мовою, менша – російською.	206	19,16
Більша частина російською мовою, менша –українською.	74	6,88
Інше	17	1,58
Разом	1075	100,00

## Додаток Б. 34 –35

**34 – 39. Назвіть ознаки радіореклами, які, на Вашу думку, є визначальними, дайте їм оцінку. Відповіді мають стояти в кожному рядку.**

		Кількісний показник (осіб)	У % до підсумку	Кількісний показник (осіб)	У % до підсумку
<b>34.</b>	Швидкоплинність.	709	65,95	366	34,05
<b>35.</b>	Широта охоплення аудиторії.	695	64,65	380	35,35
<b>36</b>	Живий характер спілкування.	755	70,23	320	29,77
<b>37</b>	Фоновість.	502	46,70	573	53,30
<b>38</b>	Динамізм.	651	60,56	424	39,44
<b>39</b>	Мобільність та оперативність.	750	69,77	325	30,23

## Додаток Б. 45

**40. Які товари та послуги, за Вашими переконаннями, найефективніше рекламувати на радіо? Обведіть варіанти потрібних відповідей, але не більше 3-х варіантів.**

	Частотність (кількість) відповідей	
	Кількість (осіб)	У % до підсумку
Будматеріали та сантехніка.	186	6,40
Товари для спорту і відпочинку.	179	6,16
Алкогольні напої. Тютюнові вироби.	76	2,62
Промислове обладнання і технології.	58	2,00
Послуги розважальних закладів та закладів харчування (клуби, дискотеки, кафе, ресторани).	438	15,08
Послуги зв'язку і телекомунікації.	137	4,72
Торгівельні послуги. Інформація про розпродажі і знижки.	369	12,70
Транспортні послуги. Таксі та вантажні перевезення.	223	7,68
Послуги фінансових установ.	71	2,44
Освіта, робота, соціальні гарантії.	238	8,19
Медичні послуги. Послуги знахарів і цілителів.	98	3,37
Туристичні послуги.	251	8,64
Побутова, аудіо-та відеотехніка.	68	2,34
Продукти харчування. Сільськогосподарська продукція.	41	1,41
Газети й журнали, радіостанції.	92	3,17
Комп'ютерна техніка та програмне забезпечення.	71	2,44
Лікарські препарати	91	3,13
Меблі та будівельні матеріали.	38	1,31
Побутова хімія. Миючі засоби.	21	0,72
Прикраси, косметика, парфумерія.	18	0,62
Нерухомість.	59	2,03
Канцелярські предмети, іграшки	9	0,31
Одяг, взуття, аксесуари	53	1,82
Інше	20	0,69
Разом	2905	100,00

**Обрахунок середнього значення хронометражу  
рекламного повідомлення на радіо**

**1. Фактичні значення хронометричної довготривалості рекламного ролика, секунди**

№ ролика	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
час, с.	28	26	20	21	13	16	29	34	19	26	30	23	21	24	22	24	21
№ ролика	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
час, с.	36	29	13	16	10	29	14	29	14	15	29	15	17	28	20	13	18
№ ролика	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51
час, с.	17	16	16	22	23	20	13	28	38	28	13	29	30	19	29	20	19
№ ролика	52	53	54	55	56	57											
час, с.	37	19	25	25	19	30											

**2. Середнє арифметичне значення ряду.** Загальну суму часу (секунд) всіх роликів ділено на їх кількість.

**3. Медіана ряду.** Варіант (значення ознаки), що ділить упорядкований за зростанням чи спаданням ознаки ряд навпіл, на дві рівні за чисельністю одиниць частини. Має вимірник ознаки, тобто секунди. (Загальна сума часу (секунд) всіх роликів ділено на їх кількість без врахування найменшого та найбільшого значення як таких що в даному ряді випадкові.)

**4. Допустимо можливе мінімальне значення ряду з урахуванням середнього відхилення.**

**5. Допустимо можливе максимальне значення ряду з урахуванням середнього відхилення.**

**6. Середнє арифметичне значення типового ряду.**

## Результати

№ п/п	Найменування показника розрахунку	Значення
1	Кількість роликів	57
2	Середнє арифметичне значення ряду (с)	22
3	Медіана /Мода ряду (с)	21 /29
4	Мінімальне значення ряду з урахуванням середнього лінійного / стандартного відхилення (с)	16 /15
5	Максимальне значення ряду з урахуванням середнього лінійного / стандартного відхилення (с)	28 /29
6	Середнє арифметичне значення типового ряду (с)	22

Отже з огляду на структурні (середня, мода та медіана) характеристики ряду, можна зробити висновки, що середня тривалість ролика може варіювати в інтервалі від 15 до 29 секунд і є достатньо типовою.

Остаточне значення – середньоарифметичне значення типізованого ряду: 22 секунди.

### Газета „Новини тижня”

„У серпні 2002 року на ринку черкаських ЗМІ з’являється видання „Новини тижня” і започатковує стиль друкованих дайджест-новин. Уже у грудні тираж газети перевищує 10 тисяч екземплярів, а обсяг інформації збільшується із 16-ти до 32 сторінок. Рік 2003. Перші двоколірні номери, вихід на 40-ка сторінках, перші публікації власних кореспондентів. Ми першими використовуємо глянцеvu обкладинку і першими доносимо інформацію через інтернет.

На кінець 2004 року газета „Новини тижня” виходить на 50-ти сторінках, а наклад перевищує 15 тисяч примірників. Завдяки повноколірності обкладинки газета здобуває неабияку популярність серед рекламодавців. Надалі обсяг видання збільшується до 60-ти сторінок, і „Новини тижня” стають справжнім народним журналом з прийнятною ціною і широким інформаційним спектром. Ми першими щопонеділка доносимо повідомлення про найважливіші події в офісному варіанті видання. Ми стаємо єдиними, хто, працюючи разом з FM-радіостанціями холдингу „Радіодом”, пропонує поєднання різних інформаційних форматів. Для підприємців це стане справжнім відкриттям у просуванні товарів та послуг. Ми підтримуємо мистецькі акції, найповніше висвітлюємо теми культури та історії. У подробицях повідомляємо про те, що залишилося поза увагою інших ЗМІ.

Квітень 2008 року. Зберігаючи кращі традиції і надбання, враховуючи побажання читачів та ділових партнерів і не зупиняючись на досягнутому, газета „Новини тижня” стає першим місцевим виданням європейського зразка. Наші пріоритети – незмінні, наші переваги – очевидні, наш розвиток – неупинний. Відтепер ми щопонеділка першими відкриваємо інформаційний тиждень на 40-ка сторінках великого формату. Долучайтесь до кола читачів і передплачуйте газету „Новини тижня”. Будьте першими („Love Radio”).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абросимова Л. А., Машир Л. А. Дискурс-анализ оценочной семантики текстов, рекламирующих учебу / Л. М. Абросимова, Л. А. Машир // Культура народов Причерноморья. — 2003. — N 37. — С. 87–90.
2. Аксенова К. Л. Реклама и рекламная деятельность : конспект лекций / К. Л. Аксенова – М : Приор-издат, 2005. – 96 с.
3. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык”, 10.02.19 „Теория языка” / Л. П. Арми. – Ростов-на-Дону, 2007 – 26 с. – Режим доступа : [http://www.philology.sfedu.ru/doc/nlife/avto\\_Amiri.doc](http://www.philology.sfedu.ru/doc/nlife/avto_Amiri.doc).
4. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : курс лекций для вузов по специальности 350700 „Реклама” / [А. В. Овруцкий, А. М. Пономарева, И. Р. Тищенко и др.] ; под. общ. ред. А. В. Овруцкого.– СПб. : Питер, 2004. – 203 с.
5. Анохина С. В. Преимущества метода дискурсивного анализа в текстах телевизионной рекламы / С. В. Анохина // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов „Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы” (Воронеж , 30 октября – 1 ноября 2006 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2006. – С. 126–128.
6. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
7. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия Литературы и языка. — М. : Наука, 1981. — Т. 40. – № 4. – С. 356–367.
8. Баранник Д. Х. Мова радіо і телебачення / Д. Х. Баранник // Мова сучасної масово-політичної інформації / [І. К. Білодід, М. М. Пилинський, К. В. Ленець та ін.] ; [за ред. І. Г. Білодіда]. – К. : Наукова думка, 1979. – С. 203–230.

