

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Випуск 5

електронна версія  
на [www.journ.univ.kiev.ua](http://www.journ.univ.kiev.ua)

**КИЇВ 2004**

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4296 від 13 червня 2000 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії,  
головний редактор  
Володимир Різун, д. філол. н., проф.*

*Редакційна колегія:*  
**Валерій Іванов**, д. філол. н. (заступник редактора),  
**Олександр Мелещенко**, д. філол. н.,  
**Наталія Непийвода**, д. філол. н.,  
**Михайло Скуленко**, д. філол. н.,  
**Борис Черняков**, д. філол. н.,  
**Анатолій Чічановський**, д. політ. н.,  
**Володимир Шкляр**, д. філол. н.

**Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
28 жовтня 2003 року**

Адреса редакції: 04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-а,  
тел. 211-45-48, факс 213-09-81, e-mail: inst@journ.univ.kiev.ua

© Інститут журналістики, 2004

---

---

# **Зміст**

---

---

<b>СЛОВО ДО ЧИТАЧА</b> .....	4
------------------------------	---

## **Комунікатор**

<i>Колодюк А. В.</i> Теоретичне обґрунтування поняття та виникнення інформаційного суспільства .....	5
<i>Коваленко А. П.</i> Практика Європейського суду з прав людини та попередження журналістської самоцензури .....	9

## **Зміст комунікації**

<i>Ревенко О. В.</i> Політичний текст як явище сугестивної лінгвістики .....	12
<i>Панкова Н. О.</i> Рекламний текст: стилістичний погляд .....	15
<i>Кобзар Я. Л.</i> Стандартизація та експресивність інфраструктури речень у мові мас-медіа .....	20
<i>Гусак О. П.</i> Прийоми організації завершальної частини в усній публічній промові (теоретичні та практичні аспекти) .....	23

## **Канал комунікації**

<i>Костенко Н. В., Іванов В. Ф.</i> Висвітлення провідними каналами Українського телебачення президентської кампанії 2004 року .....	26
<i>Давидиченко Т. С.</i> Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу “Барвінок”) .....	29

## **Аудиторія**

<i>Березовець Л. В.</i> Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок .....	34
<i>Аледінова С.</i> Роль ЗМК у висвітленні проблем кримськотатарського народу .....	38

## **Ефективність комунікації**

<i>Мельник І.</i> Брендинг у структурі маркетингової комунікації .....	41
<i>Прохорчук Л.</i> Комунікативний менеджмент як стратегія управління .....	43
<i>Шмига Ю. І.</i> Теоретико-методологічні засади ефективності реклами .....	45



## Теоретичне об'рунтування поняття та виникнення інформаційного

*У статті наведено історичні джерела інформаційного суспільства, особливості його походження, а також проаналізовано сутність терміна на основі його технологічних та соціологічних аспектів. Показано погляди та підходи дослідників цього явища та основні акценти їх концепцій. Саме теоретичний аналіз доводить те, що дане поняття має право на самостійний розвиток у сучасних умовах та є відмінним від безлічі інших постмодерних явищ.*

*Historical sources of Information Society and features of its origin are shown in the article. Also a meaning of the term has been analyzed on the base of its technological and sociological aspects. Opinions and approaches of researchers of this phenomenon and main emphasis of their concepts are shown. Theoretical analyze proves that this term has a right to be developed all by itself in current conditions and that it differs from the majority of other postmodern phenomena.*

Загальна теорія інформаційного суспільства сприймається сьогодні вже не стільки як один із напрямів у соціологічній теорії, скільки як широковизнана методологічна підстава більшості суспільствознавчих досліджень, що проводяться в західних країнах. Унікальність цієї концепції полягає насамперед у тому, що вона дає досліднику деякий загальний інструмент соціального пошуку, не встановлюючи певних рамок, що були присутні в інших доктринах. Ця теорія є "відносно схематичним, але водночас дуже реалістичним нарисом картини історичного шляху, пройденого людством, так і ескізом контурів майбутнього соціального стану, перехід до якого здійснюється в даний час" [1].

Процес становлення нової соціальної теорії можна умовно поділити на два етапи: концепція постіндустріалізму і власне інформаціоналізму. Вважається, що сам термін "постіндустріальне суспільство" (в основу якого покладено усвідомлення того, що будь-які політичні чи соціальні відмінності в сучасних умовах не можуть бути важливішими за чинник технологічного поступу) введений у науковий обіг у 1958 році американським соціологом Д. Рісменом [2]. Він ужив це поняття в назві своєї статті, що забезпечило їй широкий розголос, виявивши тим самим ро-

зуміння внутрішнього змісту теорії постіндустріального суспільства.

Проблеми постіндустріального суспільства уважно вивчав американський соціолог Д. Белл [3], який, узагальнивши це поняття, звів його до таких ключових моментів:

- економічний аспект: перехід від товаровиробничої до обслуговуючої економіки;
- поділ населення за родом занять: перевага професійно-технічного класу;
- осьовий принцип: провідна суспільна роль теоретичного знання як джерела нововведень і політичних формулювань;
- орієнтація на майбутнє: контроль технології і технологічної оцінки;
- ухвалення рішень: створення нової "інтелектуальної технології".

Таке визначення суспільства нового типу з розвитком новітніх інформаційних і комунікативних технологій дало поштовх науковій громадськості більш ретельно розглядати саме інформаційні чинники становлення майбутнього. Це зрозумів і Белл, який згодом почав активно використовувати термін "інформаційне суспільство". Саме Д. Белл сьогодні вважається одним з основоположників концепції "інформаційного суспільства", який виділив його характерні ознаки.

Його визначення цього поняття цікаве з точки зору історичного підходу, за яким він визначає сутність нового суспільства через зміни, що відбуваються в сучасному соціумі, тим самим виділяючи і підкреслюючи саме ті ознаки, що будуть відрізняти "післяреволюційне" суспільство від нинішнього [4].

Авторство терміна "інформаційне суспільство" сьогодні достатньо спірне, але майже всі дослідники згодні з тим, що воно з'явилося в межах Японії як головний конструкт локального технологічного розвитку, що було підтверджено доповіддю професора Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші та науковими доповідями й звітами японському уряду, де були окреслені контури інформаційного суспільства [5]. Інші дослідники датують появу терміна трохи раніше, наголошуючи на тому, що фактично одночасно було введено в науковий обіг термін "інформаційне суспільство" на початку 60-х років Ф. Махлупом [6] у США і Т. Умесао в Японії, поклавши тим самим початок теорії за цією назвою.

Концепція "інформаційного суспільства" розкрила принципово важливу рису постіндустріального суспільства і збагатила його розуміння, відкрила властивості інформації та її зростаючу роль у житті суспільства. Проте вона ще не могла претендувати на всебічну характеристику нового соціуму. Тому більшість дослідників вважають її лише одним із важливіших складників теорії постіндустріалізму [7].

Концепція постіндустріального суспільства як загальносоціологічна та філософська теорія розвитку досить глибоко розроблена такими закордонними дослідниками, як Д. Белл, Дж. Гелбрейт, Е. Тоффлер, М. Кастельс. Саме вони і визначають постіндустріальне суспільство як "цивілізацію послуг".

Українська наука звернулася до цієї проблематики недавно. Це пов'язано з ідеологією, зокрема з тим, що в термінах – постіндустріальне, інформаційне – бачили альтернативу формаційним термінам – соціалістичне і комуністичне.

Щодо сучасних українських учених, увагу привертають праці В. Гавловського, В. Цимбалюка, А. Гальчинського, Р. Калюжного. У даний час активно працюють у цьому напрямі російські вчені В. Л. Іноземцев, Г. Т. Артамонов та ін. Інтерес викликають відповідні наукові розвідки,

перш за все, філософа А. І. Ракітова, "Філософія комп'ютерної цивілізації" якого, незважаючи на свою давність, залишається найбільш змістовним, ґрунтовним та актуальним виданням на пострадянському просторі, та філософа-кібернетика Р. Ф. Абдеева, який з точки зору класичної кібернетики та тез постмодернізму розглядав це питання в окремій науковій праці.

Дослідивши теорію інформаційного суспільства як парадигму суспільного розвитку, можемо констатувати, що вона певним чином поєднала у собі всі найкращі здобутки людства, дала поштовх позитивним зрушенням у всіх сферах людської життєдіяльності й задоволенні потреб, ставши основою розвитку людських потенціалів, якнайширшої реалізації громадянських прав і свобод особи, підносячи пов'язані з цим відносини на якісно новий рівень існування. Власне аналіз теоретичного обґрунтування в контексті еволюції формування нового соціального феномену (інформаційного суспільства) і є основним предметом цього дослідження. На нашу думку, комплексне охоплення як технологічних, так і соціологічних аспектів, що формують поняття інформаційного суспільства, дозволить повною мірою зрозуміти його теоретичне значення.

Інформаційне суспільство виражає ідею нової фази в історичному розвитку передових країн. Тобто не прихід "постіндустріального" суспільства, а створення нового соціального зразка, що є результатом "другої індустріальної революції", яка здебільшого ґрунтується на мікроелектронній технології. Зростаюча кількість людей з необхідністю втягується в безпрецедентне розмаїття інформаційно орієнтованих типів робіт. Наукові й технічні працівники збирають і продукують інформацію, менеджери й фахівці опрацьовують її, викладачі й працівники комунікативної сфери поширюють. Цей процес "інформатизації" не залишає неторканою жодну сферу соціальної активності: від повсякденного життя до міжнародних відносин та від сфер дозвілля до виробничих відносин [8].

Але, так чи так, поштовх іде саме від розвитку техніки, насамперед, інформаційно-телекомунікативної, до якої належать комп'ютери, мережі тощо. Технологічний поступ стає основою нового суспільства і це виразно видно на прикладі розвинутих країн: дозволяє провідним уче-

ним стверджувати, що суспільство в нову епоху "стає електронним" [9]. Набагато раніше З. Бжезинський визначив це суспільство як таке, "що формується у всіх відношеннях під впливом сучасної техніки та електроніки", і водночас як таке, "де індустріальні процеси вже не є вирішальним чинником соціальних змін і еволюції способу життя, соціального устрою та моральних цінностей" [10]. Тобто в новому суспільстві гармонійно поєднуються технічна та соціальна сфери, не домінуючи одна над іншою, а взаємодіючи задля подальшого суспільного поступу.

Економіст та соціолог Е. Тоффлер, який теж є одним із головних ідеологів інформаційного суспільства, не дає однозначного визначення новій цивілізації, але в усіх своїх творах стверджує думку про її принципово новий характер, що являє собою новий кодекс поведінки і виводить людство за межі концентрації сили, коштів і влади [11].

Деякі дослідники пов'язують нове суспільство з розвитком комунікативних мереж та інтерпретують його в цьому контексті. З'являються концепції суспільства мережевого інтелекту (Тарскотт), підкреслюється мережевий характер майбутніх соціальних структур (Кастельс) та ін. Суспільство в цих концепціях виступає як стійка мережа, павутина (схожа на інтернет з технологічної точки зору) інформаційних зв'язків та взаємодій, причому такої структури набувають усі рівні соціальної організації. Провідний соціолог М. Кастельс зазначає, що відтепер "глобальні мережі інструментального обміну селективно підключають або відключають індивідів, групи, райони і навіть країни відповідно до їхньої значущості для виконання цілей, що обробляються в мережі, у безперервному потоці стратегічних рішень" [12]. Через це становлення суспільства такого типу набуває глобального характеру, торкаючись усіх без винятку країн і соціумів.

Якщо ж взяти за основу критерій зайнятості, то у сферах господарства дослідники виділяють такі типи суспільства:

- 1) у виробництві продуктів харчування (аграрне суспільство);
- 2) у матеріальному виробництві (індустріальне суспільство);
- 3) у сфері послуг (постіндустріальне суспільство);

4) у сфері інформаційних послуг (інформаційне суспільство);

5) у сфері інтелектуальної діяльності (ноосферне суспільство).

Аналіз свідчить, що у світовому виробничому процесі з'явилися дві якісно нові обставини: по-перше, перетворення інформаційної сфери в пріоритетний сектор економіки з фундаментальності продукту, кількості зайнятих, впливу на виробничий процес тощо, а по-друге, об'єктивна вартість інформації, тобто важливість самоконтролю провідної товарної продукції.

Інформаційна сфера поступово стає фундаментальним базисом усіх видів економічної діяльності (від фінансово-кредитних операцій до промислового і сільськогосподарського виробництва), бо вона виконує найважливішу функцію – інформаційне забезпечення господарської діяльності та керівництво нею. Отже, вирішальним чинником, що забезпечує реальне буття та життєдіяльність сучасного розвиненого суспільства, виступає інформація. Зрозуміло, що сучасне матеріальне виробництво набуває розвитку в принципово нових умовах, серед яких, по-перше, зростає вичерпування природних ресурсів, особливо тих, що не поновлюються. По-друге, екологічна катастрофа, що насувається. По-третє, демографічний дисбаланс. По-четверте, зростаюча нерівномірність і розрив у економічному, індустріальному, інформаційному розвитку різних країн світу. Нарешті, по-п'яте, прискорений розвиток високих наукових технологій та інформаційних процесів відбувається лише в кількох розвинутих країнах світу.

Такі кардинальні зміни свідчать про становлення у світі "нового суспільного устрою", ядром та рушійною силою якого є інформаційні технології [13]. Дослідження, що здійснюються у цьому напрямі, зумовили появу новітніх термінів, які, так чи так, починають відігравати, окрім теоретичної, ще й прикладну роль. Безумовно, кожне окреме визначення сучасного розвитку (інформаційне суспільство, знаннева економіка, четверта технологічна епоха тощо) заслуговує на ретельне опрацювання, що сподіваємось стане невдовзі популярним предметом дослідження українських фахівців.

1. *Постіндустріальний мир* Даниела Белла. – <http://www.postindustrial.ru/page5.shtml?book=8&page=9&pagetype=0>

---

2. *Reiesman D.* Leisure and Work in Post-Industrial Society / Larrabee E., Meyer sohn R. (Eds.). Mass Leibre. Ylencoe (III), 1958. – P. 363–385.

3. *Белл Д.* Прихід постіндустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – К., 1996. – С.194–251.

4. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330.

5. *Алексеева И. Ю.* Возникновение идеологии информационного общества. – <http://www.iis.ru/events/19981130/alexeeva.ru.html>

6. *Machlup F.* Production and Distribution of Knowledge in the United States. – Princeton, 1962.

7. *Чухно А.* Теорія постіндустріального суспільства як глобальна методологічна парадигма. – <http://www.soskin.kiev.ua/cgi/post.cgi?al=1&ch=2&d=2&y=2001&num=11-12&lnk=on&fl=20011190>

8. *Девід Л.* Інформаційне суспільство: проблеми та ілюзії. – <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/lajon.html>

9. *Танскотт Д.* Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта. – К.: INT Пресс; М.: Рефл-бук, 1999. – 403 с.

10. *Brzezinski Zb.* Between Two Ages. – New York, 1970. – P. 4.