9. Баранник Д. Х. Устная монологическая речь (Особенности языковой структуры и функционально-стилевая типология устной формы современной украинской монологической речи) : автореф. дис. на соискание уч. ст. докт. филол. наук / Д. Х. Баранник. – К., 1970 – 44 с.
10. Басій Н. Ф. Реклама : навч. посіб. для студ. спец. напр. „Економіка та п-во”, „Міжнар. відносини”, „Торгівля” / Н. Ф. Басій, Л. М. Бук. – Л. : Львівськ. комерц. акад., 2007. – 199 с.
11. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований : [учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов] ; [2-е изд.]. – М. : РУДН, 2008. – 368 с.
12. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія : проблеми і перспективи / Ф. С. Бацевич – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
13. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. С. Бацевич. – К. : Вид. центр „Академія”, 2004. – 344 с.
14. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич – К. : Видавництво „Довіра”, 2007. – 205 с. – (Словники України).
15. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу / Ф. С. Бацевич // Вісник Національного університету „Львівська політехніка” – 2002. – № 453 – С. 30–34.
16. Бенвенист Э. Общая лингвистика : пер. с фр. / Э. Бенвенист ; [под ред. Ю. С. Степанова] – М. : Прогресс, 1974. – 447 с.
17. Бергельсон М. Б. Фактор адресата в дискурсе масс-медиа / М. Б. Бергельсон // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Международной конференции, (Москва, 14-16 февраля 2008 г.) / сост. Н. В. Володина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 166–168.
18. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе : [учеб. пособие для вузов] / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 135 с. – (Азбука рекламы).
19. Блохин И. Н. Социологические исследования аудитории и рынка СМИ / И. Н. Блохин // Социология журналистики : учеб. пособие / [С. Г.

- Корконосенко, И. Н. Блохин, С. М. Виноградова и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – с. 269–
- 20.Бове К. П. Современная реклама : пер. с англ. / К. П Бове., У. Ф Аренс ; [под общ. ред. О. А. Феофанова]. – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
- 21.Борботько В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): автореф. дис. на соискание учен. степ. докт. филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / В. Г. Борботько. – Кубанск. гос. ун-т. – Краснодар, 1989. – 48 с.
- 22.Борботько В. Г. Элементы теории дискурса : учеб. пособие / В. Г. Борботько. – Грозный : Изд-во Чечено-Ингуш. гос.ун-та, 1981. – 113 с.
- 23.Борисенко О. С. Сутнісна характеристика категорії „реклама” / О. С. Борисенко // Проблеми системного підходу в економіці. — К., 2005. – Вип. 12. –С. 88–91.
- 24.Борисов В. А. Дискурс про дискурс / В. А. Борисов // Лінгвістичні дослідження. – Х., 2006. – Вип. 19. – С. 132–137.
- 25.Бугрим В. В. Ментальність і реклама / В. В. Бугрим, Т. М. Компанець // Рекламист. – 1998. – №8. – С. 6–11.
- 26.Бугрим В. В. Реклама інформаційної продукції : [Лекційно-тематичний виклад дисципліни : конспект лекцій] : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.text.com.ua/more/lekcija.html>.
- 27.Булик Ю. В. Концепт „новий” у рекламному тексті / Ю. В. Булик // Вісник Черкаського університету : [зб. наук. ст.]. Серія Філологічні науки ; відп. ред. В. П. Мусієнко. – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2005.– Вип. 78. – С. 115– 120.
- 28.Булык Ю. В. К вопросу об аспектах изучения рекламного дискурса / Ю. В. Булик // Лінгвістичні студії : [зб. наук. праць] / наук. ред. А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2002. – Вип. 9. – С. 158–161.

- 29.Бюро статистического анализа (БСА) : официальный дистрибьютор технологий на платформе ОСА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oca.com.ua/index.php?t=11&rnd=311>.
- 30.Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие / У. Вайнрайх // Новое в лингвистике – М. : Прогресс, 1972. – Вып. VI. – С. 25–60.
- 31.Варшавская А. И. Смысловые отношения в структуре языка (на материале современного английского языка) / А. И. Варшавская.— Л. : Изд-во ЛГУ, 1984. – 135 с.
- 32.Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — М. : ЮНИТИ, 2004. — 414 с.
- 33.Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ ; Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2001. – 1440 с.
- 34.Вивчення аудиторії регіональних радіостанцій : Radio Index //Мережева маркетингова агенція TNS Ukraine у межах проекту Radio Diary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tns-ua.com>.
- 35.Владимиров В. М. Комерційна журналістика як галузь інформаційного бізнесу / В. М. Владимиров – Луганськ : Східноукр. держ. ун-т, 1995. – 141 с.
- 36.Владимирська Г. О. Реклама : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський.– К. : Кондор, 2006. – 334 с.
- 37.Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак ; [пер. с англ. и нем. В. И. Карасика, Н. Н. Трошиной] ; ВГПУ. – Волгоград : Перемена, 1997. — 138 с.
- 38.Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике : конспект лекций [Электронный ресурс] / В. В. Ворошилов. – СПб. : Михайлов В. А., 2000 г. – 64 с. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/33.htm>.
- 39.Вундт В. К. К вопросу о происхождении языка. Звукоподражание и звуковые метафоры / В. К. Вундт // Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании : [учеб. пособие] ; / под ред. С. В. Воронина. – .— Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – С. 58–66.

40. Гаврилин Ю. Ф. Реклама и рекламная деятельность : учеб. пособ. / Ю. Ф. Гаврилин, Э. С. Трифонов. – Челябинск : Из-во ЮУрГУ, 2000. – 110 с.
41. Геращенко Л. Л. Азбука рекламы / Л. Л. Геращенко – М. : Диаграмма, 2005. – 320 с.
42. Головлева Е. Л. Основы рекламы : [учеб. пособие для студентов вузов] / Е. Л. Головлева. – М. : Главбух, 2003. – 268 с.
43. Голядкин Н. А. Анализ аудитории : [учебное пособие для менеджеров телевидения и радио] / Н. А. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – 2000. – 40 с.
44. Голядкин Н. А. Творческая радиореклама : из американского опыта [Электронный ресурс] / Н. А. Голядкин. – М., 1999. – Режим доступа : <http://www.rek-smi.pu.ru/lib/14-gr6.html>.
45. Горіна Ж. Перспективи вивчення дискурсології у вищій школі / Ж. Горіна // Вісник Львівського університету. Серія Філологічна. – Львів. – 2004. – Вип. 34. – Ч. II. – С. 455–460.
46. Гоян О. Я. Аудиторія комерційного радіомовлення в контексті суспільних трансформацій / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2003. – Т. 14. – С. 130–134.
47. Гоян О. Я. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2004. – Т. 18. – С. 52–58.
48. Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива [Електронний ресурс] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 „Журналістика” / О. Я. Гоян. – К., 2007. – 36 с. – <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2007/07goysrp.zip>.
49. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 320 с.
50. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики и радиоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – [2-ге вид., доп.] – К. : Веселка, 2004. – 245 с.

- 51.Гоян О. Я. Психотипізація аудиторії комерційного радіоефіру / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2003. – Т. 15. – С. 55–60.
- 52.Гоян О. Я. Радіомовлення пострадянських країн та загальноєвропейська система ліцензування / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т.Шевченка, 2004. – Т. 17. – С. 50–55.
- 53.Гоян О. Я. Специфіка рекламної діяльності у пострадянському радіоефірі /О. Я. Гоян // Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. М. Сидоренко. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2005. – Вип. 4 (29) – С. 54–66.
- 54.Гоян О. Я. Становлення радіоформатів на українському радіоринку // О. Я. Гоян // Телевізійна й радіожурналістика. – 2003. – Вип. 5. – С. 69–77.
- 55.Гоян О. Я. Технологія продажу в комерційному радіоефірі / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2004. – Т. 19. – С. 38–43.
- 56.Гоян О. Я. Технологія форматування радіоефіру / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т. Шевченка, 2002. – Т. 9. – С. 118–122.
- 57.Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 22.00.04 „Спеціальні та галузеві соціології” / Г. Б. Гранадзер. – К., 2007. – 16 с.
- 58.Грановский Л. Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса : учеб. пособие / Л. Г. Грановский, В. Л. Полукаров. – М. : Издательско-торговая корпорация „Дашков и К<sup>о</sup>”. – 2003. – 260 с.
- 59.Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты : монография / В. С. Григорьева. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
- 60.Грицук А. П. История отечественной рекламы. Советский период : [учебное пособие для очно-заочного и заочного обучения]. – М. : МГУ печати, 2004. – с.

61. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
62. Грицюта Н. М. Історія реклами та зв'язків з громадськістю : [навчально-метод. рекомендації до вивчення дисципліни] / Н. М. Грицюта. – К. : Інститут журналістики / Х. : Прапор, 2007. – 80 с.
63. Грушевська Ю. А. Власні назви в російському рекламному тексті: лінгвістичний і функціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „ Російська мова” / Ю. А. Грушевська. – Д., 2005. – 19 с.
64. Гузенко С. Структурна організація основного тексту реклами (категорія розчленованості) / С. Гузенко // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : зб. наук/праць у 2 т. / Національний університет „Кієво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола (Тернопіль, 9–10 листопада 2007 р.). – Тернопіль-Львів : ЛА „Піраміда”, 2008. – Т. 2– С. 103–108.
65. Данилевская Н. В. Интимизация как конструктивный принцип радиорекламы (региональный аспект) / Н. В. Данилевская, С. Е. Овсянникова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Международной конференции (Москва, 14-16 февраля 2008 г.) / сост. Н. В. Володина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 345–347.
66. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / Девятко И. Ф. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 1998. – 208 с.
67. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 27 с.
68. Дейан А. Реклама / А. Дейан [пер. с франц.] ; под. общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Изд. Группа „Прогресс”, 1993. – 176 с.

69. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. [Электронный ресурс] / Т. А. Дейк / под. ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М., 1989. – 312 с. – Режим доступа : // [http://jf.nsu.ru/bookshelf/Deik\\_analiz\\_novostei.doc](http://jf.nsu.ru/bookshelf/Deik_analiz_novostei.doc).
70. Дейк Т. А. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. Дейк: Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
71. Декрет о введении государственной монополии на объявления. // Декреты советской власти. — М., 1957. — Т. 1. — С. 55—57.
72. Демченко С. В. Методологічні проблеми вивчення соціальної комунікації як особливого типу інформаційно-комунікативних обмінів / С. В. Демченко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя, 2009. – С. 173–177.
73. Денисова С. П. Дискурс у сучасних комунікаційних системах : збірник наукових статей / С. П. Денисова // Дискурс у комунікаційних системах. — Київ, 2004. – С. 5–14.
74. Дерябин М. Л. Самореференция социальной реальности в рекламном дискурсе : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. философских наук : спец. 09.00.11 „Социальная философия”. – М. : ГОУ ВПО „Удмуртский государственный университет”, 2009. – 16 с.
75. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс ; доп. і. ред. Д. Ядін ; [2-ге укр. вид., випр. і доп.]. – К. : Знання, 2008. — 565 с.
76. Диалектика текста : в 2 т. / [О. Н. Гордеева, О. В. Емельянова, Е. С. Петрова и др.] ; под. ред. А. И. Варшавской – СПб. : Изд-во С.- Петерб. ун-та, 1999. – Т. 1 – 328 с.
77. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : 200-річчю Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна присвячується / [Л. Р. Безугла, Є. В. Бондаренко, П. М. Донець та ін.] ; під заг. ред. І. С. Шевченко.– Х. : Константа, 2005. – 356 с.

78. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Дж Дэвис ; [пер. с англ. Е. В. Кушнеренко, О. А. Полищук] ; под ред. А. Г. Виноградова – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2003. — 858 с.
79. Ерофеева Е. В. К вопросу о соотношении понятий текст и дискурс [Электронный ресурс] / Е. В. Ерофеева, А. Н. Кудлаева // Проблемы социо- и психолингвистики : [сб. ст.] ; отв. ред. Т. И. Ерофеева. – Пермь, 2003. – Вып. 3. – С. 28–36. – Режим доступа : <http://psychosocling.narod.ru/band3.htm>.
80. Же Ли Дискурс как единица исследования: научные школы, понимание термина / Же Ли // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского – Симферополь, 2006. – Т. 19 [58]. – № 2. Филология. – С. 232–237.
81. Жумабекова А. Е. Лингвокультурные характеристики рекламного дискурса / А. Е. Жумабекова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.rusnauka.com/NPM\\_2006/Philologia/9\\_zhumabekova.rtf.htm](http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Philologia/9_zhumabekova.rtf.htm)
82. Звіт представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення в Черкаській області Булатецького М. М. за 2007 рік / М. М. Булатецький / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Черкаси, 2007. – Режим доступу : <http://nrada.gov.ua/documents/Cherkaska07.doc>
83. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 „Українська мова” / О. І. Зелінська – Х., 2002. — 17 с.
84. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с. – (21 век: информация и общество).
85. Зенкова А. Ю. Дискурсивный анализ массовой коммуникации : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / Анна Юрьевна Зенкова: Екатеринбург, 2000. – 125 с.

86. Зирка В. В. Лексика реклами : [уч. посібник] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2006. – 95 с.
87. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : спец. 10.02.02 „Російська мова” / В. В. Зірка. – К., 2005. — 32 с
88. Ильинова Е. Ю. Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции культурной экспансии рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Е. Ю. Ильинова // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2003. – С. 43–54. – Режим доступа : [http://www.volsu.ru/Пlyn/main/articles/art\\_rekl.rtf](http://www.volsu.ru/Пlyn/main/articles/art_rekl.rtf).
89. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторський взгляд / Н. Г. Иншакова – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
90. Иванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : [навч. посібник] / В. Ф. Иванов. – К. : Київський університет, 1994. – 112 с.
91. Иванов В. Ф. Соціологія журналістики : [навч. посібник] / В. Ф. Иванов. – К. : Київський університет, 1998. – 239 с.
92. Иванов В. Ф. Проблема виділення одиниць дослідження при контент-аналізі / В. Ф. Иванов // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2003. – Т. 13. – С. 130–134.
93. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / В. Ф. Иванов. – Черкаси : ЧДУ, 2003. – 193 с.
94. Иванченко Р. Г. Текст у рекламі / Р. Г. Иванченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : Інститут журналістики, 2000. – Т. 1. – С. 118–128.
95. Інформаційне законодавство України : Інститут Медіа Права [збірник інформаційного законодавства України] / [за ред. В. П. Паліюка, Т. С. Шевченка] ; [упор. Т. Г. Бондаренко]. – К., 2009. –
96. Історія національного радіоефіру : архівні матеріали (1942 – 1969) / [упоряд. Н. М. Сидоренко] – К., 2004. – 115 с.

97. Кагья А. М. Прагма-стилистические особенности рекламного текста [Электронный ресурс] / А. М. Кагья // Культура народов Причерноморья. – 2000. – N 15. – С. 108–111. – Режим доступа : [http://www.nbuuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200015/knp15\\_28.doc](http://www.nbuuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200015/knp15_28.doc).
98. Капранчикова Т. И. Особенности рекламы на радио / Т. И. Капранчикова // Журналистика, реклама и СО: новые подходы : материалы Всероссийской научно-практической конференции „Коммуникации в современном мире” (Воронеж, 12-13 ноября 2002 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 168–169.
99. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе [Электронный ресурс] / Е. С. Кара-Мурза // Справочно-информационный портал „Русский язык”. – Режим доступа : <http://www.gramota.ru>.
100. Карасик В. И. О категориях дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты : [сб. научн. тр.]. – Волгоград : Перемена, 1998. – С. 185–190.
101. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
102. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – М. : Гнозис, 2004. – 390 с.
103. Караулов Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / Т. А. Дейк / под. ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. – М., 1989. – С. 50–11.
104. Карпенко Ю. М. Регіональний ринок радіореклами: тенденції та перспективи розвитку / Ю. М. Карпенко // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – №7. – С. 82–87.
105. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 368 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

106. Квіт С. Масові комунікації : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / С. Квіт. – К. : Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2008. — 206 с.
107. Кибрик А. Поняття дискурса в лінгвістическ [Електронний ресурс] / А. Кибрик, П. Паршин // Електронна Енциклопедія Кругосвет. – Режим доступу : <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008254/print.htm>.
108. Кибрик А. А. Когнітивні дослідження по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания. – 1994.– №5. – С.126–139.
109. Клушина Н. И. Композиция рекламного текста / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85–87.
110. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ : журналистика и лінгвістика, коммунікативістика и право, история журналистики и технологии : дефиниции, термины, концепции, справочные материалы / А. А. Князев. – Бишкек : Изд-во КРСУ, 2002. – 164 с.
111. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів / Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; [за заг. ред. О. В. Александрова] ; [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 11–21.
112. Ковалевська Т. Ю. Технології нейролінгвістичного програмування в рекламному дискурсі / Т. Ю. Ковалевська // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; [за заг. ред. О. В. Александрова] ; [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 185–193.
113. Коваленко Н. Л. Лінгвістична позначеність слогана в структурі рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „ Російська мова” – Н. Л. Коваленко– Д., 2006. – 17 с.
114. Ковтун Н. О. Акустичні характеристики сучасного радіодискурсу: інтонаційний аспект / Ковтун Н. О. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 25. – С. 74–81.

115. Ковтун Н. О. До питання виділення стилю реклами в сучасній лінгвістиці (на матеріалі черкаської радіореклами) / Н. О. Ковтун // Мовне обличчя міста : матеріали науково-практичної конференції : Черкаси – 2008. – Черкаси : Брама – Україна, 2009. – С. 145–156.
116. Ковтун Н. О. Жанровий діапазон текстів рекламного радіодискурсу / Н. О. Ковтун // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору : [зб. наук. праць] ; [у 2 т.] / Національний університет „Києво-Могилянська академія”, Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола (Тернопіль, 9– 10 листопада 2007 р.). – Тернопіль-Львів : ЛА „Піраміда”, 2008. – Т. 2. – С. 112–117.
117. Ковтун Н. О. Засоби творення та редагування звукової метафори в сучасному радіодискурсі / Ковтун Н. О. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007 – Т. 27. – С. 142–148.
118. Ковтун Н. О. Композиційне оформлення рекламного повідомлення на радіо (на матеріалі черкаської радіореклами) / Ковтун Н. О. // Мовне обличчя міста : матеріали наук.-практ. конф. : Черкаси – 2010; Черкаси : Брама – Україна, 2010. – С.
119. Ковтун Н. О. Особливості використання числівників у радіорекламі: функціональний та мовнокультурний аспекти / Ковтун Н. О. // Стиль і текст : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2008. – С. 105–115.
120. Ковтун Н. О. Проблема білінгвізму в сучасному рекламному радіодискурсі / Н. О. Ковтун // Мовне обличчя міста : матеріали науково-практичної конференції : Черкаси – 2007. – Черкаси : Брама-Україна, 2008. – С. 107–113.
121. Ковтун Н. О. Радіодискурс у системі комунікативних дискурсів / Н. О. Ковтун // Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. М. Сидоренко. – К. : Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2008. – Вип. 7 (32). – С. 73 – 85.

122. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу / Н. О. Ковтун // Телевізійна й радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. II – С
123. Ковтун Н. О. Становлення радіореклами в системі соціальних комунікацій / Ковтун Н. О. // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя – 2009. – С. 273–275.
124. Ковтун Н. О. Сучасний радіодискурс: специфіка, структура, рівні / Н. О. Ковтун. // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – С. 49–58.
125. Кожемякин Е. А. Дискурс в массовой коммуникации: статус и функции / Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование – 2007. : [сб. трудов 2-й Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) ; [ в 2 т]. – Белгород : БелГУ, 2007. – Том II. – С. 44–48.
126. Козицкая Е. А. Цитатное слово в газетном заголовке и рекламном тексте : пособие по спецкурсу / Е. А. Козицкая. – Тверь : Тверск. гос. ун-т. – 2001. – 83 с.
127. Колісниченко Т. В. Дискурс реклами / Т. В. Колісниченко // Ex professo. – Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1999. — С. 210–213.
128. Колодкин В. Радиовещание в Рунете: типы и структура сайтов [Электронный ресурс] / В. Колодкин // Ростовская электронная газета. – 2003. – № 12 (90). – Режим доступа : [http://www.relga.rsu.ru/n90/radio90\\_1.htm](http://www.relga.rsu.ru/n90/radio90_1.htm).
129. Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учебник [Электронный ресурс] / В. П. Конечкая – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997 – с. 304. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/koneck/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/02.php).
130. Корзинкина И. В. Работа диктора и актера на радио / И. В. Корзинкина : автореф. автореф. дис. на соискание ученой степени канд. искусствоведения : спец. 17.00.01 „Театральное искусство” / И. В. Корзинкина. – Москва, 1978 – 19 с.
131. Костенко Н. Досвід контент-аналізу : моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов.– К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

132. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер [пер. с англ.] – М. : Вильямс, 2002. – 656 с.
133. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
134. Кохтев Н. Н. Слово в рекламе / Н. Н. Кохтев, Д. Э. Розенталь. – М. : Экономика, 1978. – 93 с.
135. Кравчук Н. П. Рекламний текст як фрагмент дискурсу та одиниця комунікації (аксіологічний аспект тексту) / Н. П. Кравчук // Проблеми семантики слова, речення та тексту. — К., 2003. — Вип. 9.— С. 168–171.
136. Красулина Е. С. Особенности средств рекламного воздействия и система построения рекламного текста // Е. С. Красулина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006 г. – № 6. – С. 39–44.
137. Крижко О. А. Становлення і розвиток теорії дискурсу у сучасній українській мові [Електронний ресурс] / О. А. Крижко // Актуальні проблеми слов'янської філології : міжвуз. зб. наук. ст. / відп. ред. В. А. Зарва. – Вип. XII. Лінгвістика і літературознавство – К. – Ніжин : ТОВ „Видавництво „Аспект – Поліграф”, 2007. – Режим доступу : [http://www.bdpu.org/scientific\\_published/akt\\_probl\\_sl](http://www.bdpu.org/scientific_published/akt_probl_sl).
138. Круковський В. І. Дискурс і його дослідження / В. І. Круковський // Філологія. Методика. Педагогіка : збірник наукових праць викладачів кафедр іноземних мов та української мови і літератури Київського національного економічного університету. — К. : КНЕУ, 2002. – С. 27–29.
139. Кубрякова Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты : [сб. обзоров]. – М., 2000. – С. 7–25.— (Теория и история языкознания).
140. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука в конце XX века. – М. : Институт языкознания РАН, 1995. – С. 144–238

141. Кудинова Л. В. Разграничение понятий „текст” и „дискурс” в условиях современного информационного общества / Л. В. Кудинова // Журналистика и медиаобразование –2007 : [сб. трудов II Международн. науч.-практ. конф.] (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) [ в 2 т.] / под ред. проф. М. Ю. Казак. – Белгород : БелГУ, 2007. – Т. II. – С. 53–57.
142. Кудлаева А. Н. Типы текстов в структуре дискурса [Электронный ресурс] : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. фил. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / А. Н. Кудлаева. – Пермь, 2006. – 20 с. – Режим доступа : <http://www.psu.ru/psu/files/1080/0004.doc>.
143. Кузнєцова О. Д. Засоби масової комунікації : [навч. посібн.] / О. Д. Кузнєцова – [вид. 2-ге, переробл. і доп.]. – Л. : ПАІС, 2005. – 200 с.
144. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия. Филология. Искусствоведение. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
145. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте : учебное пособие [Электронный ресурс] / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004 – 124 с. – Режим доступа : <http://www.jour.vsu.ru/view-edition-methodics.php>.
146. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації : [колективна монографія] ; [ наук. ред. К. Кусько]. – Львів : Вид-во Львівськ. нац. ун-ту ім. Івана Франка, 2001. – С. 23–48.
147. Кутуза Н. В. Лінгвістичні та екстралінгвістичні інновації в рекламному дискурсі / Н. В.Кутуза // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; [за заг. ред. О. В. Александрова] ; [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 101–107.
148. Кучерова О. Комунікативно орієнтована типологія дискурсу: проблеми та підходи / О. Кучерова // Іноземні мови в навчальних закладах. – 2003. – № 2. – С. 172–181.

149. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы : [учеб. пособие] / А. Н. Лебедев-Любимов / [гл. ред. Е. Строганова] — СПб. и др. : Питер, 2003.— 368 с.
150. Лившиц Т. Н. Определение понятия „реклама” / Т. Н. Лившиц // Труды преподавателей и аспирантов Таганрогского пединститута. — Таганрог, 1998. — С. 103–110.
151. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. — Таганрог, 1999.— 212 с.
152. Лизанчук В. В. Основы радіожурналістики : підручник / В. В. Лизанчук К. : Знання, 2006. — 628 с.
153. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : [підручник] / В. В. Лизанчук – Львів : ПАІС, 2000 – 366 с.
154. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе / Н. М. Лисица. — Харьков : Основа, 1999. — 272 с.
155. Лисичкіна І. О. Просодична організація англomовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / І. О. Лисичкіна. — К., 2005. — 19 с.
156. Лубкович І. М. Соціологія і журналістики : [підручник для журналістів і не тільки] / І. М. Лубкович. — Львів : ПАІС, 2005. — 173 с.
157. Любосветов Д. И. Акустическая природа радиовещания / Д. И. Любосветов // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 1997.— №3.— С. 37–47.
158. Любченко Ю. В. Звуковий образ радіореклами: особливості формування / Ю. В. Любченко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. — 2009. — С. 101–105.
159. Лященко А. В. Реклама як комунікативна технологія / А. В. Лященко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 17. : збірник наукових праць — Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький, 2008. — С. 124–129.

160. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 „Прикладні соціально-комунікаційні технології” / А. В. Лященко. – К., 2009. – 16 с.
161. М’яснянкiна Л. Композиція реклами на радіо / Л. М’яснянкiна // Телевізійна й радіожурналістика : збірник науково-методичних праць. – Львів : 2000. – Вип. 3. – С. 369–376.
162. М’яснянкiна Л. Стилiстичне використання різних типів простого речення в рекламі на радіо [Електронний ресурс] / Л. М’яснянкiна // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – Режим доступу : [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-6\\_6.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-6_6.htm).
163. Макаров М. Л. Основы теории дискурса : [монографія] / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК “Гнозис”, 2003. – 280 с.
164. Манаенко Г. Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве / Г. Н. Манаенко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – М., 2005. – № 1. – С. 87–96.
165. Мароши В. В. Что есть дискурс? [Электронный ресурс] / В. В. Мароши // Дискурс – 1996. – № 2. – Режим доступа : [http://www.nsu.ru/education/virtual/discourse2\\_27.htm](http://www.nsu.ru/education/virtual/discourse2_27.htm).
166. Марченко О. О. Процедура дискурсного аналізу / О. О. Марченко // Каразiнські читання: Людина. Мова. Комунікація : матеріали VI міжнар. наук. конф. – Х., 2007. – С. 54–55.
167. Махмудов Х. З. Реклама в системі маркетингу (теоретичні і практичні аспекти) / Х. З. Махмудов, В. М. Рабштина – Полтава, 1997. — 195 с.
168. Машков О. А. Методика создания эффективных рекламных аудиороликов / О. А. Машков // Акценты. – 2005. – № 7–8. – С. 75–80.
169. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко – К. : Вид-во „Україна”, 2005. – 382 с.

170. Мащенко І. Г. Всесвітній відеоаудіолітопис : енциклопедія електронних мас-медіа : [у 2 т] / І. Г. Мащенко. – Т. 2: – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – 384 с.
171. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева – М. : Едиториал УРСС, 2003 – 280 с.
172. Менджерицкая Е. О. Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и типология медиа-дискурса / Е. О. Менджерицкая // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования : материалы II Международной конференции (Москва, филологический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, 14-16 февраля 2008 г.) / сост. Н. В. Володина. – М. : МАКС Пресс, 2008. – С. 199–201.
173. Метафора в языке и тексте / [В. Г. Гак, В. Н. Телия, Е. М. Вольф и др.] ; [отв. ред. В. Н. Телия]. – М. : Наука, 1988. – 176 с.
174. Милевская Т. В. Дискурс, речевая деятельность, текст / Т. В. Милевская // Теория коммуникации и прикладная коммуникация : [сб. научн. тр.] : Вестник Российской коммуникативной ассоциации / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 88–91.
175. Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. – М. : Вершина, 2003. – 252 с.
176. Миндубаева Ю. И. Радиореклама – какой она должна быть? / Ю. И. Миндубаева // PR-технологии в информационном обществе : материалы III Всероссийской научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 25-26 февраля 2006 г.). – СПб. : Издательство СПб ГПУ, 2006. – Ч. I. – С. 44–46.
177. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с – Режим доступу : [http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books\\_others/reklama1.htm](http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_others/reklama1.htm).
178. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – М. : Тезаурус, 1997. – 158 с.

179. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. “Журналістика” / В. Я. Миронченко. – К., 1996. – 438 с.
180. Миронченко В. Я. Технічні засоби радіомовлення і звукозапису : [посібник для студентів Інституту журналістики] / В. Я. Миронченко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка, 2004. – 76 с.
181. Миск М. Д. Реклама на радио, TV и в Интернете : учеб. пособие / М. Д. Миск ; [пер. с англ. Е. А. Лозовика] ; [3-е изд.]– М. : Мир, 2004. — 366 с. – (Мультимедиа для профи).
182. Михалёва О. Л. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки / О. Л. Михалёва // Системное и асистемное в языке и речи : материалы Международной научной конференции (Иркутск, 10 – 13 сентября 2007 г.) / под ред. М. Б. Ташлыковой. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос.ун-та, 2007. – С. 360–377.
183. Мойсеєнко І. П. Прагмалінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз (на матеріалі англomовної побутової реклами) : Автореф. дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / І. П. Мойсеєнко. – К., 1996.– 24 с.
184. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособие] / Р. И. Мокшанцев ; [науч. ред. М. В.Удальцова] ; – М. : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. — 228 с.– (Высшее образование).
185. Мощева С. В. Фонетические средства оформления радиорекламных сообщений (на материале русскоязычной радиорекламы) / С. В. Мощева / Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации / отв. ред. Н. К. Иванова; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2004, – С. 175–185 с.
186. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения : [курс лекцій [в 2 ч.] / В. Л. Музыкант – М. : Изд-во МНЭПУ, 1996. – Ч. 1. – 107 с.

187. Муравьева С. Г. Язык современной рекламы (структурно-функциональный аспект) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык” / С. Г. Муравьева, – М., 2004. – 18 с.
188. Мутовина М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М. А. Мутовина. – Братск : Брат. гос. техн. ун-т. , 2001. – 168 с.
189. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.
190. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
191. Нархова Е. Н. // Реклама как коммуникативный процесс / Е. Н. Нархова // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания : материалы 4-й международной конференции РКА „Коммуникация – 2008”. – М., 2008. – С. 334 – 336.
192. Насонова Е. А. Фольклорные традиции в современной устной рекламе / Е. А. Насонова // „Ломоносов – 2003” : тезисы международной научной конференции М., 2003. – С. 295–296.
193. Науменко Л. Поняття дискурс-аналізу в сучасних лінгвістичних дослідженнях / Л. Науменко // Мовні і концептуальні картини світу. — К., 2004. – Вип. 11, – Кн. 2. – С. 39–43.
194. Нестерова Н. Г. Радиодискурс и радиотекст: к вопросу о специфике // Системное и асистемное в языке и речи : материалы Международной научной конференции (Иркутск, 10 – 13 сентября 2007 г.) / под ред. М. Б. Ташлыковой. – Иркутск : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2007. – С. 377–382.
195. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. VIII. Лингвистика текста / под ред. Т. М. Николаевой. – М. : Прогресс, 1978. – С. 467–472.