11. *Тоффлер Е.* Третья хвиля: Пер. з англ. А. Євси. – К.: Всесвіт, 2000. – 453 с.

12. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000. – С. 27.

13. *Мовсеян А. Г.* Некоторые особенности экономики США на рубеже веков // США. Канада: Экономика, политика, культура. – 2001. – № 4. – С. 64–75.



# Практика Європейського суду з прав людини

*Найдієвішим захистом від журналістської самоцензури є гарантована статтею 10 Європейської конвенції з прав людини свобода вираження поглядів. Утім, абстрактне й декларативне формулювання положень Конвенції органічно доповнюється і конкретизується практикою Страсбурзького суду. Хрестоматійними прикладами щодо попередження журналістської самоцензури стали рішення Європейського суду з прав людини у таких справах: Лінгенс проти Австрії (1986), Фрессо і Руар проти Франції (1999), Торгейрсон проти Ісландії (1992) і "Обзервер" та "Гардіан" проти Сполученого Королівства (1991).*

*The most efficient protection from journalistic self-censorship is the freedom of expressions guaranteed by Article 10 of the European Convention on Human Rights. However, rather abstract and declarative formulation of Convention's provisions is completely amplified and concretized by the practice of Strasbourg Court. Classical examples of prevention of journalistic self-censorship are decisions of European Court on Human Rights in the following cases: Lingens v. Austria (1986), Torgeyrson v. Island (1992), Fressoz and Roire v. France (1999), Observer and Guardian v. the United Kingdom (1991).*

Ратифікація Україною Конвенції про захист прав людини й основних свобод та визнання юрисдикції Європейського суду з прав людини створили нову правову ситуацію, згідно з якою європейські правові норми увійшли в український правовий простір, стали частиною національного законодавства. Найдієвішим захистом від самоцензури є гарантована статтею 10 Конвенції свобода вираження поглядів. Утім, абстрактне й декларативне формулювання положень Конвенції органічно доповнюється і конкретизується практикою Страсбурзького суду. Тлумачення норм Конвенції у прецедентах судових рішень є для українських журналістів найбезпечнішим навігатором і орієнтиром у професійній діяльності, найефективнішим превентивним матеріалом щодо запобігання журналістській самоцензури. Тож наведемо, як приклади, кілька справ, які розглядалися в Європейському суді з прав людини і вже стали класично-хрестоматійними посібниками з попередження журналістської самоцензури.

1. *Лінгенс проти Австрії (1986)*. "Доводити істинність власних оцінних суджень не входить у обов'язки журналіста", – вкотре вже стверджує Європейський суд з прав людини. У справі Лінгенса журналістові австрійським судом було пред'явлено вимогу довести істинність своїх суджень. Його вислови трактувалися як наклеп (йшлося про публікацію журналістом двох статей

з різкою критикою федерального канцлера Крайського за його поблажливе ставлення до політичного діяча Фрідріха Петера, голови Ліберальної партії Австрії, який під час другої світової війни служив у бригаді СС, за напади пана Крайського на пана Візенталя, який викрив минуле пана Петера). У підсумку окружний суд Відня присудив штраф журналістові у розмірі 20 тис шилінгів, який було зменшено Апеляційним судом Відня до 15 тис шилінгів. У своєму зверненні до Європейського суду з прав людини Лінгенс доводив, що це суперечить його праву на свободу вираження поглядів, встановленому статтею 10 Європейської конвенції з прав людини, а також праву громадськості бути інформованою. Як заявив Суд, слід проводити чітке розмежування між фактами й оцінками судженнями. І якщо достовірність фактів можна продемонструвати, то правдивість оцінних суджень не доводиться. Суд визнав, що втручання у здійснення свободи слова пана Лінгенса не було "необхідним у демократичному суспільстві... для захисту прав інших осіб"; воно було непропорційним правомірній меті. Отже, мало місце порушення статті 10 Конвенції [1].

2. *Фрессо і Руар проти Франції (1999)*. Два автори в період багатотисячного страйку робітників на підприємствах фірми "Пежо" з вимогами збільшення зарплати опублікували отриману ними з власних джерел конфіденційну інформацію з податкових декларацій президента фірми пана Каль-

ве, з яких було видно, що його зарплата за останні два роки зросла на 50 %. Французький суд засудив авторів за розголошення конфіденційної інформації. Однак Європейський суд у своєму рішенні констатував, що Франція порушила право авторів на свободу вираження поглядів. Суд дійшов висновку, що оприлюднена авторами інформація про темпи зростання зарплати керівника фірми в період, коли її робітники вимагали собі підвищення, була суспільно значущою, і люди мали право в момент соціального конфлікту її отримати [2].

3. *Торгейрсон проти Ісландії (1992)*. У цій справі заявник був звинувачений у дифамації поліції через те, що він надрукував дві статті, в яких засуджував брутальність поліції у Рейк'явіку, ґрунтуючись на тому, що нібито повідомили йому жертви. У статтях були використані такі висловлювання на адресу поліції, як "звірі у формі", "дозвіл звірам і садистам проявляти їхні збочення" і т. д. Суд зазначив, що заявник висвітлював, по суті, те, що говорили інші про брутальність поліції, і вважає, що, "оскільки від нього вимагалось встановити правдивість його твердження, він зіштовхнувся з нерозумним, якщо не неможливим завданням". Суд вирішив, що критика заявника не могла бути сприйнята як напад на одного зокрема чи на всіх представників поліційних сил і що уважне прочитання записів пана Торгейрсона виявило його принципову мету спонукати Міністерство юстиції заснувати незалежний і неупереджений орган для розслідування скарг про брутальність поліції. Суд постановив, що оскаржені звинувачення і вирок були здатними обмежити відкриту дискусію на суспільно важливі теми і порушували статтю 10 Конвенції [3].

4. *"Обзервер" та "Гардіан" проти Сполученого Королівства (1991)*. Пан Пітер Райт, колишній співробітник Британської служби безпеки (М15), без згоди своїх колишніх роботодавців написав мемуари під назвою "Мисливець на шпигунів" і домовився про їх опублікування в Австралії, де він проживав. Мемуари містили службову інформацію про діяльність М15 та опис протиправної діяльності Служби безпеки. У вересні 1985 року генеральний прокурор Англії та Уельсу порушив в Австралії провадження з метою не допустити опублікування мемуарів. Під час провадження 22

та 23 червня 1986 року в газетах "Обзервер" та "Гардіан" були оприлюднені невеликі статті щодо слухань в Австралії та про зміст мемуарів. Генеральний прокурор 27 червня 1986 року отримав тимчасову судову заборону на будь-які публікації з цього приводу. Мемуари були оприлюднені 14 липня 1987 року в США, де стали бестселером. Попри це, заявники не змогли домогтися скасування накладеної на них заборони і змушені були звернутися до Європейського суду з прав людини. Розглянувши всі факти в їх сукупності, Суд доходить висновку, що в період з 11 липня 1986 року до 30 липня 1987 року національні органи влади були правомірно вважати оскаржуване втручання у свободу преси "необхідним у демократичному суспільстві", спираючись на "достатність причин такого втручання в інтересах національної безпеки". Мемуари "Мисливець на шпигунів" були опубліковані 14 липня 1987 року в США. Це змінило ситуацію, що існувала з 11 липня 1986 року. Насамперед, зміст книжки вже не був предметом припущень та здогадок, тобто перестав бути тасмним. Більше того, мемуари пана Райта стали доступними з-за кордону резидентам Сполученого Королівства – уряд не зробив жодних спроб накладти заборону на імпорт цієї книжки. Отже, Суд не визнав за потрібне вважати всі причини достатніми, щоб виправдати продовження оскаржуваного втручання. Крім того, продовження заборони після липня 1987 року утримувало газети від здійснення своїх прав та обов'язків щодо поширення інформації, уже доступної, з питань правомірного суспільного інтересу. Головний висновок, який випливає зі справи, полягає в тому, що "у межах мети правомірного втручання має бути продемонстрована достатність причин для захисту інтересів національної безпеки" [4].

Загалом українське законодавство дає широкі можливості для захисту прав журналістів, що вже саме по собі є важливим чинником запобігання проявам журналістської самоцензури в Україні. Інше питання – чи здатні самі журналісти якнайбільше застосовувати правові важелі у своїй повсякденній професійній діяльності? Зазвичай, журналіст балансує на межі умов своєї діяльності та порушення закону. Важливим індикатором для журналіста щодо застосування самообмеження або ж цілковитого подо-

лання самоцензури є, по-перше, знання правових, законодавчих та інших регулятивних норм інформаційної діяльності; по-друге, знання судових рішень і прецедентів (як у практиці національних судів, так і в діяльності Європейського суду з прав людини). Моделюючи можливий розвиток ситуації, комплексно передбачаючи наслідки інформаційного повідомлення і екстраполюючи власну конкретну практику на вже відомі інформаційно-правові моделі, журналіст зможе подолати журналістську самоцензуру в її негативному сенсі без тяжких і неприємних для нього наслідків.

Найефективнішим кроком, який зможе запобігти журналістській самоцензурі та небажаним правовим наслідкам, є попередня юридична експертиза журналістських творів щодо непорушення інформаційного та іншого законодавства.

А практично безпомилковим критерієм і орієнтиром у самовизначенні професійних меж власної діяльності є практика Європейського суду з прав людини, особливо в частині справ, що стосуються порушень статті 10 "Свобода вираження поглядів" Європейської конвенції з прав людини.

1. *Крекотень Ж.* Больно ли кусает СМИ – страж общественных интересов? // Юридическая практика. – 2001. – 28 нояб.

2. *Петрова Н.* Норма запретительная превращается в ... разрешительную // 2000. – 2002. – 29 марта.

3. *Пікерт В.* Європейські стандарти свободи висловлювань стосовно законодавства про захист честі й гідності і практика їх застосування // Свобода висловлювань і приватність. – 2001. – № 1.

4. *Шевчук С.* Порівняльне прецедентне право з прав людини. – К., 2002. – С. 327.

## Політичний текст як явище сугестивної лінгвістики

*Висвітлення комунікативної природи явища сугестії (уселяння) та проблеми формування позитивних образів у свідомості людей, зокрема виборців, за допомогою політичних текстів.*

*Description of the communicational character of the suggestion, the issue of forming positive images in the minds of people, particularly voters, by meant (meanly) of political text.*

Питання про результативний, ефективний вплив – одне з ключових у політичній комунікації.

Серед безлічі методів і прийомів, що використовуються у системі політичної боротьби, сугестивним засобом впливу на масову свідомість виборців приділяється провідна роль, хоча це і не завжди усвідомлюється. І коли йдеться про політичні технології, часто-густо мають на увазі що завгодно (створення рекламного іміджу, проведення ПР-акцій тощо), тільки не мовленнєвий вплив.

Між іншим, мова – найкоротший та певний шлях до підсвідомості, зокрема підсвідомості мас у політичних виборах. Тому, коли йдеться про необхідність підготовки агітаційних матеріалів, публічних виступів, розумних переконливих теледебатів, виникає доречне запитання: "Чому ж нехтують силою слова?" Адже, саме слово містить у собі латентний (прихований) зміст, який можна використовувати в різноманітних маніпулятивних актах: від переконання та спонукання до залякування та зваби. На думку П. А. Флоренського, "розглянути, у чому магічність слова, отже, зрозуміти, як саме і чому словом ми можемо впливати на світ" [12].

Висвітленню та аналізу методів впливу на підсвідомість людини присвячено чимало наукових досліджень як в галузі мовознавства, так і далеко за його межами. Цій проблемі приділялася увага дослідників в галузі психології (В. М. Бехтерев, П. А. Флоренський, Б. Ф. Поршнев, Р. Чалдіні), реклами та ПР (В. Г. Почепцов, А. А. Романов, І. Ю. Черепанова), нейро-

лінгвістики (Б. Льюїс, Ф. Пуселик), психолінгвістики (В. П. Белянін, Л. С. Виготський, А. А. Леонтєв, Т. Н. Ушакова) [1–3; 5–14] та багатьох закордонних дослідників, зокрема американських соціальних психологів, які працюють у тому числі і з "легендарним" 25 кадром (Ф. Зімбардо, М. Ляйппе) [4].

Але проблема саме латентного впливу мови на підсвідомість, виокремлення сугестії як виду мовної маніпулятивної комунікації ще недостатньо досліджена науковцями.

Висвітленню комунікативної природи явища сугестії (уселяння), проблемі формування позитивних образів у свідомості людей, зокрема виборців, за допомогою політичних текстів і присвячена ця стаття.

Б. Ф. Поршнев у книзі "Соціальна психологія й історія" зазначив: "Людські слова здатні перекинути те, що виробила "перша сигнальна система" – створені вищою нервовою діяльністю умовно-рефлекторні зв'язки і навіть уроджені, спадкоємні безумовні рефлекси. Вона, як буря, може уриватися в надійні фізіологічні функції організму. ...Немає такого біологічного інстинкту в людині, немає такого першосигнального рефлексу, що не міг би бути перетворений, скасований, заміщений зворотним за посередництвом другої сигнальної системи – мови" [6].

Керівна функція мови стосовно фізіологічних процесів давно проаналізована сучасною наукою. На думку І. Ю. Черепанової, сугестія є необхідним компонентом людського спілкування, але може виступати і як спеціальний вид комунікації (маніпулятивної), що формується за допомогою

вербальних (слово, текст, дискурс) і невербальних (міміка, жести, оточення) засобів [14].

Тотожність слова та дії – визначальна відмінність сугестивної лінгвістики від інших міждисциплінарних наук (нейролінгвістики, когнітивної лінгвістики, психолінгвістики тощо).

Основні особливості сугестивної лінгвістики:

1. Сугестивна лінгвістика – наука міждисциплінарна, що перебуває на стику філології і психології. Враховуються й опис мови, і фізіологічні реакції рецепієнта.

2. Мова може розглядатися в цілому як сугестивна система. Усі компоненти мови потенційно сугестивні.

3. Форма втілення сугестивності – текст у широкому значанні слова. Може бути вербальним і невербальним; компоненти тексту – засоби сугестії.

4. Сугестивні компоненти двобічні.

5. У традиціях теорії комунікації особистість, що впливає (суб'єкт впливу), можна назвати сугестором, об'єкт впливу – сугестантом. Вони взаємодіють між собою за допомогою механізмів уселяння, вироблених вербальними та невербальними засобами.

Виходячи з останнього, сугестія (уселяння) є не що інше, як подача інформації, що сприймається адресатом (сугестантом) без критичної оцінки, латентний (схований) вплив на людину, на плин її нервово-психічних процесів. Шляхом уселяння можуть викликатися відчуття, уявлення, емоційні стани і вольові спонукання без активної участі особистості, без логічної переробки сприйнятого нею. Уселяння – словесний вплив, сприйнятий без критики. Не слід плутати з переконанням – впливом однієї людини на іншу доводами розуму, свідомим сприйняттям слова. Сугестор діє відповідно до своєї прагматичної настанови, впливаючи на зміну цілісної настанови особистості (ставлення до навколишнього світу). Зміна настанови чи переконання дає суб'єктові впливу чималу вигоду, тому що внутрішні зміни найчастіше створюють передумови для подальших змін у поведінці об'єкта впливу. Якщо ж безпосередньої зміни в зовнішній поведінці не сталося, зсередини людина може виявитися сприйнятливішою у певних ситуаціях соціального впливу.