196. Никульшина Н. Л. Научный дискурс в свете типологии дискурса / Н. Л. Никульшина // Труды ТГТУ : [сб. научн. стат. мол. учен. и студ.. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2003. – Вып. 14. – С. 111 – 114.
197. Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец: 10.01.10 „Журналистика” / М. Н. Новиков. – Ростов-на-Дону, 2007. – 22 с.
198. О закрытии московских буржуазных газет : Постановление Совета народных комиссаров от 20 марта 1918 г. // Декреты советской власти: — М., 1959. Т. 2. – С. 569.
199. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
200. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 „Реклама” / А. Н. Овчаренко. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 495 с.
201. Огородникова Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации / Е. М. Огородникова // Акценты. – 2005. – № 5–6. – С. 55–60.
202. Олянич А. В. Презентацтонные стратегии в рекламном дискурсе / А. В. Олянич // Дискурс у комунікаційних системах : збірник наукових статей. – К. : КиМУ, 2004. – С. 33–45.
203. Основы прикладной статистики : методичні поради // Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; [уклад. С. В. Штефан]. – К., 2002. – 92 с.
204. Основы радиожурналистики / под ред. Э. Г. Багирова, В. Н. Ружникова. – М. : Изд-во Моск. у-та, 1984. – 264 с.
205. Основы рекламы : [учеб. для студентов высш. учеб. заведений] / [Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити, 2007. – 351 с. – (Азбука рекламы).
206. Основы теории коммуникации : учеб. для студентов вузов / [М. А. Василик, М. С. Вершинина, В. А. Павлов и др.] ; под ред. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

207. Охріменко В. І. Лінгвокогнітивні та прагматичні аспекти аргументації в іспаномовній рекламі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 „Романські мови” / В. І. Охріменко. – К., 2002. – 21 с.
208. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006.– С. 37–52. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>.
209. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк – Л. : ПАІС, 2006. – 120 с.
210. Палінська О. Білінгвізм в аспекті соціально-мовної взаємодії / О. Палінська // Вісник Львівського університету. Сер. Філологія, 2004.– Вип. 34.– Ч. I. – С. 340 – 345.
211. Панкова И. М. Особенности семантики и структуры рекламного текста [Электронный ресурс] / И. М. Панкова // Вестник СевКавГТУ. Серия „Гуманитарные науки” – 2004. – №2 (12). – Режим доступа : <http://www.ncstu.ru>.
212. Панкова Н. О Рекламний текст: стилістичний погляд / Н. О. Панкова // Актуальні питання масової комунікації. – К. – 2004. – Вип. 5. – С. 15–19.
213. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації : [конспект лекцій] / З. В. Партико. – Львів : Афіша, 2007. – 104 с.
214. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Л. : Афіша, – 2008. – 290 с.
215. Партико З. В. Галузеві норми редагування радіопередач / З. В. Партико ; [гол. ред. В. В. Різун]. – Наукові записки Інститут журналістики. – К., 2001. – Т. 14. – С. 42–46.
216. Перебийніс В. І. Статистичні методи для лінгвістів / В. І. Перебийніс. – Вінниця : „Нова книга”, 2001. – 168 с.
217. Перекатнов С. С. Социальные функции рекламы : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук : спец. 22.00.04 „Социальная

структура, социальные институты и процессы” / С. С. Перекатнов. – Саратов, 2001. – 16 с.

218. Песоцкий Е. А. Реклама и психология потребителя / Песоцкий Е. А. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. — 186 с. – (Психология бизнеса).

219. Печончик Т. Критичний дискурс-аналіз як метод дослідження медіатекстів / Т. Печончик // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 223–225.

220. Пономарів О. Д. Ще раз про мову реклами / О. Д. Пономарів // Урок української. – 2003. – № 2. – С.23–24.

221. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык” / Е. С. Попова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 27 с.

222. Попуцевич В. В. Дискурсивный анализ в средствах массовой информации / В. В. Попуцевич // IX Республіканская научная конференция студентов и аспирантов Республики Беларусь „НИРС – 2004” (Гродно, 26-27 мая, 2004 г.) : тезисы докладов ; в 8 ч. ; Ч. 4 ; [под. ред. проф. А.И, Жука]. – Гродно : ГРГУ. – 2004 – С. 89–91.

223. Порпуліт О. О. Складники ефективності радіорекламного тексту / О. О. Порпуліт // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія] / [Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.] ; [за заг. ред. О. В. Александрова] ; [відп. ред. Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кутуза]. – Одеса : Астропринт, 2009. – С. 129–141.

224. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов ; [2-ге вид., доп.]. – К. : Видавничий центр „Київський університет”, 1999. – 308 с.

225. Приходько А. И. Имплицитное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе // А. И. Приходько, Е. А. Кожемякин // Журналистика и медиаобразование-2007 : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.) : в 2 т. / под ред. проф. М. Ю. Казак. – Белгород : БелГУ, 2007. – Т. II. – С. 48 – 53.

226. Про кількість та склад населення Черкаської області [Електронний ресурс] : за даними Всеукраїнського перепису населення 2001 р. / Державний комітет статистики України. – Режим доступу : [http://www.ukrcensus.gov.ua/results/general/sex\\_region/cherkasy](http://www.ukrcensus.gov.ua/results/general/sex_region/cherkasy).
227. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : [учеб. пособие] / Ю. Е. Прохоров.– М. : Флинта: Наука, 2006. – 224 с.
228. Психология в рекламе / [К. В. Альберт., П. К.Власов, Е. В. Дворцов и др.] ; под ред. П. К. Власова. — [2-е изд., доп., перераб. испр.] — Х. : Гуманит. центр, 2007. — 317 с.
229. Радіожурналістика : [учеб. для студентів вузів, навчаючихся на спец. „Журналістика“] / [Н. С. Барабаш, Л. Д. Болотова, В. В. Гаспорян и др.] ; под ред. А. А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 479 с.
230. Раду А. І. Типологія та лінгвостилістичні особливості функціонування ділової реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / А. І Раду. – Запоріжжя, 2004. – 20 с.
231. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / И. А. Радченко ; [научн. ред. Е. Е. Топильская].– Воронеж : ВФ МГЭИ, 2007.– 114 с.
232. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец: 10.01.10 „Журналистика” / Б. С. Разумовский – Минск, 1992. – 17 с.
233. Ревзина О. Г. Язык и дискурс / О. Г. Ревзина // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 1999. – № 1. – С. 25–33.
234. Реклама : словник термінів / упор. Р. Г. Іванченко. – К. : Фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси. – 1998. – 2008 с.
235. Реклама: палитра жанров / [В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Коныхин]. – М. : РИП – холдинг, 2003. – 100 с. – (Академия рекламы).
236. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] / [Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина

- Т. К., Шахурин В. Г.] ; [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Информационно-внедренческий центр „Маркетинг”. 2001. – 364 с. – Режим доступа : [http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad\\_man/index.html](http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html).
237. Рекламная коммуникация : учеб. пособие / [Полукаров В. Л., Головлева Е. Л., Добренькова Е. В., Ефимова Е. М.] : под. общ. ред. В. Л. Полукарова. – М. : Международный университет бизнеса и управления : Изд-во „Палеотип”: ИТК „Дашков и К”, 2002. – 344 с.
238. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [Пирогова Ю. К., Баранов А. Н., Паршин П. Б. и др.] ; под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
239. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту // Феллер М. Д., Мамалига А. І., Різун В. В. – К. :РВЦ „Київ. університет”, 1998. – С. 5–64.
240. Різун В. В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях / В. В. Різун // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 61–65.
241. Різун В. В. Лінгвістика впливу: : монографія / Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. – К. : Видавн.-поліграф. центр „Київськ. ун-т”, 2005. – 148 с.
242. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : [навчальний посібник] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова ; [2-е вид., перероб. і доп.]. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.
243. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. –2001. – Том 2. – С. 17–37.
244. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. В. Різун // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя – 2009. – С. 8–13.

245. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 „Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр „Просвіта”, 2008. – 260 с.
246. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [навчальне видання] : [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
247. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие ; [2-е изд., доп.] / М. Ю. Рогожин. – М. : РДЛ, 2003. – 221 с.
248. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : [учеб. пособие для вузов по спец. “Журналистика”] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
249. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : [научная монография] / А. А. Романов. – М. : МаркетДС, 2003. – 300 с. – (Академическая серия).
250. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга : [учебное пособие] / Е. Ромат. – Харьков : НВФ „Студцентр”, 1995. – 229 с.
251. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. для студ. спец. „Маркетинг”] / Е. В. Ромат ; [3-е изд., перераб. и доп.]. — К. ; Х. : НВФ „Студцентр”, 2000. – 480 с.
252. Савельева О. О. Дискурсы рекламы / О. О. Савельева // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания : материалы 4-й международной конференции РКА „Коммуникация – 2008”. – М., 2008. – С. 417–419.
253. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия : [книга для аспирантов, магистрантов и специалистов, считающих, что проблема "Реклама и общество" существует] / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдин, 2006. – 283 с. – (Академия рекламы).
254. Савченко Л. В. Міжмовні комунікації: проблеми білінгвізму в Україні / Л. В. Савченко // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 62–65.