У цьому зв'язку цікава така закономірність: якщо чинник, що спричинює актуалізацію настанови, усвідомлюється суб'єктом (адресатом впли-

ву), то настанова, відповідно, виражає в діяльності не що інше, як усвідомлюваний зміст. А коли який-небудь чинник діяльності не усвідомлюється, то актуалізована ним значеннева настанова виражає в діяльності неусвідомлюваний зміст. І ця закономірність подібних перетворень може здійснюватися тільки в системі, як мінімум, двобічних вербальних дій: того, хто говорить, і адресата. От чому комунікативна природа акту впливу, або сугестії, має бути покладена в основу "політичного впливу", коли будь-яке звернення (письмове або усне, по радіо чи телебаченню) являє собою якийсь комплексний гіперкомунікативний акт, в якому політик виступає завжди як суб'єкт, а виборець – як об'єкт такого впливу. І настанова лідера чи кандидата, втілена в конкретні вербальні (словесні або значенневі, сигнальні) форми, реалізується у відповідних діях адресата.

Основним джерелом інформації про настанови партнерів у політичній комунікації є текст – продукт і предмет комунікативно-пізнавальної діяльності. Людина всюди має справу з текстом як результатом мовної діяльності.

В умовах масової комунікації, різновидом якої є політична агітація, різноманітні тексти (повідомлення, заяви, відозви, кліпи) мають велике значення. Всі вони, так чи інакше, є сугестивними. А сугестивні тексти розраховані не стільки на розуміння, скільки на латентну зміну настанови. Вони впливають на суспільні відносини, упроваджуючись у внутрішню (розумову, підсвідому) діяльність, у зовнішню чуттєво-практичну (емоційну), у механізм регуляції соціальної поведінки.

Для створення політичного тексту, крім володіння методами сугестії як видом мовної маніпулятивної комунікації, необхідно створити міф (легенду, імідж) політичного діяча (який у тексті виступає як суб'єкт впливу). Міф – це слово. Міф являє собою комунікативну систему, деяке повідомлення. Визначальним для міфу є не предмет його повідомлення, а спосіб, яким це повідомлення висловлюється. Отже, знову йдеться про важливість сугестії (уселяння): як буде побудований цей текст, зроблені відповідні акценти в висвітленні особистості героя міфу, такий вплив на цілісну настанову виборців він (текст) і матиме. Саме корпус професійних сугестивних текстів, підкріплений відповідним візуальним й



аудіальним середовищем, може привести кандидата до впевненої перемоги на виборах або до досягнення іншої поставленої мети.

Людина – мовна особистість, зі своєю мовою жестів, мовою одягу, запасом мовних засобів. Людський інтелект і мова вдосконалювалися завдяки бажанню впливати на собі подібних. Процес впливу мови на підсвідомість і є поняття "сугестія". Сугестія – переконання без логічних підстав. Вербальна сугестія робить це за допомогою професійно створеного тексту – основної своєї одиниці.

Вивчати та використовувати можливості вербальної сугестії необхідно тому, що суспільство має потребу в постійній терапії. Дослідники виділяють кілька моделей терапії, що охоплюють такі галузі професійної комунікації: медичну, психологічну, філософську, соціальну. Тому одним із завдань сугестивної лінгвістики є розробка спеціальних методів лінгвістичної терапії і для суспільства в цілому, і для професійних комунікаторів різних профілів. До аналізу сугестивних процесів останнім часом звертається багато дослідників у різноманітних галузях: психології, лінгвістики, реклами, зв'язків із громадськістю тощо.

Використання явища вербальної сугестії дуже важливе для створення політичних текстів. Формування позитивних міфологічних образів у суспільній свідомості – шлях мовної сугестії.

Свідомо створений міф має головну перевагу – компактну лінгвістичну форму. Це текст із багатьма векторами сприйняття, однак їхня кількість обмежується сюжетною лінією і тезаурусом (вичерпним викладом) самого міфу. Іншими словами, інтерпретація самого міфу (такої ле-

генди) піддається контролю, може бути заздалегідь запрограмована фахівцями..

Реальний внесок фахівців має виявлятися у вигляді конкретних текстових продуктів, які можна аналізувати як конкретні носії інформації, що вплинули тим чи іншим способом на результат виборів.

1. *Белянин В. П. Психолінгвістические аспекты художественного текста. – М., 1988.*

2. *Бехтерев В. М. Объективная психология. – М., 1991.*

3. *Выготский Л. С. Мысль и слово // Выготский Л. С. Мышление и речь. – М., 1996.*

4. *Зимбардо Ф., Ляйпте М. Социальное влияние. – СПб., 2000.*

5. *Леонтьев А. А. Основы психолінгвистики. М., 1997.*

6. *Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории. Проблемы палеопсихологии. – М., 1974.*

7. *Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз для профессионалов. – М., К., 1999.*

8. *Почепцов Г. Г. Паблик рилейнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998.*

9. *Пуселік Ф., Льюис Б. Магия нейролінгвопрограммирования без тайн. Практическое руководство по общению и позитивному изменению личности. – СПб., 1995.*

10. *Романов А. А., Черепанова И. Ю., Ходырев А. А. Тайны рекламы. – Тверь, 1997.*

11. *Ушакова Т. Н. Психолінгвистика // Психология: Учебник для гуманитарных специальностей. – СПб., 2000.*

12. *Флоренский П. А. У водоразделов мысли // Соч. – М., 1990. – Т. 2.*

13. *Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.*

14. *Черепанова И. Ю. Заговор народа. – М., 2002.*

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ: СТИЛІ СТИЧНИЙ

*У статті розглядається проблема стилістичних особливостей рекламних текстів. Автор пропонує дефініцію поняття "реklamний текст", класифікацію рекламних текстів, розглядає загальні критерії стилістичної ідентифікації рекламних текстів.*

*The problem of stylistic peculiarities of publicity texts is considered in the article. The author suggests a definition "publicity text", classification of publicity texts, examines criteria for publicity texts identification.*

Реклама як один із проявів комунікації є об'єктом уваги багатьох дослідників. З актуалізацією лінгвістичних досліджень у мовленнєво-діяльнісному, комунікативному аспекті виникає потреба дослідити рекламні тексти як лінгвістичний об'єкт.

У зв'язку з цим виникає питання про зміст самого поняття "реklamний текст". Це поняття має підпорядковуватися і входити як часткове до загальнолінгвістичного поняття "текст". Проте саме поняття "текст" у сучасній лінгвістиці є остаточно невизначеним і доволі дискусійним. Термін "текст" у сучасному мовознавстві позначає кілька неоднакових мовних явищ: 1) реально висловлене (написане та ін.) речення або сукупність речень (включаючи відрізок усного чи писемного мовлення будь-якої довжини, аж до цілого літературного твору), що може, зокрема, служити матеріалом для спостереження фактів даної мови; 2) уся сума (сукупність) актів мовлення, створених колективом носіїв цієї мови; 3) текст – одночасно і процес вирішення екстралінгвістичних завдань мовними засобами, і продукт цього вирішення; 4) текст – це об'єднана смисловим зв'язком послідовність одиниць мовлення: висловлювань, абзаців, розділів та ін.

Дослідженням тексту були присвячені праці таких видатних лінгвістів, як М. М. Бахтін [2], Р. А. Будагов [3, 4], І. Р. Гальперін [5], Енквіст [27], Л. М. Лосева [7], Ю. Лотман [8–16], О. І. Москальська [17], Л. О. Новиков [18], В. В. Одинцов [19], Г. Я. Солганік [22; 23] та ін. Учені з різних боків підходили до розв'язання питання про текст. Точкою відліку для розуміння цього питання ставали форма мовлення (І. Р. Гальперін), структурно-семантична єдність елементів (В. В. Одинцов), кількість авторів висловлювання (О. І. Москальська, М. Пльонкін), лінгвістичні

параметри тексту (Енквіст) тощо.

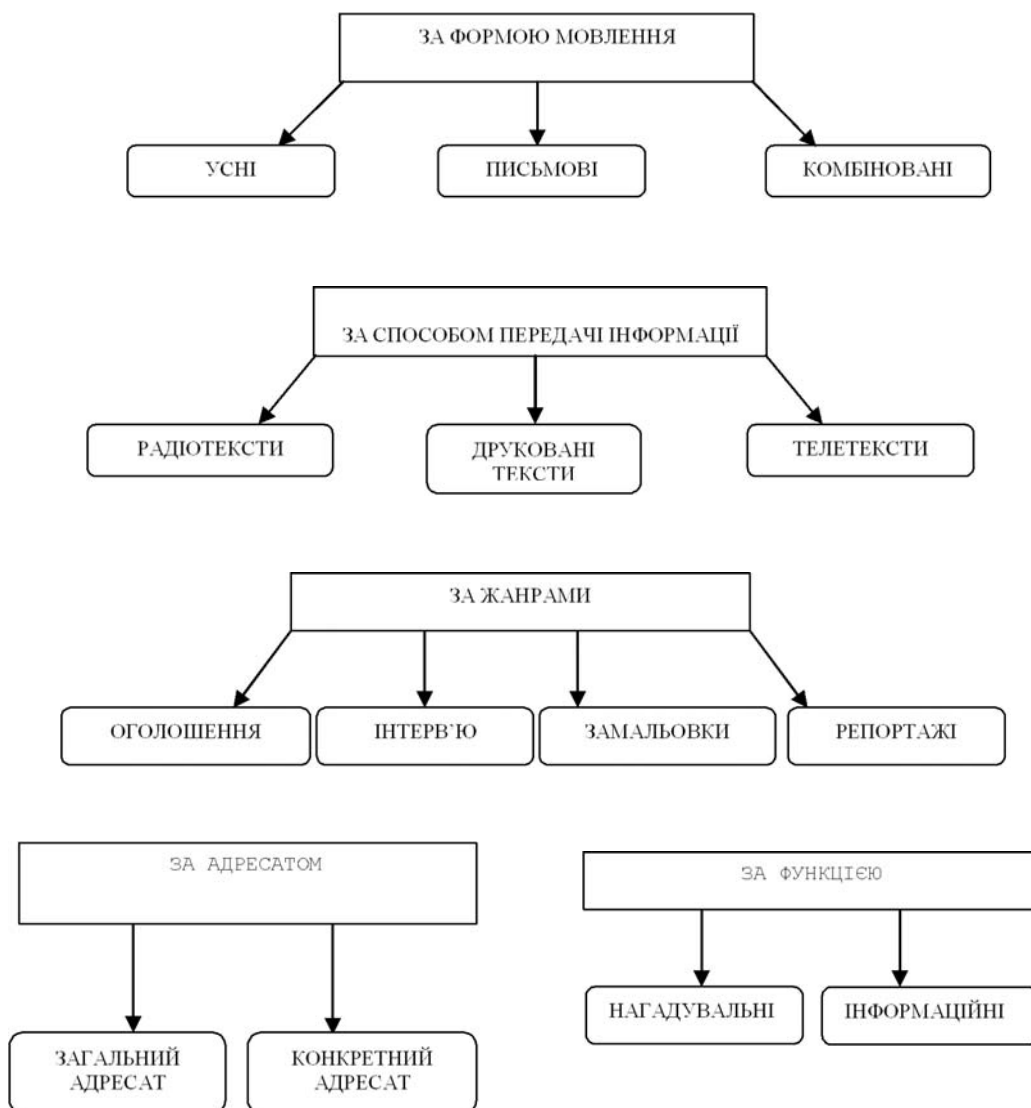
Сучасна лінгвістична наука працює на стику багатьох галузей знань. Під час вивчення тексту ми послуговуємося надбанням таких наук, як логіка, фізіологія, психологія, психолінгвістика, лінгвопрагматика, когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, стилістика, герменевтика. Внаслідок цього поняття про текст значно розширилося. Останні лінгвістичні тенденції схильні до розгляду тексту як динамічної структури мовленнєво-мисленнєвої діяльності людини, яка містить у собі не тільки вербальний план, а й пов'язана з іншими знаковими системами. Недаремно Г. Г. Почепцов [21] зауважує, що слідчий на місці злочину теж працює з текстом. Отже, по суті, текстом можна назвати будь-яку комбінацію знаків, що містить певний зміст.

Семіотичний підхід до розуміння тексту стає у пригоді під час розгляду та аналізу саме рекламного тексту. Остаточного визначення рекламного тексту поки ще не існує, тому вважаємо за необхідне окреслити межі цього поняття.

Рекламний текст має сукупність своєрідних ознак, що дозволяє ідентифікувати його з-поміж інших, нерекламних, текстів. Серед них: особлива прагматична функція, розгалуженість текстів за цілим рядом параметрів, відмінність комунікативних та стилістичних ознак різних типів рекламних текстів (див схему).

Отже, рекламний текст – особливий вид тексту, який має на меті сформувати в реципієнта заздалегідь визначене, запрограмоване ставлення до рекламованого продукту, синкретично використовуючи знаки різних семіотичних систем, що впливають на свідомість та підсвідомість людини як на логіко-раціональному, так і на емоційно-іраціональному рівні; може складатися з екстралінгвального та вербального компонентів, другий з

## РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ



яких має особливості на фонетичному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, що підпорядковані загальній рекламній ідеї та спрямовані на досягнення рекламної мети; рекламні тексти мають розгалужену систему, в якій можна виділити стандартні та емоційно-експресивні форми рекламних текстів.

Названі особливості рекламних текстів перегукуються з тими стилістичними особливостями дискурсивних текстів, які вже традиційно і тривалий час є предметом дослідження стилістики, – наукових, публіцистичних, офіційно-ділових, ху-

дожніх тощо. Підхід до стилістичної ідентифікації текстів має такі критерії: комунікативна функція, сфера вживання, загальні ознаки, мовні ознаки на фонетичному, словотвірному, лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, форма мовлення, форми тексту, тип тексту. Проте дослідники рекламних текстів намагаються аналізувати рекламний текст найчастіше з позицій художнього тексту. Такий підхід є неправомірним з кількох причин. По-перше, рекламний текст – це своєрідний, самодостатній та відмінний від інших текстових типів текст. По-



друге, рекламні тексти у своєму складі мають не тільки зразки, що нагадують художні тексти, а й такі, що містять ознаки наукових, публіцистичних та офіційно-ділових текстів. Проте, на нашу думку, не можна відносити ці тексти до відповідних стилів мови, скоріше, серед них слід виділяти групи рекламних текстів з ознаками інших стилів. По-третє, рекламні тексти складають свій мовний стиль, оскільки мають розгалужену систему з кількома неоднорідними кри-

теріями (див. табл.-схему). По-четверте, мовні одиниці, стилістичні фігури, тропи, хоч і наявні у рекламних текстах так само, як, наприклад, у художньому, проте виконують відмінну функцію і трохи відрізняються від своїх аналогів у інших текстах.

Рекламні тексти пропонуємо розглядати в стилістичній системі таким чином:

Зупинимося на стилістичних ознаках рекламних текстів докладніше.

Таблиця 1

## РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ У СТИЛІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Стиль	Основна функція	Сфера вживання	Загальні ознаки	Мовні ознаки на рівнях
Рекламний	Прагматична, інформативна, комунікативна, впливу, спонукання до програмованої дії, соціальної регуляції, естетична, декодування рекламних значень, задоволення	ЗМІ, рекламна продукція	Метафоричність, міфологічність, інформативність, конкретність, актуальність, об'єктивність, еталонність, цілеспрямованість, лаконізм, аргументованість, логічність, оригінальність, синкретизм раціональної та емоційної інформації	Слова-маркери, що дозволяють відрізнити рекламний текст від нерекламного
Недискурсивний			Стандартність, вербалізація тільки змінних складників	
Дискурсивний			Емоційність, асоціативність, метафоричність	Неологізми, іншомовна лексика, архаїзми, виробничо-професійна та науково-термінологічна лексика, розмовна лексика, сленг, звукопис, тропи, стилістичні фігури, займенники 2-ї особи, прості синтаксичні конструкції, переважають односкладні речення

Функція тексту перебуває у прямо пропорційній залежності від його прагматичної мети. Мета сучасної реклами – включити споживачів до її структури значень. Спонукати їх до участі в де-

кодуванні її лінгвістичних та візуальних знаків та дістати задоволення від цієї діяльності [21, 71]. Названі функції (прагматична, інформативна, комунікативна, впливу, спонукання до програмованої

дії, естетична) підпорядковуються головній рекламній меті.

Визначення сфери вживання рекламних текстів, на нашу думку, є теж неоднозначним. Якщо ми говоримо про рекламні повідомлення, що являють собою рекламний дискурс, то сферою вживання таких текстів можна назвати засоби масової комунікації, рекламну продукцію. Якщо брати до уваги те, що такі групи реклами, як зовнішня реклама на транспорті, вітрини, виставки, демонстрації тощо, входять у дискурс сучасного міста, то можна говорити про те, що рекламний дискурс є частиною сучасного урбаністичного дискурсу. У цій статті ми обмежимося рекламними повідомленнями, що створюють власний дискурс, а отже,

звернемося до рекламних повідомлень у ЗМІ та рекламної продукції.

Слідом за Р. Іванченком [6], усі рекламні тексти розподілимо між двома групами: дискурсивні та недискурсивні рекламні тексти.

Недискурсивними рекламними текстами називаємо такі, що мають постійну та змінну інформацію [6, 120], постійна – завжди відома – інформація опускається, а змінна – власне інформативна, актуальна – залишається. Прикладами таких недискурсивних текстів є рекламні оголошення видовищ, купівлі-продажу тощо. Порівняйте:

Недискурсивні тексти яскраво демонструють залежність успіху комунікативного акту від за-

Таблиця 2.

### ВРАЗИ НЕДИСКУРСИВНИХ ТА ДИСКУРСИВНИХ ТЕКСТІВ

Недискурсивні тексти	Дискурсивні тексти
<p>1. <i>Нова мета</i>  <i>5 листопада 1999,</i>  <i>Палац „Україна”</i>  <i>Альона Свиридова</i>  <i>Ірина Білик</i>  <i>Верка Сердючка</i>  <i>Океан Ельзи</i></p> <p><i>Презентація Благодійного Фонду підтримки спортсменів України імені Катерини Серебрянської (День – 1999. – 3 лист.)</i></p>	<p><i>Нова мета – назва заходу, який відбудеться 5 листопада 1999 року в Палаці "Україна" міста Києва і присвячений презентації Благодійного Фонду підтримки спортсменів України імені Катерини Серебрянської. У заході беруть участь Альона Свиридова, Ірина Білик, Верка Сердючка, Океан Ельзи</i></p>
<p>2. <i>2-кім. кв-ру в р-ні в. Пекарська, пл.74/40/17,5 кв.м. 3/3 ц., балк., тел., вх. в кух. по балк., продаю</i></p>	<p><i>Продаю двокімнатну квартиру в районі вулиці Пекарської, загальна площа квартири становить 74 квадратні метри, площа однієї кімнати становить 40 квадратних метрів, площа другої кімнати становить 17,5 квадратних метри, квартира розташована на третьому поверсі триповерхового цегляного будинку, є балкон, телефон, вхід у кухню по балкону, звертатися за телефоном -----</i></p>

собів його організації. Високий ступінь стандартизації, що зближує названі тексти з дискурсивними текстами офіційно-ділового стилю, сприяє досягненню комунікативної і рекламної мети мінімальними мовленнєвими зусиллями. Нематеріалізована стандартна інформаційна частина дозволяє миттєво схопити актуальну інформацію, не затримуючи увагу реципієнта на відомому. Проте не можна ототожнювати стандарт офіційно-ділового документа і стандарт реклам-

ного повідомлення через відмінність їхнього функціонального призначення.

Дискурсивні рекламні тексти мають у своєму складі формальні показники публіцистичних, наукових, художніх, розмовних текстів. До свого арсеналу вони залучають усі можливі засоби образності. Як показав аналіз численних рекламних повідомлень дискурсивного характеру, вони мають свої мовно-структурні особливості, які виявляються на всіх мовних рівнях. На фонетичному

– у використанні різних видів звукових повторів, що сприяють кращому сприйняттю й запам'ятовуванню рекламного повідомлення. На словотвірному – у використанні паронімічних коренів при створенні "реklamної" паронімазії: це формує парадоксальність висловлювання, що привертає увагу реципієнта і через свою нестандартність закарбовується в пам'ять. На лексичному рівні рекламні тексти використовують усі лексико-семантичні групи, підпорядковуючи їх значення рекламній ідеї. Лексика рекламних текстів, розмаїта за своїм характером, перш за все створює вербальний образ, який у дискурсі несе інформацію про об'єкт реклами та місце цього об'єкта в континуумі. На морфологічному рівні вибір мовних одиниць створює ілюзію особистого спілкування, сприяє інтимізації висловлювання (у сенсі – звернення до індивідуума, а не до загалу). На синтаксичному – вибір одиниць (речень) обумовлений створенням динамічного, рішучого висловлювання, наближенням рекламного тексту до ідіоми, універсальної словесної формули, що не потребує пояснень, уточнень, доведень. Це пов'язано із загальною рекламною стратегією, яка вже первинно спрямована на беззаперечне сприйняття інформації про товар.

Відповідно до теорії рекламного зображення, розробленого й уведеного в науковий обіг Р. Бартом [1, 298–303], особливим значеннєвим елементом у рекламних текстах є невербальні комунікативні сигнали – денотативна складова рекламного зображення. Під нею слід розуміти використання шрифтів, кольору, малюнків, фотографій (друкована реклама), звукового та відеоряду (радіо– та телереклама). Співвіднесеність цих складників рекламного повідомлення потребує докладних досліджень, оскільки виявлення закономірностей (а вони напевне є) співвіднесеності між вербальною та невербальною частинами реклами є важливим для розуміння механізмів кодування – декодування рекламної інформації. Те, що кожен елемент рекламного повідомлення несе певне змістове навантаження, не викликає сумніву. "Гра" шрифтами, кольором, залучення малюнків, фотографій – усі ці прийоми покликані посилити, сфокусувати і спрямувати інформацію. Наявність цих елементів є також значущою стилістичною рисою на відміну від інших видів тексту, оскільки вони є не додатко-

вими засобами, а частиною тексту, яка виконує суворо визначену мету.

Отже, проблему стилістичної ідентифікації рекламних текстів доцільно розглядати з позицій комплексного врахування комунікативних цілей та засобів їхнього досягнення, беручи до уваги невербальні елементи, оскільки вони є стильовими маркерами для певної категорії текстів аналізованого типу.

1. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. Г. К. Косикова. – М., 1989.
2. *Бахтин М.* Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Литературно-критические статьи. – М., 1986. – С. 473–500.
3. *Будагов Р.* Человек и его язык. – М., 1974.
4. *Будагов Р.* Литературные языки и языковые стили. – М., 1967.
5. *Гальперин И.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981.
6. *Иванченко Р.* Текст у рекламі // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1.
7. *Лосева Л. М.* Как строится текст. – М., 1980.
8. *Лотман Ю.* Текст в тексте. – Тарту, 1981.
9. *Лотман Ю.* Проблемы целостности и связности текста. – М., 1982.
10. *Лотман Ю.* Текст как психолингвистическая реальность. – М., 1982.
11. *Лотман Ю.* Русский язык: Текст как целое и компоненты текста. – М., 1982.
12. *Лотман Ю.* Текст. Высказывание. Слово. – М., 1983.
13. *Лотман Ю.* Текст: Семантика и структура. – М., 1983.
14. *Лотман Ю.* Текст как инструмент общения. – М., 1983.
15. *Лотман Ю.* Исследования по структуре текста. – М., 1987.
16. *Лотман Ю.* Общение. Текст. Высказывание. – М., 1989.
17. *Москальская О.* Грамматика текста. – М., 1981.
18. *Новиков Л.* Семантика текста и ее формализация. – М., 1983.
19. *Одинцов В.* Стилистика текста. – М., 1980.
20. *Панкова Н.* Мовно-структурні особливості рекламних текстів // Вісн. Дніпропетров. ун-ту: Мовознавство. – 2001. – Вип. 6. – С. 107–113.
21. *Почепцов Г.* Теория коммуникации. – М.; К., 2001.
22. *Солганик Г.* От слова к тексту. – М., 1993.
23. *Солганик Г.* Стилистика текста. – М., 2002.
24. *Enkvist Nils Erik.* Linguistic Stylistics. (Janua Linguarum Series Critica 5). – Mouton, 1973.

# Стандартизація та експресивність інфраструктури речень у мові мас-медіа

*У статті розглянуто інфраструктуру речень мови мас-медіа у логічному поєднанні стандартів та експресивних засобів. Звернуто увагу на такі прийоми представлення джерела інформації: цитування, підрядні частини складнопідрядних з'ясувальних речень, вставні та вставлені конструкції.*

Одним із найважливіших завдань мови мас-медіа є сприяння формуванню громадської думки. Аналізуючи складові змісту текстів засобів масової інформації з точки зору прагматичної теорії, слід розглядати співвідношення та функціонування мовних засобів, які використовуються для передачі ставлення адресанта до того, про що він повідомляє адресатові у конкретній комунікативній ситуації. Адже для того, щоб сформувати певну систему думок слухача, читача, глядача, публіцистичний твір має бути бездоганим щодо логіки та мовного оформлення. Йому протипоказані штампи, заявленість думок, сухість викладу. Логіка викладу й емоційно-експресивне забарвлення мають бути взаємно врівноважені та гармонійно поєднані, публіцистика повинна одночасно впливати, інформувати і бути емоційною [2, 80]. Це пов'язується з такою специфічною ознакою публіцистичного стилю, як відкрита оцінність мови.

Мова мас-медіа гостро потребує експресивних засобів, але "...ця експресія має соціальний характер, вона цілеспрямована, оцінна: метафори, епітети, порівняння виконують тут особливу роль..." [3, 21].

Слід пам'ятати, що стилю мас-медіа характерна одночасність у поєднанні експресії й стандарту, цим зумовлюється прояв двох функцій мови: експресивної і власне інформативної. Через поєднання логічності з емоційним забарвленням проявляється комунікативно-громадська функція засобів масової інформації. Пріоритетним завданням журналіста є досягнення поєднання цих засобів при викладі повідомлення. Це зумовлюється дотриманням таких важливих вимог до мови за-

собів масової інформації, як логічність, інформативність і стандартність. Вони досягаються на мовному рівні завдяки різноманіттю засобів лінгвістики, на яких зосереджується наше дослідження.

Відомо, що певний факт цікавить журналіста не як окремий елемент, а у поєднанні з соціальними оцінками, проте у багатьох текстах факти подаються відокремлено від авторських оцінок, без засобів емоційного забарвлення. Потребує урізноманітнення мовлення з метою уникнення передбачуваності, штампів. Головним завданням мовця стає досягнення емоційного впливу на адресата, не виходячи за межі стандартизації. Подаючи актуальні проблеми суспільства, публіцистика оперує різноманіттям лінгвістичних засобів, одним із яких є одиниці інфраструктури речення, а саме: частини вставних і вставлених конструкцій, деякі слова автора при прямій мові, підрядні з'ясувальні частини складнопідрядних речень, неозначено-особові та інфінітивні речення і т.д.

Ці стандартизовані одиниці інфраструктури речення певною мірою несуть характеристику посередника інформації, представляють емоційну, інтелектуальну, етичну, мовну та інші типи оцінок. Слід зазначити, що переважають вставки, які несуть позитивну чи негативну оцінку автора у суто мовному плані, оскільки після них адресант передає дослівне повідомлення конкретної особи чи групи осіб.

Вставні конструкції, вжиті для зазначення джерела інформації, частково можуть мати оцінку наведених подій, явищ чи предметів, або оцінку джерела інформації. Наприклад, на каналі "1+1" повідомляють: "Пілоти-невдахи, як з'ясувалося потім,...".



Іноді попередньо формується певне ставлення до змісту інформації завдяки використанню епітетів, які в контексті набувають експресивної функції, наприклад: *"Сенсаційне відкриття зробили американські лікарі: ..."*. Автор висловлює особисту точку зору, яка сформувалася у нього відповідно до критеріїв соціуму. Це здійснюється за допомогою влучного, нерозгорненого засобу покращення експресивності мовлення та впливає на формування переконань сприймача інформації.

Поліфункціональність слів носія інформації зумовлюється звуковим комплексом, носієм сенсу, володарем стилістичних характеристик і синтагматичного потенціалу, показником соціальної належності, феноменом, що стимулює різні емоційні стани та реакції. Отже, об'єкт дослідження впливає з мовного оформлення вислову. Беручи на себе відповідальність у посередництві між джерелом інформації і сприймачем цієї інформації, журналіст вдається до таких прийомів представлення джерела:

1. Цитування, яке може виконувати не тільки функцію адресації мовлення, а й давати оцінку повідомленню та його носію. Виходячи з принципу інформативності, іноді доводиться посилатися в одному повідомленні на кілька джерел, при цитуванні яких застосовується контраст, зіставлення, паралелізм. Подібні прийоми допомагають досягти емоційного впливу.

Так, протягом одного випуску новин на каналі "1+1" журналіст підходить до використання цитат за допомогою таких прийомів: *"У поляків були питання: ..."*, *"Перший віце-прем'єр спробував заспокоїти партнерів : ..."*, *"... аргументи такі: ..."*, *"... – вважають чиновники"*, *"... – запевняють органи"*, *"... – попросив керманіч аграрників"*, *"Розповідає Стас Ясинський: ..."*, *"Прем'єр-міністр висловив своє захоплення: ..."*, *"... – повідомила міська влада"*, *"Ще про нововведення Ольга Петровська: ..."*, *"... – заявив Міністр закордонних справ"*, *"Про конфлікт нарешті заговорили російське телебачення: ..."*, *"Далі про тему Олексій Шовко: ..."*, *"Цю гіпотезу наглядно проілюстрував один з російських телеканалів: ..."*, *"Спробувала з'ясувати Ольга Ключова: ..."*, *"... – повідомила українська служба "BBC"*, *"На томість спостерігачі наполягають: ..."*, *"І про те, чим живе світ, далі розповідає Олексій Задорожній: ..."*.