255. Сарторі К. Історія народження радіо / К. Сарторі // Від Кременя до кремнію : історія засобів масової інформації / [Каріта Е., Кастаньї Н., Джованні Б. та інш.] / за ред. Джованні Джованінні. – Gutenberg, 2000. – с. 108–125с.
256. Свиридова А. Е. Понятію дискурса в сучасному мовознавстві / А. Е. Свиридова // Актуальні проблеми лінгвістики і міжкультурної комунікації : міжвузівський збірник наукових праць / отв. ред. Н. К. Іванова. – Іваново, 2004. – С. 225 – 229.
257. Свитич Л. Г. Соціологія журналістики : навчальний посібник / Л. Г. Свитич– М. : ІМПЭ ім. А.С. Гриб'єдова, 2005. – 119 с.
258. Світ радіо : веб-портал // ProRadio.Org.Ua. – Режим доступу : [www.proradio.org.ua](http://www.proradio.org.ua).
259. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
260. Селіванова О. О. Мовні засоби репрезентації стратегічних програм в українському рекламному теледискурсі / О. О. Селіванова. // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 234–239.
261. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
262. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики) : монографія / К. С. Серажим / за ред. В. Різуна / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
263. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 „Журналістика” / К. С.

Серажим. ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003.– 32 с.

264. Серажим К. С. Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2009. – 527 с.

265. Сербенська О. А. Феномен звукового мовлення / О. А. Сербенська // Телевізійна й радіожурналістика : збірник науково-методичних праць. – Львів, 2000. – Вип. 3. – С. 349–358.

266. Сильвестров Ю. В. Семантико- стилістичні та прагматичні особливості російського рекламного тексту (на матеріалі газетної реклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 „Російська мова” / Ю. В. Сильвестров. — К., 1996. – 25 с.

267. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе / Л. Н. Синельникова // Ученые записки Таврического. – 2008. – Том 21 (60). – №1. – С. 140–153.

268. Словник іншомовних слів : 23000 слів та термінологічних сполучень / [уклад. Л. О. Пустовіт та ін.] – К. : Довіра, 2000 – 1018 с.

269. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : Изд-во, РИП-холдинг, 2003. – 152 с. – (Академия рекламы).

270. Смирнова Т. В. Моделювання рекламного іміджу : навч. посібн. / Т. В. Смирнова ; [відп. ред. Н. М. Вернигора]. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 166 с.

271. Смирнова Т. В. Соціально-комунікативна природа реклами / Т. В. Смирнова // Матеріали шостої міжнародної конференції „Мова і культура”. – К.: Collegium, 1998. – Т. 5. – Ч. 2. – С. 81–84.

272. Смирнова Т. В. Стилістика рекламної комунікації / Т. В. Смирнова // Стиль і текст : збірник наукових праць. – 2003. – Вип. 4. – С. 190–207.

273. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / А. В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. – 459 с. – Режим доступа : [http://www.library.cjes.ru/online/?b\\_id=398](http://www.library.cjes.ru/online/?b_id=398).

274. Соловйова Н. Г. Радіореклама: методи аналізу та шляхи підвищення ефективності / Н. Г. Соловйова // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 3. – С. 13–17.
275. Сологуб Л. „Текст” і „дискурс”: до проблеми співвідношення центральних понять сучасної лінгвістики / Л. Сологуб // Актуальні проблеми менталінгвістики. – Черкаси, 2001. – Ч. 1. – С. 113–116.
276. Сомова Е. Г. Мелодика как стоппер в радиорекламе / Е. Г. Сомова // Коммуникации в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 13—15 мая 2002 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 106–107.
277. Сомова Е. Г. „Я увидел это по радио” (звуковая метафора в радиоречи) : монографія / Е. Г. Сомова. – Краснодар : КубГУ ; КСЭИ, 2002. – 182 с.
278. Сомова Е. Г. Звуковая семантизация в рекламном радиодискурсе / Е. Г. Сомова // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции „Проблемы массовой коммуникации” (Воронеж, 12-13 мая 2008 г.) ; [в. 2 ч.] / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2008. – Ч. 1. – С. 114–115.
279. Сомова Е. Г. Паузуальные приемы в радиодискурсе / Е. Г. Сомова // Акценты. – Воронеж. – 2005. – № 7–8. – С. 160–161.
280. Сомова Е. Г. Рекламный радиотекст как объект звуковой метоферизации / Е. Г. Сомова // Акценты. – Воронеж. – 2003. – № 3-4. – С. 100–102.
281. Сомова Е. Г. Тембральная метафоризация в радиоречи [Электронный ресурс] / Е. Г. Сомова // Русский язык. – 2002. – № 1. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/n79/rus79.htm>.
282. Сомова Е. Г. Язык радиорекламы : учебное пособие / Е. Г. Сомова ; Кубанский гос. ун– т, 2007, – 124 с.

283. СОЦИС Gallup : центр соціальних та маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socis.kiev.ua/ua/istorija.html>.
284. Станкевич О. І. Про поняття „дискурс”, „класифікація дискурсу”, „структура дискурсу”. Новинний дискурс / О. І. Станкевич // Вісник. — Дніпропетровськ, 2003. – Вип. 8. – С. 139–144.
285. Столярова Л. П. Текст как основное звено в пространстве дискурса / Л. П. Столярова, Н. Л. Тычинская // Дискурс у комунікаційних системах : збірник наукових статей. – К., 2004. – С. 15–23.
286. Стоянова Е. П. Ключові слова в тексті / Е. П. Стоянова // Особливості мови і стилю засобів масової інформації : навчальний посібник ; [за ред. А. П. Коваль та інш.]. – К. : Вища школа, 1983. – С. 62–70.
287. Стоянова Э. Текстовые факторы эффективности радиорекламного воздействия : автореф. дис. на соиск. учен. степени. канд. филол. наук. – Киев, 1984 – 20 с.
288. Стоянова Э. П. О стиле радиорекламы / Э. П. Стоянова // Реклама. – 1981. – № 5. – С. 10–11, 14.
289. Стрельникова Е. С. Интонационно-звуковая организация радиорекламы : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.01 „Русский язык” / Е. С. Стрельникова– Волгоград, 2006. – 24 с.
290. Сулягин Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров В. В. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 383 с.
291. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
292. Тарасов Е. Ф. Массовая коммуникация как социальное общение (радио и телевидение) // Язык и массовая коммуникация (Социолингвистическое исследование) / [отв. ред. Э. Г. Туманян]. – 1984. – М. : Наука. – С. 50–60.
293. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Тарасов Е. Ф. // Психологические проблемы массовой коммуникации. – М. : Высшая школа, 1974. – С. 80–96.

294. Теория и практика рекламы : учебник для студентов / [Е. М. Бебчук и др.] / под ред. Тулупова В. В. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 526 с. – (Библиотека профессионального журналиста).
295. Терехова Т. Е. О некоторых синтаксических особенностях текстов радиорекламы (на материале французского языка) / Т. Е. Терехова // Научные труды МПГУ. Серия. Гуманитарные науки. – М. : „Прометей МПГУ”, 2004. – с. 389–391.
296. Терехова Т.Е. К вопросу об участии фонетических средств в формировании стилистических черт радиорекламы (на материале текстов французской радиорекламы) // Вестник МГОУ. Серия. Лингвистика. – М. : Изд-во МГОУ. – 2008. – № 1. – С. 59–65.
297. Технологии производства в рекламе : учебное пособие / [М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, и др.]. – М. : Издательство Международного института рекламы, 2002 – 272 с. – (Мир рекламы).
298. Тимошик М. С. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань / М. С. Тимошик. – Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 15. –
299. Титкова Л. М. Рекламная деятельность / Л. М.Титкова. – Мн. : Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.
300. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы языка массовой коммуникации / С. И. Трескова // Язык и массовая коммуникация (Социолингвистическое исследование) / [отв. ред. Э. Г. Туманян]. – М. : Наука, 1984. – С. 74–77.
301. Тулупов В. В Структура рекламного послания / В. В. Тулупов // Коммуникации в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 13—15 мая 2002 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 187 – 189.