За допомогою цих та подібних вставних конструкцій журналіст, по-перше, ознайомлює адресата інформації із джерелом, яке її надає; по-друге, за допомогою таких предикатів, як *"спробував"*, *"вдалося"*, *"вважають"*, *"запевняють"*, *"попросив"*, *"висловив"*, *"розповідає"*, *"проілюстрував"*, *"повідомила"*, журналіст в опосередкований спосіб висловлює ставлення до інформації, її достовірності, доцільності (зауважуючи ступінь авторитетності першоджерела), наголошує на важливості повідомлення, сповіщає, чи так само емоційно до інформації ставиться адресант, чи відбувається через його посередництво чітка констатація фактів.

Авторські слова при цитуванні також можуть виражати оцінку, давати характеристику особам, про яких йшлося у повідомленні, відбивати ставлення до них автора. Для авторських слів характерна безпосередня вказівка на факт повідомлення та джерела інформації.

2. Підрядні частини складнопідрядних з'ясувальних речень, які виконують функції повідомлення, властиві цитуванню. Вони є засобом створення експресивності у межах стандартизації, оскільки наближають адресата до сприйняття інформації власне з уст посередника-журналіста. Відбувається не просто ознайомлення з конкретним висловлюванням, зробленим джерелом інформації, а певна презентація повідомлення.

Наприклад, *"Грищенко запитував про те, що..."*, *"З конфіденційних джерел стало відомо, що..."*, *"Експерти роблять висновок, що..."*, *"Вони побоюються, що це спричинить прецедент в ООН"*, *"Протестувальники вважають неприпустимим, що..."*, *"На мітингу повідомили, що..."*, *"Лідер фракції наголосив, що..."*, *"Автори мюзиклу вважають, що..."*, *"Автор зазначає, що..."*, *"Степан Гавриш заявив, що..."*, *"лідери трьох фракцій повідомили, що..."*.

Таким чином, використання предикатів типу *"тим часом заявив"*, *"підраховали"*, *"запланувала"*, *"вважають"* у поєднанні зі сполучником підрядності сприяє досягненню більшої ефективності та дієвості мови масової інформації.

3. Вставні та вставлені конструкції здатні поєднувати у собі інформативну та експресивну функції. "Одиниці інфраструктури речення (вставні і вставлені елементи) виражають не тільки оцінку подій, явищ, фактів, осіб, про які йдеться

ся у базовій частині речення, але й є засобом вираження мовної оцінки" [1, 40].

Розглянемо конкретні приклади: *"За попередніми даними слідства, ..."*, *"Нові купюри, за словами банкірів, мають більший ступінь захисту"*, *"Створений новий, унікальний, за оцінкою учасників, орган"*, *"За словами Володимира Литвина, ..."*, *"Як встановило слідство, ..."*, *"За словами вчених, ..."*, *"За повідомленням Ізраїльської армії, ..."*, *"За словами фахівців, ..."*, *"..., як зазначено у статуті, ..."*, *"За словами речника МЗС, ..."*.

Подібні елементи інфраструктури речення можуть містити у собі інформацію про недостовірність джерела повідомлення (*"за попередніми даними"*), про документальність твердження (*"як зазначено у статуті"*), посилання на авторитет того, хто надає інформацію (*"за словами Президента"*), виражати негативну емоційну оцінку (*"на жаль"*, *"на превеликий жаль"*). У даному випадку стандарту властива варіантність, яка захищає його від нудної одноманітності при багаторазовому відтворенні.

4. Неозначено-особові речення, виконуючи функцію введення посилань на джерело, утримуються від точного називання адресанта, хоча

містять у собі певний натяк щодо результатів інформації, як-от:

*"В управлінні заперечують закиди про ..."*, *"У профспілці наразі не бачать підстав бити на сполох"*, *"... не повідомляють"*. Подібні засоби дозволяють утримуватися від повного наведення джерела повідомлення.

Таким чином, елементи інфраструктури речення виступають засобом інформативності та є виразником оцінки, яка виражається змістом інформаційного рівня речення, його мовним оформленням, вказівкою на адресата мовлення, автора прямої мови. Для того, щоб уникати штампів, стандартизованої експресії, необхідно контрастно поєднувати стандарт із рухом, дією думки і почуття, творчим дерзанням і напругою.

1. Грицина В. І. Оцінна функція компонентів інфраструктури речень у публіцистичному стилі // Збірник наукових праць ХДПУ. Вип. 1. Філологічні науки. – Херсон, 1998. – С. 37–44.

2. Мова сучасної масово-політичної інформації / За ред. І. Г. Білодіда та ін. – К.: Наукова думка, 1979. – 251 с.

3. Особливості мови і стилю засобів масової інформації: Навчальний посібник / За ред. А. П. Коваль та ін. – К.: Вища школа, 1983. – 151 с.

# Прийоми організації завершальної частини в усній публічній промові (теоретичні та практичні аспекти)

*У статті розглянуто конкретні прийоми організації, роль і значення завершальної частини публічної промови.*

Ясність викладу та сприйняття усної публічної промови значною мірою залежать від чіткості її побудови, детальної розробки її головних структурних компонентів. Закінчення, на думку фахівців, є найвідповідальнішим із них. Його важливість цілком очевидна, бо "на якій ноті завершить свій виступ промовець, з яким закликком він звернеться до аудиторії, під враженням яких слів люди підуть із заходу, залежатиме успіх усього виступу" [5, 55].

У сучасному діловому світі *завершальна частина* являє собою фінал ораторської промови, "який містить стислий виклад змісту всієї промови, з повторенням головних думок, із можливим узагальненням та спонукуванням" [8, 67]. Іншими словами, промовець підсумовує висловлене, наголошує на його значенні, ще раз повторює порушені у виступі питання, ставить перед аудиторією завдання, говорить про перспективи, закликає до безпосередніх дій. На думку науковців, "якщо функція вступної частини полягає в тому, щоб привернути увагу слухачів, то завдання завершальної – підсилити ефект від висловленого" [4, 92]. Фінал промови – це квінтесенція сказаного, "останній, найбільш сильний за дією емоційний "акорд", що довершує формування почуттів у слухачів" [3, 15]. У цьому контексті особливого значення набувають поради досвідчених фахівців, конкретні прийоми організації завершальної частини усної публічної промови. Зокрема, відомий дослідник риторики А. Ф. Коні зазначав: "Закінчення – це вирішення всієї промови (як у музиці останній акорд... хто має музичне чуття, той завжди може сказати, не знаючи п'єси, роблячи висновок тільки за акордом, що

п'єса завершилася); кінець має бути таким, щоб слухачі відчували... що далі казати нічого" [6, 144]. На думку А. Ф. Коні, оратор наприкінці свого виступу має логічно поєднати думки вступу промови та завершальної частини, створивши *ефект "закруглення"*. Специфіка такого закінчення викликана тим, що публічна промова насамперед сприймається на слух. За цих умов аудиторії дуже важко пригадати тези початку промови. У цьому контексті *ефект "закруглення"* швидко допомагає слухачам зв'язати всю інформацію в одне логічне ціле, найкраще зрозуміти суть публічного виступу.

Серед інших прийомів організації закінчення в промові науковці виділяють:

1. **Узагальнення** – закінчення, що синтезує виклад та міркування, які наводяться в середній частині промови; виявляє себе в двох різновидах – *рекапітуляції та висновках*.

*Рекапітуляція* – стисле повторення змісту промови, зведення до купи її різноманітних думок, фактів, подробиць. Іншими словами, це підсумки публічного виступу. Приклад: "Я би хотів коротенько підбити підсумки, враховуючи майже всі виступи, які тут були, виділити те, що я вважаю, зі своєї точки зору, цікавим і важливим. Ми зосередилися на таких двох блоках питань: земельна реформа і паювання майна, тому що ці питання стосуються безпосередньо реструктуризації існуючих КСП. По земельній реформі тут вималювалося дві точки зору. Одна точка зору більш радикальна: потрібно дійсно видавати державні акти і це є основним, базовим чинником аграрної реформи. Інша точка зору така: не треба поспішати, давайте не буде

мо ламати дров, щоб не було в нас парцеляції і т. ін. Звичайно, і та, й інша точки зору мають право на існування. Що, так би мовити, вселяє в мене оптимізм – це те, що однаково державні акти будуть видаватися, оскільки існують об'єктивні економічні закони. Без фундаменту неможливо побудувати будинок". (Виступ керівника економічної секції Проекту паювання сільськогосподарських земель Сергія Дем'яненка на засіданні круглого столу "Як створити нові ефективні сільськогосподарські підприємства в Україні" 27 березня 2000 р.)

Висновки (висновок) – це вид або частина закінчення як думки-наслідку, що випливає з аргументації в головній частині промови. Приклад: "Який же висновок із цієї частини мого виступу? На жаль, дуже песимістичний. Доки не подолають соціальні проблеми, сподіватися на кардинальні зрушення в боротьбі з корупцією я особисто не можу". (Виступ головного консультанта-експерта з підготовки проекту Концепції боротьби з корупцією Міністерства юстиції України Анатолія Закарлюка на засіданні круглого столу "Тіньова економіка: виклик курсу реформ та міжнародному іміджу України" 17 листопада 1997 р.)

На практиці ці два різновиди узагальнення досить часто ототожнюють. Але це є помилкою, оскільки "висновки – це нові думки, що виводяться з раніше сказаного, а підсумок – це короткий повтор головних положень промови" [2, 74].

2. **Висловлення побажань** – це такий вид закінчення, який несе в собі оптимістичну оцінку подальшого розвитку подій. Приклад: "Шановні друзі! Україна і світ вступають у дуже відповідальний відрізок часу. Від нас залежить, яку спільну відповідь ми запропонуємо на виклики сьогодення. Нехай рік 2004 стане для всіх нас роком здійснення надій, реалізації планів та досягнення поставлених цілей. Бажаю вам, вашим державам і народам миру, злагоди, добра і процвітання". (Виступ Президента України Леоніда Кучми перед представниками дипломатичного корпусу 6 лютого 2004 р.)

3. **Спонування** – елемент завершальної частини ораторської промови, який містить заклик прийняти рішення та здійснити певні дії, виходячи з наведеної в промові аргументації. Приклад: "Шановні учасники форуму! Надто багато сьо-

годні вирішується, щоб хтось міг відсидітися з краю. Логіка подій вимагає визначення, ініціативи й готовності взяти на себе відповідальність. Давайте приймати рішення і діяти. Час не чекає". (Виступ Віктора Ющенка на Народному форумі "За демократичний розвиток України" у вересні 2002 р.)

4. **Висунення пропозиції** – пропонує шлях виходу з існуючої проблеми, визначає подальший розвиток подій. Застосовується у промовах з дискусійних питань. Приклад: "Останні три місяці ініціативи про створення громадсько-політичної організації як організаційної форми демократичної коаліції висловлювалися в десятках листів та звернень. Громадсько-політична організація, що спирається на унікальний політичний досвід її учасників, може швидко наростити політичні м'язи, стати не просто виразником настроїв більшості громадян, а й осередком консолідації на рівні села, міста, району чи регіону. У передвиборній боротьбі її завдання – працювати якомога ближче до виборців тому, що досвід передвиборної боротьби громадсько-політичної організації може стати базою для реалізації проекту нової потужної парламентської партії європейського типу. У зв'язку з цим пропоную найближчим часом створити ініціативну групу, яка впродовж наступних місяців проведе роботу по Україні з узгодження організаційних форм та визначення програми, щоб восени могли зібратися й узгодити наші подальші політичні дії". (Виступ Віктора Ющенка на форумі "Нашої України").

5. **Загострення проблеми** – прийом організації закінчення, який демонструє можливий розвиток подій у негативній "загрозливій" формі, підкреслюючи значення порушеної в промові проблеми. Приклад: "Якщо ситуація із забезпеченням безпеки на ЧАЕС не зміниться, "чорнобильське лихо" може знову нагадати про себе всьому світу". (Виступ народного депутата України Володимира Гошовського на круглому столі "Перетворення ЧАЕС на екологічно безпечну зону: реалії та перспективи" 17 грудня 2003 р.)

6. **Клаузула** (від лат. clausula – "закінчення", "замикання") – ефективне закінчення промови, що несе особливе емоційне, смислове навантаження. Приклад: "Я тихо кажу собі і вам: слава українцям, які люблять Україну навіть такою, якою вона є. Слава українцям, які хочуть бачити



її модернішою. Та найбільша слава тим українцям, які хочуть і здатні зробити її кращою. *Спішіть робити добро. Щастя Вам*". (Виступ Віктора Ющенка на III Всесвітньому форумі українців).

Таким чином, закінчення в усній публічній промові – досить відповідальний структурний елемент, який значною мірою визначає успіх всього публічного виступу. Воно має бути цікавим, емоційним і водночас логічно узагальнюючим змістом всієї публічної промови. Останнє досягається шляхом копіткої роботи над словом і є свідченням високого професіоналізму та майстерності автора тексту.

1. Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г. Современная деловая риторика. – М., 2001.
2. Бадмаев Б. Ц., Малишев А. А. Психология обучения речовому майстерству. – М.: Власдос Пресс, 2002.
3. Белостоцкая Н. Г. Работа лектора над речью. – М.: "Знание", 1974.
4. Жаркова Л. П. Майстерність публічного виступу. – К.: Політвидав України, 1982.
5. Ильин А. Л., Кадацкий В. Ф., Никифоров К. В., Пихоя Л. Г. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. – М.: ИМА-пресс, 1999.
6. Кони А. Ф. Избранные произведения. – М., 1956.
7. Українська мова: Енциклопедія. – К.: "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2000.
8. Филиппов А. В., Романова Н. Н. Публичная речь в понятиях и упражнениях. – М.: Издательский центр "Академия", 2002.

# Висвітлення провідними каналами Українського телебачення президентської кампанії 2004 року

*У статті проаналізовано основні методи та результати контент-аналітичного дослідження новин і політичної реклами на телеканалах під час передвиборної президентської кампанії.*

Академія української преси проводить контент-аналітичне дослідження новин (жовтень 2003 – вересень 2004) та політичної реклами (липень 2004 – вересень 2004) на провідних українських телеканалах, матеріалів періодичної преси (квітень 2004 – вересень 2004) у межах проекту "Моніторинг політичних новин".

Методом дослідження є контент-аналіз медійних матеріалів за один повний тиждень кожного місяця.

Проект виконується науковими колективами Академії української преси та Інституту соціології НАН України за підтримки Міжнародного фонду "Відродження", Посольства США в Україні та Представництва ОБСЄ. Керівники проекту Наталія Костенко і Валерій Іванов.

## *Політичні новини провідних каналів Українського телебачення у передвиборній кампанії (11 хвиля)*

Вибори президента залишаються основною темою політичного тижня.

У вересні продовжувала зростати частка внутрішньополітичних новин у загальному потоці: до 37 % у порівнянні з 35 % у серпні та 25 % у червні. Головною темою тижня у телевізійних новинах другий місяць поспіль стають президентські вибори (15 % новинного потоку у вересні та 13% у серпні). До цього – це була діяльність чинного президента.

Зберігається тенденція однобічного представлення подій у новинних програмах (90 % у вересневому потоці, 92 % новин з однією точкою зору в серпні). Найменша частка у 5-го каналу (56 %), найбільша – в УТ-1 (96 %).

Наближення виборів не позначається на контексті обговорення подій: у липні, серпні й вересні дві третини новин подаються в позитивному та нейтральному контекстах.

Як і в попередні місяці, у кожній шостій новині джерело інформації не зазначається.

Блок "Наша Україна" третій місяць залишається лідером уваги у теленовинах серед колективних учасників передвиборного процесу: 7,5 % згадувань у вересні, 6 % – у серпні, 4,5 % – у липні. Він же – лідер за кількістю негативних й іронічних оцінок (у вересні таких оцінок у півтора рази більше, ніж у липні: 2.3% vs.4%).

Три останні місяці теленовини зосередили свою увагу на В. Януковичу: він випереджає за рейтингом уваги чинного президента, а увага до нього у вересні й серпні вдвічі вища за увагу до основного політичного опонента В. Ющенка (20 % vs. 10 % у вересні й 23 % vs. 11 % у серпні). На два позитивних повідомлення про В. Ющенка припадає одне негативне чи іронічне; щодо В. Януковича – на вісім позитивних одне негативне чи іронічне. В. Ющенко – лідер негативно-іронічного представлення на провідних каналах Українського телебачення.

У липні, серпні й вересні В. Янукович є безумовним лідером за часткою синхрону в теленовинах серед претендентів на посаду президента (13 % у вересні, 8 % у серпні). Синхрон В. Ющенко практично відсутній у новинах першого тижня вересня (можливо, у зв'язку з хворобою).

Цікаво дослідити, як змінювався синхрон на каналах 20–22 вересня 2004 року (21 вересня – заява В. Ющенко у Верховній Раді з приводу своєї хвороби. 20 вересня – В. Янукович: 95 с., В. Ющенко: 0 с.; 21 вересня – В. Янукович: 129 с., В. Ющенко: 426 с.; 22 вересня – В. Янукович: 378 с., В. Ющенко: 0 с. Таким чином, підвищення уваги та обсягу синхрону В. Ющенко обмежувалося тільки одним днем – 21 вересня 2004 року.

### *Політична реклама у передвиборній кампанії (2 хвиля)*

Рекламні стратегії каналів: перевага явної реклами (ролики, виступи кандидатів у президенти), не виключаючи латентних форм (в інших програмах, "анонімний кандидат").

Рекламні стратегії кандидатів: 1) більшість кандидатів представлені в рекламному потоці, проте істотно диференційовані за кількістю й обсягом рекламних повідомлень; 2) Pro & Contra (використання жанру реклами, антиреклами).

Лейтмотив реклами: "Так" ("мій вибір") vs. "Вибір-2004" ("їхній вибір").

Рекламні іміджі: варіюються в просторі "Моральний імператив (зміна влади) vs. Соціальний прагматизм (наступність влади)".

Третій місяць виборчої кампанії позначається домінуванням явної реклами.

У першій половині вересня кількість рекламних повідомлень у порівнянні з серпнем трохи зменшується (296 vs 363), проте обсяг часу політичної реклами збільшується у 2,5 рази (26185 с. vs 10627 с.) за рахунок того, що більшість політичної реклами становить спеціальна рекламна продукція – рекламні ролики (84 % повідомлень та 94 % часу у вересні vs 69 % та 49 % у серпні).

Обсяг в одиницях часу зростає також за рахунок появи політичної реклами майже всіх кандидатів. Проте тільки у половині з них частка повідомлень перевищує 1 % у рекламному потоці. Частка реклами (повідомлень/часу)

В. Ющенко залишається найбільшою (38 % / 22 %). Частка реклами Р. Козака, О. Яковенка, Ю. Збітнєва, Л. Черновецького становить 5–10 % усіх повідомлень / 4–7 % усього часу. Пряма реклама В. Януковича становить 4 % / 5 %, непряма реклама – 3 %.

УТ-1 та 5-й канал залишаються й у вересні основними трансляторами політичної реклами (53 % усіх рекламних повідомлень та 87 % усього ефірного часу проти 61 % та 65 % відповідно у серпні). У перший місяць осені кандидати агітують, головним чином, за себе, а не проти конкурентів, проте, як у серпні, кожне четверте рекламне повідомлення містить антирекламу, яка насамперед спрямована на фаворитів президентської кампанії. У вересні частка антиреклами В. Ющенко вдвічі вища за частку антиреклами В. Януковича (20 % vs. 10 % усіх повідомлень).

На аналізованому вересневому тижні телебачення продовжує просувати чотири ключових рекламних ідей: 1) "соціальний патронаж" (В. Янукович); 2) "раціональний вибір" (О. Мороз, П. Симоненко, А. Кінах); 3) "моральний імператив" (В. Ющенко, Л. Черновецький, Ю. Збітнєв); 4) "попередження про загрози" (О. Базилук, Р. Козак, О. Яковенко, В. Кононов).

Контент-аналіз (аналіз змісту) повідомлень в електронних та друкованих засобах масової інформації дозволяє зробити основний висновок: засоби масової інформації не обмежуються лише інформаційною функцією та не займають нейтральної, посередницької позиції між претендентами на вищу державну посаду, з одного боку, та громадянами (виборцями) – з іншого. Навпаки, вони активно здійснюють селекцію кандидатів на посаду президента, тобто обмежують одних чи просувають інших претендентів, не надаючи громадянам збалансованої інформації для формування ними власної точки зору.

Підставами для такого висновку виступають емпірично обґрунтовані констатації, що містяться у щомісячних звітах Академії української преси та Інституту соціології НАН України й оприлюднюються на прес-конференціях:

1. Тема виборів фактично до серпня залишається на периферії уваги як електронних, так і друкованих ЗМІ (поза конкуренцією залишалася увага до діяльності Президента України – до 20 % всіх повідомлень про Україну). Тільки у серпні та

вересні вибори стають основною темою внутрішньополітичних новин (13–15 % новинного потоку).

2. Навіть у розпал передвиборної кампанії новини подаються з однієї політичної перспективи, тобто у висвітленні перебігу виборчої кампанії превалює одна, офіційна точка зору. Протягом липня–вересня у 90 % усіх повідомлень про Україну політичні події подаються як безальтернативні й не моделюють ситуацію вибору. Порушується також журналістський стандарт обов'язкового посилання на джерело інформації в новинах. У липні–вересні в кожному шостому повідомленні про Україну джерело інформації не зазначено (16–18 %).

3. Електронні та друковані засоби масової інформації суттєво зміщують увагу в бік одного кандидата – В. Януковича. У повідомленнях у серпні та вересні він згадується вдвічі частіше ніж В. Ющенко (20–23 % проти 10–11 % повідомлень), а останній – удвічі частіше за О. Мороза та П. Симоненка (4–5 % та 4 %).

4. Дисбаланс у представленні основних кандидатів посилюється розподілом синхрону на телебаченні та цитуванням у пресі, тобто за доступом до можливості безпосередньо висловити свої погляди у прямій мові. Тут безперечна перевага надається В. Януковичу. Так, повідомлень із синхроном В. Януковича в липні в шість раз, у серпні вдвічі більше, ніж зі синхроном В. Ющенка (6,3 % проти 1 %, 2,2 % проти 1,1 %) й гово-

рить він в ефірі значно більше, ніж його опонент – у 10 раз більше у липні (1270 с. проти 136 с.), в 5 раз більше в серпні (499 с. проти 117 с.), а індекс цитування В. Януковича у пресі в серпні більший у чотири рази (0,46% проти 0,12%).

5. Усю передвиборну кампанію лідерами за кількістю негативних та іронічних оцінок у ЗМІ залишаються блок "Наша Україна" та В. Ющенко. У вересні, наприклад, на кожні два позитивних повідомлення у теленовинах про нього припадало одне негативне (8,2 % проти 3,4 %). Тоді як на вісім позитивних згадувань про В. Януковича – лише одне негативне (20 % проти 2,7 %).

6. Антиреклама на телебаченні спрямована також на фаворитів президентської кампанії, хоча в вересні частка антиреклами В. Ющенка вдвічі більша за антирекламу В. Януковича (20 % проти 10 % усіх рекламних повідомлень).

7. Диспропорція уваги ЗМІ до двох основних кандидатів на президентську посаду до жовтня не збігається з їхніми рейтингами в громадській думці, що фіксуються в опитуваннях. Відповідно до вересневих опитувань симпатії до В. Ющенка висловлюють 34, 4% дорослого населення України, симпатії до В. Януковича – 27, 7% (Фонд "Демократичні ініціативи" & Соціс, 29.09.2004, n=2000), тим часом як у вересневих теленовинах увага до В. Ющенка становить 9,8 %, увага до В. Януковича – 20,2 %. Тобто лідер суспільних симпатій В. Ющенко не отримує у ЗМІ відповідної уваги й неупереджених оцінок.

# Типологія видань української дитячої преси. Історико-типологічний аналіз (на прикладі журналу "Барвінок")

*У статті досліджуються схеми видань на прикладі української дитячої преси, висвітлюються моделі типологічного аналізу.*

*In the article the schemes of newspapers are researched on the example of Ukrainian child's newspapers and the patterns of typological analysis are lit up.*

Українська дитяча преса як соціокультурне, літературно-естетичне явище з погляду на її типологію досі не була об'єктом комплексного наукового дослідження, що позбавляло її певної системності, глибини та винятковості. Розвідки А. Аكوпова, Є. Корнілова, В. Агриколянського, А. Александрової, С. Князевої подають загальні, фрагментарні, а найбільше теоретичні огляди типів періодичних видань. Готової парадигми для типологізації друківаних видань фактично не існує. Принципи та критерії виділення дефініцій класів, родів та видів, що застосовувалися до друківаних видань ще радянського періоду не можуть бути у чистому вигляді віднесені до сучасної ситуації і вимагають детальної обробки. Мета нашого дослідження – здійснити теоретико-практичну обробку вже існуючих типологічних схем на прикладі дитячої преси, виконати історико-типологічний аналіз окремого видання.

Дитячі видання не можуть створюватися без врахування психологічних особливостей сприйняття суворо визначеного вікового адресата і саме тому свою увагу ми звертаємо на видання, призначені для читачів дошкільного віку (2–6 років), та видання для молодшого шкільного віку (7–10 років).

Ключовим для типологічного підходу, покладеного в основу справжнього видання, є поняття типу. Це поняття знайшло свій вияв ще у філософії Платона, згідно з нею – природа є недовершеним образом справжньої реальності, яка міститься в ідеальних абстрагованих типах, що являють собою справжню сутність об'єктів. Звідси тип – незмінний вічний ідеальний праобраз, втілений у видових чи індивідуальних розрізненнях.

Сьогодні тип розуміється ідеальною моделлю об'єкта, яка слугує узагальненим виявом його типологічних суттєвих ознак.

При визначенні типології науковці передусім мають на увазі історико-теоретичний системний опис видань за типоформуєчними чинниками, їх класифікацію, аналіз взаємовідношень, зв'язків.

*Історико-теоретична* типологія покликана виявити генезис, становлення, формування, традиції і сучасний стан типів, відношень між ними і всією класифікаційною системою в цілому.

Серед інших методів – *теоретико-типологічний* використовують для аналізу сучасного рівня типів даного явища. Такий метод має таку структуру:

- 1) характеристика типів видань з погляду різних ознак програми, завдань, напрямів;
- 2) складання на основі цих ознак різноманітних видів класифікацій;
- 3) характеристика типів видань з погляду їх внутрішньої структури: обсяг, тираж, періодичність, рубрики, розділи, види і жанри матеріалів;
- 4) складання моделей видання кожного типу, формалізація типів видань;
- 5) прогнозування створення нових чи зміни вже існуючих видань або їх типів.

Ми не будемо зосереджувати свою увагу на цих двох видах типології, вважаємо, що це мета окремої роботи, а радше звернемо свій погляд на чи не найголовніший метод, адже сам він набуває особливого значення при класифікації артефактів, бо при написанні творів матеріальної культури людина, як правило, порівнює свою діяльність із уже існуючими зразками, еталона-



ми, а оскільки типологічні угруповання артефактів відображають ті зв'язки, які склалися у процесі історичного розвитку, автори тим самим виділяють типологічний метод, який дозволяє реалізувати історичний підхід до діяльності людини [1, 14]. На історичному підході при аналізі видань, а точніше, на *історико-типологічному* методі зосереджували свою увагу й інші науковці [2, 68]. Такий метод передбачає всебічне вивчення видання, а саме: змісту, спрямованості, тематики, авторів, редакції, видавничого органу. Тут важливо простежити історичну належність, перші роки виходу та формування видання.

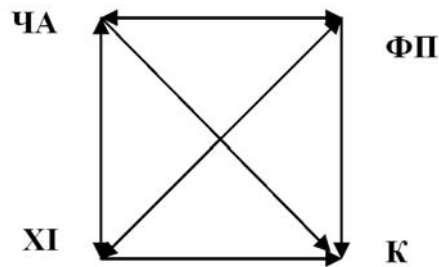
Так, у 1919 році Всеукраїнським видавництвом при ВУЦИК Раді робочих та червоноармійських депутатів був випущений у світ дитячий журнал "Барвінок". Його перший номер виявився останнім, що свідчило про недостатню політичну стабільність в Україні, про економічні та поліграфічні ускладнення.

Проте і в цих умовах були вжиті централізовані форми керівництва дитячим журналом: офіційним редактором призначили завідувача Всеукраїнського видавництва І. Клочко (І. Лівень); допомагав йому поет, а тоді завідувач секції видавництва П. Тичина. Але ні план журналу "Барвінок", ні плани інших дитячих видань не були реалізовані повністю, хоча вже тоді, на початкових стадіях свого розвитку, українська дитяча періодика стала різноплановою і, враховуючи національний склад своїх читачів, виходила українською та російською мовами [3, 66]. Офіційно "Барвінок" заснований у 1928 році. Що ж стосується сучасного журналу "Барвінок", то він виходить у Київському видавництві українською мовою на 23 сторінках, тиражем 22600 примірників під керівництвом головного редактора Василя Вороновича, належить до типу літературно-художніх видань. Журнал не відірваний від дійсності, а головне – від "дорослого" життя. Так, він пропонує дітям стати учасниками президентських виборів, звісно, в жартівливій, казковій формі. Це є своєрідною проекцією дорослої періодики на дитячу. Автори "Барвінку" здебільшого постійні: Ігор Січовик, Богдана Бойко, Леся Мовчун, Роман Скиба. Самі ж діти на сторінках журналу авторами не виступають, як це спостерігається в інших виданнях (журнал "Яблунька"). Досить незвичайним є зміст журналу. У таких рубриках, як "Книголюбчикам", "Слідопи-

там", "Збирачам приколів", "Словознаям", "Мандрівникам", "Відгадкам", "Пустунам", "Мудрагелькам", "Сміхотунчикам", "Спритним і дужим", "Цікавим", знайшли свій вияв найрізноманітніші теми та проблеми. На сторінках журналу переважає жанр повісті та казки, що є цілком зрозумілим, враховуючи молодший шкільний вік читачів.