302. Тюпа В. И. Онтология коммуникации [Электронный ресурс] / В. И. Тюпа // Дискурс. – Новосибирск, 1998. – № 5/6. – С. 5—20. – Режим доступа : [http://f.nsu.ru/bookshelf/tupa\\_ontolog\\_kommunikacii.doc](http://f.nsu.ru/bookshelf/tupa_ontolog_kommunikacii.doc).
303. Тюрина С. Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / С. Ю. Тюрина // Международный научно-практический (электронный) журнал „INTER-CULTUR@L-NET” / [гл. ред. Г. И. Макарова]. – Владимир. – 2004. – Вып. 3. – Режим доступа : [http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v3/v3\\_index.htm](http://www.vfnglu.wladimir.ru/Rus/NetMag/v3/v3_index.htm).
304. Удріс Н. Реклама як символічно-знакова система / Н. Удріс // Історія : [матеріали V конгресу Міжнародної асоціації українців]. – Чернівці, 2004. – Ч. 2. – С. 329–334.
305. Українська мова : енциклопедія / [гол. ред. кол. В. М. Русанівський] ; [2. вид. випр. і доп.]. – К. : „Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.
306. Урванцев К. Г. Жанры современной теле-и радиорекламы: (риторический аспект) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 „Теория языка” / Урванцев К. Г. – Волгоград, 2006. – 19 с.
307. Ученова В. В. История рекламы или Метаморфозы рекламного образа : учеб. для студентов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 334 с.
308. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; [пер. с англ. В. Кузина] ; [под ред. Л. Богомоловой] ; [7-е изд.]. – СПб : Питер, 2008. – 733 с.
309. Федорова Е. В. Явление звукового символизма в текстах французской радиорекламы (экспериментально-фонетическое исследование на материале французского языка): автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.05 „Романские языки” / Е. В. Федорова. – М., 2008. – 18 с.
310. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации : [учебник для студ.]. / Л. Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. — 396 с. — (Учебник для вузов).

311. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : [учебник для студ.] / Л. Н. Федотова. — М. : Гардарики, 2002. — 270 с.
312. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. — СПб. : Питер, 2000. — 376 с. — (Маркетинг для профессионалов).
313. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : [учебн.-практ. пособ.] / Л. Г. Фещенко. — СПб. : Изд-во „Петербургский институт печати”, 2003. — 232 с.
314. Филлипс Л. Дискурс-анализ : теория и метод / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен [пер. с англ.]. — Харьков : Гуманитарный Центр, 2004 — 336 с.
315. Фінклер Ю. Е. До питання аудиторних характеристик засобів масової комунікації [Електронний ресурс] // Ю. Е. Фінклер. — Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2003 — Т. 10. — Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1593>.
316. Фомичева И. Д. Социология СМИ : [учеб. пособ.] / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
317. Фуко М. Археология знания [Электронный ресурс] / Фуко М. [пер. с франц.] / общ. ред. Б. Левченко. — К., 1996. — 208 с. — (OPERA APARTA). — Режим доступа : <http://elena.romek.ru/learning/fuko02.htm>.
318. Фурманкевич Н. М. Мовні особливості радіореклами / Н. М. Фурманкевич // Теле- та радіожурналістика : збірник науково-методичних праць. — Львів, 2009. — Вип. 8. — С. 136–143.
319. Фурманкевич Н. М. Рекампний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 „Прикладні соціально-комунікаційні технології” / Н. М. Фурманкевич. — К., 2009. — 16 с.
320. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посібник / О. М. Холод. — Переяслав-Хмельницький : Українська асоціація психолінгвістів, 2009.— 272 с.

321. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміну „соціальні комунікації” / О. М. Холод // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / гол. ред. О. М. Холод. – Запоріжжя –2009. – С. 32–41.
322. Христенко О. С. Дискурс та його типологія / О. С. Христенко // Філологічні науки. – Суми, 2006. – С. 262–268.
323. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : [Электронный ресурс] / Хромов Л. Н. – Петрозаводск : АО „Фолиум”, 1994. – 308с. – Режим доступа : 1994.<http://happy-student.ru/library/art-68.html>.
324. Чейф У. Л. Значение и структура языка / У. Л. Чейф [пер. с англ.]. – Благовещенск : Благовещенский гуманитар. колледж им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 1999. – 432 с.
325. Четвертакова И В. Социолінгвістический аспект рекламного радиообращения : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / Ирина Вячеславовна Четвертакова. – 1996. – М., 1996. – 191 с.
326. Четвертакова И. В. Тексты рекламных радиобращений: от мотивации к действию / И В. Четвертакова // Вестник Московського университета. Сер. 10. Журналистика. – 1996. – № 2. – С.15–27.
327. Чисельність населення на 1 серпня 2009 року і середня за січень–липень 2009 року по містах та районах // Головне управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stat.cherkassy.ua>.
328. Чудовська-Кандиба І. Соціальні дискурси реклами: теоретичний аналіз / І. Чудовська-Кандиба // Віче : теоретичний і громадсько-політичний журнал. – 2008. – №4. – С. 31–32.
329. Шадчина А. С. Лінгвістичний аналіз у парадигмі термінів „текст” і „дискурс” / А. С. Шадчина // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КДЛУ. Вип.1 : Мова, освіта, культура: наукові парадигми і сучасний світ.– К., 2000. – С. 279–289.
330. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе : [учебник] / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К’, 2007. — 346 с.

331. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин ; [2-е изд]. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
332. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Ю. Шевченко // Теория коммуникации и прикладная коммуникация : сборник научных трудов. Вып. 1 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д : ИУБиП, 2002. – С. 185–192. – Режим доступа : [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/sh/shevchenko01.doc](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/sh/shevchenko01.doc).
333. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : [монография] / Е. И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 324 с.
334. Шестакова И. Г. О композиционно-стилистической специфике текста научно-технической рекламы / И. Г. Шестакова // Семантико-стилистические аспекты функционирования языковых единиц : сб. науч. тр. / Барн. гос. ун-т. – Барнаул, 1986. – С. 142–148.
335. Шишлянникова А. М. О месте рекламного стиля в системе функциональных стилей современного русского языка / А. М. Шишлянникова // Коммуникации в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Воронеж, 13—15 мая 2002 г.) / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2002. – С. 111–114.
336. Шмига Ю. І. Комунікативні стратегії у вітчизняній телерекламі як один із чинників підвищення ефективності / Ю. І. Шмига // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. Випуск 17. : збірник наукових праць – Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький, 2008. – С. 134–137.
337. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Юлія Іванівна Шмига. – К., 2006. – 169 с.
338. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики : енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики / І. Б. Штерн. – К. : “АртЕк”, 1998. – 336 с.

339. Щукина Л. С. Проблемы аргументации в современном рекламном тексте (на примере телевизионной рекламы) / Л. С. Щукина // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы Всероссийской научно-практической конференции „Коммуникации в современном мире”, [12—14 мая 2003] – Воронеж, – 2003 – 192–194 с.
340. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Мова, культура, влада : [монографія] / Г. М. Яворська. – К. : Ін-т мовознавства ім.О.О.Потебні, 2000. – 286 с.
341. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара : Самарский университет, 1995. — 331 с.
342. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности : [учебник для студ. вузов] / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2000. — 596 с.
343. Щерба О. І. Реклама: соціологічні виміри впливу на поведінку споживача : [монографія]. – Львів : Видавничий центр УАД, 2009. – 249 с.
344. Agree W.K. Introduction to Mass Communication / W. K. Agree– Chicogo : Harper Collins Publishers, 1991. – 403 p.
345. Mass Media Dictionary / R.Terry Ellmore. – Lincolnwood, Illinois USA : National Textbook Company, 1991. – 668 p.
346. Van Dijk T. Principles of critical discourse analysis / Van Dijk T. // Discourse and society 4(2), 1983.
347. Webster’s New World Dictionary of Media and Communication / R. Weiner. – New York: Macmillan, 1996. – 676 p.
348. Wodak R. Disorders of Discourse / R.Wodak. – London : Longman, 1996. – 200 p.