Сьогодні "Барвінок" має чудове поліграфічне оформлення. Кожна стаття, казка, прислів'я супроводжується яскравими ілюстраціями. Журнал виходить щомісяця.

Ще одним інструментом типологічного аналізу є модель видання. Загальна модель містить найбільш важливі, узагальнені ознаки поняття "видання", що дозволяє розкрити його сутність. Загальна модель видання і дитячого зокрема має такий вигляд:



ФП – функціональне призначення,  
ЧА – читацька адреса,  
ХІ – характер інформації,  
К – конструкція.

Функціональне призначення (ФП) – це визначальна ознака, покладена в основу типологічної (видавничої) класифікації при її заснуванні. Функціональне призначення відображає зв'язок і функціональну залежність групи видань від потреб тієї чи іншої сфери суспільного життя. Так, функції дитячого видання – дати відповіді на всі питання маленького читача, допомогти у виборі інтересів.

Читацька адреса (ЧА) серед дитячих видань може бути досить детально конкретизована. За рівнем освіти – це діти-дошкільнята, за віком – 2–6 років.

Характер інформації (ХІ) має кілька основних ознак:

1. Глибина розробки наукових проблем може слугувати для розрізнення одного виду видання від іншого.

Так, скажімо, якщо порівняти журнали "Джміль" та "Яблунька", то в першому автори звертають увагу на питання живопису, музики і

літератури, що ж стосується другого, то основна увага приділяється розважально-пізнавальній інформації, що супроводжується більшою кількістю малюнків.

2. Характер викладу матеріалів є також важливою типологічною ознакою, що передається засобами осмислення, освоєння і відображення дійсності. У виданні того чи іншого виду зазвичай переважає якийсь один стиль.

У журналах "Яблунька", "Дивосвіт" уміщуються лише казки, легенди та міфи, що є зразком художнього стилю, у виданнях "Пізнайки" переважає розмовний стиль.

3. Ступінь нормативності – одна з основних ознак характеру інформації, яка відображує те, наскільки зміст видання може стати директивною для читача [1, 22]. Так, журнал "Розмалуйко" повністю присвячений дитячому образотворчому мистецтву, отже, він є директивною для читачів, що полюбують малювати. Журнал "Барвінок", на відміну від "Розмалуйко", "Дитячої академії", є провідним для читачів із різними нахилами та уподобаннями.

Конструкція (К) включає систему ознак, пов'язаних з оформленням і поліграфічним виконанням видання. При аналізові сучасних дитячих журналів ми звернули увагу лише на ті, які допомагають виявити типологічні особливості видання.

Найяскравішою і особливою рисою дитячого видання є його оформлення і поліграфічне виконання, що відрізняється найбільшою активізацією зображальних і поліграфічних засобів. Автором у такому випадку дуже часто виступає художник (чи фотограф), а не письменник. Ілюстрація у дитячому виданні іноді "замовляє" і визначає текст. Ілюстрація і текст у періодиці часто вступають у своєрідний діалог.

Поліграфічне оформлення дитячого видання має безмежні можливості. Поряд з тим, що воно постійно збагачується різними індивідуальними знахідками, сформувались і певні типи видань для дітей з точки зору їх поліграфічного виконання. Це, скажімо, видання-ширмочки (журнал "Дитяча академія") або журнали-іграшки, всередині яких містяться настільні ігри чи сторінки, що передбачають вирізання, малювання, склеювання (журнал "Розмалуйко").

У зв'язку з цим оформлювачі поділяють видання на три класи:

1. Видання підвищеної якості (до цієї підгрупи належать подарункові, ювілейні, сувенірні, експортні видання, особливо ретельно оформлені). Так, у дитячих журналах ми майже не спостерігаємо такої тенденції. Святкові видання "Яблуньки", "Барвінку", "Коті" нічим не відрізняються від звичайних щомісячних видань.

2. Видання звичайного оформлення "Світ дитини", "Дитяча академія", "Пізнайко".

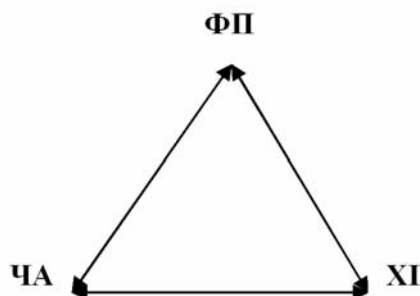
3. Видання в економічному оформленні. Воно може бути ілюстрованим чи неілюстрованим. Дуже часто неілюстрованими виходять видання в економічному та звичайному виконанні, хоча і там бувають портрети, малюнки. Так, скажімо, у журналах "Розмалуйко", "Джміль" не всі малюнки є кольоровими.

Видання другого класу мають ширший набір ілюстрацій. А це ілюстрації до оповідань і віршів; кольорові копії та фотографії з дитячих листів.

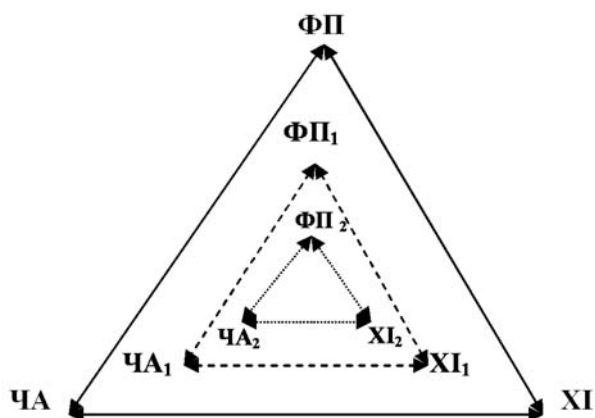
З типом видання пов'язаний вибір шрифту. Зрозуміло, що в дитячій періодиці, зокрема журналах для дошкільнят "Пізнайко", "Дитяча академія", "Котя", "Джміль", "Яблунька", переважає великий шрифт.

Наведена модель дозволяє провести систематизацію видань, їх класифікацію, побудову "конкретної моделі" виду, підвиду і типу видання, дає можливість використовувати метод моделювання для аналізу сучасної системи видання і встановлення оптимальних типологічних параметрів кожного виду, підвиду і типу видання. Деякі види видань відрізняються специфічною особливістю – здатністю виконувати додаткові функції. Такі види можна назвати поліфункціональними. Поліфункціональними є інформаційні видання, до них ми відносимо і дитячу періодику.

Так, скажімо, загальна модель дитячого журналу матиме вигляд:



Модель поліфункціонального видання, як бачимо, вже трохи інша – ширша, змістовніша:



До цієї моделі можна віднести дитячі журнали "Вулик меду" (має народознавче спрямування), "Котя" (розвиває художньо-образне мислення), "Джміль" (звертає увагу на екологічні проблеми), "Розмалюйко" (розвиває художньо-естетичне сприйняття), "Світ дитини" (спрямований на розвиток музичних здібностей дітей).

Типи журналів розрізняють ще за *періодичністю виходу* – щотижневі, щомісячні ("Барвінок", "Розмалюйко", "Світ дитини", "Джміль"); ті, що видаються раз на два місяці ("Яблунька"); за *видавничими характеристиками* – тираж, формат, обсяг видання. Так, "Яблунька" має тираж 20 тис примірників, обсяг – 23 сторінки. У "Барвінку" тираж трохи більший 22600, хоча обсяг той самий (23 сторінки). Формат майже всіх дитячих журналів приблизно однаковий: 60x84 1/8. На 17 сторінках виходять "Світ дитини", "Дитяча академія".

Більшість, так би мовити, "популярна більшість" періодики видається у Києві ("Розмалюйко", "Барвінок") та Львові ("Дитяча академія").

За типом власності журнали можуть належати видавцеві, автору, приватній структурі: "Джміль" (видавництво "Світлич"), "Барвінок" (видавництво "Новий друк"), "Дитяча академія" (ПВКП "Віконт"), "Пізнайко" (видавництво ТОВ "Пізнайко").

Дослідниця С. Князева [4, 24] до типології додає класифікацію, за якою можна визначити вид видання, а саме: за матеріальною конструкцією (журнальне видання, яке визначається лише як

друковане); за оригінальністю змісту (можливі варіанти – багатомовне, з паралельним текстом, перекладне). Так, "Пізнайко" є багатомовним виданням. Виходить з однаковою періодичністю, трьома мовами: українською, російською та англійською.

Інші науковці [2, 23] серед видів видання, які, безумовно, входять до складу типології, виділяють функціональну періодику (виховну, наукову, навчальну). Справді, більшість видів класифікується саме так. Але далеко не всі. Дитячі видання виділяються за читацькою адресою. У свою чергу види поділяються на підвиди. Підвиди відображають складену на практиці природну безліч видань, що відрізняються, як правило, спільністю характеру інформації.

Так, за читацькою адресою виділяють видання для дітей та юнацтва, що містять перелік специфічних видів видань, аналогічних видам видань для дорослого читача, але трансформованих у зв'язку з рівнем розвитку та інтересами дітей.

Таким чином, враховуючи різні класифікації, найбільшої уваги заслуговує дослідження А. Акопова, Є. Корнілова, з їхніми теоретико-типологічною, типологічно-історичною та історико-теоретичною типологіями.

Типологія має певні моделі, за якими визначається той чи інший тип дитячого видання, функціональне призначення, характер інформації, конструкція. Говорячи про типи, також згадують про періодичність виходу, видавничі характеристики, масштаби аудиторії, цільове призначення, оригінальність змісту.

Отже, сучасні українські дитячі журнали, наприклад "Барвінок", є адаптованими до дійсності, до дитячої психології. Більшість журналів мають однакову періодичність виходу, кількість сторінок, тематику й проблематику.

При дослідженні історико-теоретичного підходу в межах явищ типології ми звернули увагу на окремий журнал, стисло простежили історію його створення. Адже навіть перший, єдиний журнал можна розглядати як тип видання. Окремий журнал ані за своїм змістом, ані за програмою не дає повного уявлення про закономірності розвитку преси. Саме належність видання до певного типу, його соціальна роль і місце, – власне весь цей комплекс може дати повну і точну картину явища.



З цих позицій типологію варто розцінювати як одне з найбільш практичних, цінних, багатообіцяльних напрямів історико-теоретичного підходу при вивченні журналістики.

Інакше кажучи, журнали взагалі й дитячі зокрема – це оболонки-транслятори для ядер-джерел, що формуються з певними цілями у конкретній ситуації. Джерела відбивають вид літератури, форму відображення, а видання є об'єктом комунікативної сфери, з яким і має справу типологія.

1. *Типология изданий* / Агриколянский В. С., Александрова А. А., Бахтурина Г. И., Гольцева Е. В., Ельников М. П. – М.: Книжная палата, 1990. – 231 с.

2. *Методы исследования журналистики*: Зб. наук. ст. – Ростов н / Д., 1979. – 160 с.

3. *Холмов М. И.* Становление советской журналистики для детей. – Ленинград, 1983. – 208 с.

4. *Князева С. А.* Новый взгляд на типологию: опыт анализа переводной периодики 1999 года // Вестн. Моск. ун-та – 2002. – № 2. – С. 19–34.

5. *Московцева В. В.* Типология друкованих засобів масової інформації // Навчально-методичний посібник із дисципліни спеціалізації "Газетна журналістика". – Запоріжжя, 2002. – С. 3–42.

## Гендерні особливості політичної реклами: аспекти реклами для жінок

*У статті розглянуто гендерний аспект політичної реклами, починаючи від античної епохи до наших днів. Проаналізовано особливості впливу гендерного чинника на ефективність політреклами та підсумки виборчих кампаній, також гендерні електоральні кампанії як в Україні, так і за кордоном. Подано приклади проведення успішних виборів, які ґрунтувалися на врахуванні статевого чинника у політичній рекламі (кампанії Білла Клінтона, Хілларі Клінтон, Александра Квасньєвського).*

*The article examines the gender aspects of political advertising since the Ancient Rome till present day. The influence of gender factor on the effectiveness of the political ads and outcomes of election campaigns has been presented. The author also studies the independent gender election campaigns both in Ukraine and abroad. The patterns of conducting the successful elections based on the of the gender factor in the political commercials have been portrayed (i.e. campaigns of Bill Clinton, Hillary Clinton and Aleksander Kwasniewski).*

Здатність реклами з різною ефективністю впливати на різні групи споживачів, або як ще називають, – цільові групи, у першу чергу залежить від віку, статі, освітнього рівня, місця проживання реципієнта (адресата реклами) і подібних чинників. У цьому логічному ряду сприйняття рекламного повідомлення залежно від статі реципієнта є чи не найбільш наріжним для сучасної теорії психології реклами. Таким чином, аспекти впливу реклами на одну з двох гендерних груп – жінок – і становлять предмет нашої розвідки. Мета ж дослідження – визначити, в який спосіб і з якою ефективністю зазначені гендерні рекламні повідомлення діяли та діють на модель поведінки жінок минулого і сучасності.

У результаті проведеного дослідження була опрацьована значна кількість наукових праць, в яких розглядається питання впливу статі на ефективність реклами, зокрема реклами політичної [1–4]. Так, встановлено, що протягом кількох десятиліть ХХ століття значна частина відповідних розвідок була здійснена американськими дослідниками Дж. Бенз, Е. Деклерк, Д. Проктером, Дж. Трентом, Т. Сабурін, В. Суейном, Г. Коуплендом, Дж. Халлет та ін. Слід також згадати праці росіян О. Вороніної, Є. Мілашиної, Н. Майорової, А. Каліннікової, Є. Кравченко, француза Ж. Сегела.

Взагалі, коли йдеться про статеві, або гендерні, особливості політичної реклами (від англ. gender – "стать"), насамперед, мається на увазі реклама, спрямована на жінок, або така, в якій жінки грають головну роль (в останній часто застосовується так званий метод сексуальної мотивації або ж така реклама розробляється під кандидатів-жінок).

При цьому чимало авторів таких досліджень дотримуються тієї точки зору, що для рекламної інформації загалом характерний стереотипний показ жінки і гендерних ролей [5]. На превеликий жаль, констатуємо, що найбільш експлуатованим є образ слабкої, недолугої матері сімейства, яка виконує роль іграшки у руках політиків сильної статі. Автори американського дослідження В. Свейн, Г. Коупленд і К. Йонсон-Карті, в якому вивчається вплив статі й раси на ефективність політичної реклами, у цьому зв'язку зазначають, що чим менше виборець знає про кандидата, тим більшою є роль гендерних стереотипів, які впливають на підтримку останнього [4]. Проведене цими авторами спеціальне дослідження дозволило їм зробити висновок, що навіть коли виборець добре знайомий зі своїм кандидатом, через існуючі стереотипи вибір частіше буде зроблений на користь кандидатів-чоловіків [4].

Найстаріша відома нам політична реклама, в якій обігрується гендерна належність кандидата, була знайдена археологами у Давній Помпеї. Там на одній із очищених від попелу стін був відкритий такий напис: "Голосуйте за Ватуса! За нього голосують всі п'яниці і всі ті, хто б'є своїх жінок!" [6]. Як відомо, у Давньому Римі за перших п'яти царів (VII–VI ст. до н.е.) статус жінки був практично безправним [7], особливо це стосувалось вдів, які зі смертю чоловіків втрачали право називатись *mater familias* (лат. "мати родини"), оскільки цей "титул" у разі наявності дітей їй забезпечував лише чоловік – *pater familias* (лат. "батько родини") [8, 5].

Проте становище жінки у давньоримському суспільстві кардинально змінилося від часів Пізньої Республіки (II–I ст. до н.е.), особливо якщо брати такий прошарок жіноцтва, як римські матрони, роль яких у прийнятті політичних рішень в ту історичну епоху була доволі великою [9, 26]. На підставі цього можемо зробити висновок, що згадана реклама у Помпеях з високим ступенем вірогідності має бути віднесена до розряду негативної, оскільки більшість подібних політичних рекламних оголошень належить до I ст. до н.е. – I ст. н.е., тобто до часу, коли місце жінки у суспільній римській ієрархії було доволі значним. Отже, заклик голосувати за Ватуса (який, мабуть, обирався на посаду еділа, тобто управляючого майном міської громади), який "б'є своїх жінок", можна сміливо відносити до розряду тогочасного чорного піару.

Сучасна реклама подає глядачеві (слухачеві, читачеві) уже готовий образ поведінки і стосунків між чоловіками і жінками. При цьому їх образи, як уже зазначалось, є доволі стереотипними – чоловіки і жінки уявляються у свідомості людей як суб'єкти, які повинні володіти певним набором якостей [10]. Водночас змістова характеристика якостей здебільшого виявляє патріархальні настанови створюваних рекламних образів.

Так, з найбільш свіжих прикладів гендерної реклами на думку одразу спадає приклад об'єднання "Жінки за майбутнє", яке зробило ставтевий чинник наріжним каменем всієї своєї передвиборної стратегії. "Жінки" мали другий – після СДПУ (о) – рекламний бюджет з усіх політичних сил під час виборів до Верховної Ра-

ди 31 березня 2002 року, витративши загалом, за даними коаліції "Свобода вибору" (спільно з "Транспаренсі Інтернешнл" та "Нельсон Тейлор Софрез"), 1 млн 246 тис 727 дол. США [11]. Як стверджували автори згаданого дослідження, "Жінки" перевищили дозволена законом межу передвиборного бюджету на 4 млн грн. Іншою особливістю їх кампанії було те, що названий блок став абсолютним лідером за витратами на пряму політичну рекламу, досягши позначки у 1 млн 235 тис 805 дол. США [12], сума витрачених коштів на непрямую рекламу становила лише 10 тис 920 дол. США.

Психологічний аналіз реклами "Жінок за майбутнє" дозволяє стверджувати, що блок програв вибори не в останню чергу через хибно обрану маркетингову стратегію. Вона була побудована в розрахунку на голоси насамперед жінок середнього і пенсійного віку, що мають дітей або онуків, із середньою або неповною вищою освітою і які мешкають у невеликих містах або сільській місцевості. Принаймні саме такий висновок можна зробити, ґрунтуючись на гаслах їх кампанії. Серед них можемо перелічити такі: "За мир, сім'ю, дитинство", "Жінки можуть впливати на майбутнє" (перші дві реклами є іміджевими), "Жінки перетворюються на чоловіків" (остання належить до розряду проблемної).

Зрештою, як зазначає російська дослідниця О.Вороніна, більшість гендерної політреклами рясніє традиційними стереотипами. Вищезгадана реклама блоку "Жінки за майбутнє" розташовується у тому ж ряді, що й реклама об'єднання Івана Рибкіна на виборах до Державної Думи РФ 1995 року. Як вважали її творці, вона була адресована простим людям, такими ж "простими" були й герої рекламного ролика – бик і корова. Корова весь час з повагою зверталась до бика з питаннями про те, що таке влада, справедливість і т.д. А той завжди починав свою відповідь з фрази "Як би тобі це простіше пояснити...", маючи на увазі, як зазначає О. Вороніна, що "де тобі, корові-дурі-бабі зрозуміти" [5]. Природно, що підсумки виборів для блоку Івана Рибкіна з такою рекламою виявилися такими ж плачевними, як і для "Жінок за майбутнє".

На протилежному полюсі ефективного застосування гендерного чинника у політрекламі й в ширшому розумінні – у виборчих технологіях,

можемо навести приклади Білла Клінтона, Александра Квасьневського і Хілларі Клінтон.

Особливо вдало обігрував у своїй кампанії ставеий чинник 42-й президент Сполучених Штатів Вільям Джеферсон Клінтон. Так, американські психологи неодноразово звертали увагу на те, що характер ловеласа впізнавався у ньому одразу, як тільки стало відомо, що Клінтон віддає перевагу старому "Мустангу" з відкидним верхом 1967 року випуску, оскільки ця модель була особливо популярна "серед піжонів і бабіїв" [13]. Друга кампанія Клінтона 1996 року проходила під знаком жорсткого пресингу на нього з боку основних конкурентів, які замовляли безліч телевізійних негативних телероликів, де наголошувалося на любові президента до слабкої статі. Особливого колориту кампанії надав скандал із стажеркою Білого дому Монікою Левінські, проте, за опитуванням серед американських громадян, доведений факт подружньої зради додав Клінтону чимало додаткових голосів американських жінок, багато з яких ставили себе на місце коханки президента, але аж ніяк не його зрадженої дружини.

Щодо Хілларі, то сьогодні американські політологи стверджують, що сексуальні скандали чоловіка пішли їй лише на користь. Коли весь світ був зайнятий обговоренням інтимних пригод Білла Клінтона та його можливого імпічменту, Хілларі набирала бали [14]. Сьогодні вона представляє штат Нью-Йорк у сенаті Сполучених Штатів. Для цього Хілларі, яка входить до сотні найбільш оплачуваних юристів Америки, довелося навіть ставати до плити і вивчати "улюблені" кулінарні рецепти на вимогу дамських журналів [14]. Як довели результати виборів, гендерна орієнтація рекламної кампанії Хілларі Клінтон виявилась успішною, а її електорат склався здебільшого з представниць прекрасної статі, що репрезентували всі верстви населення: домогосподарок, некваліфікованих працівниць та високооплачуваних менеджерів.

Значну роль гендерна політична реклама відіграла також в успіху другого польського президента Александра Квасьневського. Його дружина, Іоланта, сьогодні посідає третє місце за популярністю серед поляків, після Папи Павла Іоанна Другого (Кароля Войтили) та чемпіона світу гірськолижника Адама Малиша, тоді як сам

Александр Квасьневський не піднімається вище шостої позиції. За словами видатного французького політтехнолога Жака Сегела, під час виборчої кампанії свого чоловіка Іоланта стала його "абсолютною зброєю": "Така собі Хілларі, одночасно ділова жінка і красуня. Прониклива, витончена і небезпечна. Одним словом, полька" [15, 191].

Загалом маємо зазначити, що гендерна реклама відрізняється образністю, частою наявністю подвійного змісту, емоційністю, що визначається особливістю психології жінок. Відомий російський спеціаліст у галузі гендерного чинника у рекламі І. Грошев зауважив, що незалежно від того, до кого звертається реклама (до чоловіка або жінки), масова рекламна продукція відбиває домінуючу маскуліну (від англ. masculine – "чоловічий") тенденцію сучасної культури, а це у свою чергу відображається в уявленнях та поведінці людей у процесі статевої соціалізації [16]. Отже, можна зробити висновок: коли у суспільствах з високим соціальним статусом жінки гендерна політична реклама нав'язує модель домінуючого стану чоловіка і, таким чином, входить у суперечності з суспільною мораллю, це викликає несприйняття більшості соціальних груп і часто призводить до поразки замовників такої реклами у виборчих кампаніях. Загалом же до сучасної тенденції фемінізації та зростання ролі жінки у суспільстві найкраще підходить з позицій Е. Гоффмана, який у цьому зв'язку наголошував, що "не гріх зламати забобони щодо "закладеної неспроможності" жіночої статі у багатьох сферах життя суспільства, але [...] моментальне зцілення від цієї хронічної хвороби не менш небезпечне, ніж її прогресування" [17, 131].

1. Benze J. G., Declercq E. R. Content of Television Spot Ads for Female Candidates // *Journalism Quarterly*. – 1985. – № 62. – P. 278–288.

2. Procter D. E. Exploring the Role of Gender in the Development of Negative Political Advertisements // *Women and Politics*. – 1994. – № 14. – P. 1–22.

3. Trent J. S., Sabourin T. Sex Still Counts: Women's Use of Televised Advertising During the Decade of the '80s // *Journal of Applied Research*. – 1993. – № 21. – P. 21–40.

4. Swain W. N., Copeland G. A., Johnson–Cartee K. S. If my commercial makes fun of my political opponent, do

my race and my gender make a difference? // WJMCR, 3:4 September 2000. – <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol1103/3-4a-b.htm>.

5. Воронина О. А. Гендерные стереотипы в рекламе // Гендерная экспертиза законодательства РФ о СМИ, <http://www.medialaw.ru>.

6. Милашина Е. И днем, и ночью ЛИС'С ученый налево сказку говорит // Новая газета. – 2000. – 17 февр.

7. Hallet J.–P. Fathers and daughters in Roman Society// Women and the Elite Family. – New Jersey, 1984. – P.14, 83, 112–113.

8. Майорова Н. Г. Семья в Риме VII-начала VI в. до н. э. // Античность Европы. – Пермь, 1992. – С. 3–8.

9. McDougall I. Livy and Etruscan Women // The Ancient History Bulletin, The University of Winnipeg. – 1990.– № 4.2. – P. 24–30.

10. Калининкова А. Реклама как фактор половой социализации // Рекламная студия Комиссарова. – 2002. – 7 февр. <http://www.kstudio.ru>.

11. Горобец А. Откуда у партий и предвыборных блоков такие огромные деньги? // Правда. Ру. – 2002. – 8 апр. – <http://www.pravda.ru/main/2002/04/08/39387.html>.

12. Скільки коштували голоси виборців?// Українська правда. – 2002. – 5 квіт. <http://www.pravda.com.ua>.

13. Стура М. Сто лет на колёсах // Известия. – 2002. – 23 авг.

14. Киселева М. Женская доля. // Известия. – 2002. – 25 окт.

15. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. – М.: Вагриус, 1999. – 264 с.

16. Грошев И. В. Дискурс маскулинности в рекламе // Рекламные идеи. YES!. – 2000. – № 4.

17. Кравченко Е. И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана). // Социологическое исследование. – 1993. – № 2. – С. 118–136.



# Роль ЗМЖ у висвітленні проблем кримськотатарського народу

*У статті досліджуються схеми видань на прикладі української дитячої преси, висвітлюються моделі типологічного аналізу.*

*In the article the schemes of newspapers are researched on the example of Ukrainian child's newspapers and the patterns of typological analysis are lit up.*

Насамперед, щоб виявити роль ЗМІ у висвітленні проблем, пов'язаних з відродженням культури, освіти кримськотатарського народу, а головне – соціально-економічних проблем, проблем облаштування, необхідно проаналізувати сьогоdnішній стан, точніше, політичну й економічну ситуацію народу як в Криму, так і в Україні, у період повернення та облаштування. В останні роки, завдяки лідерам кримськотатарського руху, їх співпраці з Президентом України, політика держави стосовно депортованих кримських татар набула більш продуманого і прогнозованого характеру. Значно збільшуються обсяги коштів, що виділяються на ці цілі (з 9 млн грн. у 1998 р. до 40 млн грн. у 2000 р.). При цьому минулого року вперше за останні роки передбачені держбюджетом кошти було виділено в повному обсязі. Цього року планується завершити забезпечення місць компактного проживання депортованих електроенергією, у 2003 році – водою, на черзі забезпечення газом, дорогами, об'єктами соціально-культурного призначення.

Але вжитих заходів недостатньо, щоб забезпечити нормальні умови проживання цієї категорії громадян. Для усвідомлення ситуації, що склалася, необхідно мати на увазі той факт, що масовий приїзд кримських татар, які повертаються у Крим, на батьківщину, створює серйозні проблеми, які Україні важко вирішити швидко. Проте процес повернення триває і низка чинників соціально-економічного характеру вимагає негайного вирішення: забезпечення житлом і земельними ділянками, створення належної інфраструктури місць компактного проживання, усунення гострої проблеми безробіття, поліпшення медичного обслуговування депортованих.

Ефективність практичного вирішення всього комплексу питань репатріантів зменшується через відсутність чіткої нормативно-законодавчої бази, про що неодноразово йшлося під час зустрічі Президента України з Радою представників кримськотатарського народу, під час парламентських слухань, на засіданнях урядової комісії. Досі не ухвалено спеціального закону щодо репресованих за національною ознакою. Проект Закону України "Про реабілітацію і забезпечення прав осіб, які зазнали репресій і яких було депортовано з Криму" відхилено Верховною Радою. До Верховної Ради також подано народним депутатом Романом Безсмертним проект "Про статус кримськотатарського народу".

У парламенті України всі проекти законів, спрямовані на поновлення прав кримськотатарського народу, блокуються комуністами і депутатами інших лівих партій. Цей же парламент, як відомо, затвердив у 1998 році "Грачовську конституцію" Кримської автономії, що зневажає фундаментальні права кримськотатарського народу й орієнтована на перетворення Криму в російську республіку. У результаті Крим є зараз одним із найбільш конфліктогенних і "червоних" регіонів України, а кримськотатарський народ – найбільш безправною частиною населення півострова.

Достатньо нагадати, що кримські татари зовсім не представлені в парламенті автономії, а у виконавчих структурах влади їхнє представництво в цілому не перевищує 2–3 відсотків. Серед кримських татар рівень безробіття в 3–4 рази вищий, ніж у цілому по Криму. Брутально зневажаються законні права кримських татар і в процесі приватизації землі. Оскільки нинішнє українське законодавство не враховує особливостей Криму,

пов'язаних із поверненням його корінного народу на свою батьківщину з місць депортації і земля передається в приватну власність тільки членам колишніх колгоспів, то значна частина кримських татар може залишитися без землі та буде змушена наймитувати на землях своїх батьків, що передаються післявоєнним переселенцям. Цю проблему влада пропонує вирішити за рахунок земель резерву і запасу, але, по-перше, цих земель недостатньо; по-друге, вони здебільшого непридатні для землеробства. Земельне питання для наших співвітчизників є зараз одним із найважливіших, і якщо ми не зможемо захистити в цьому питанні свої законні права, то опинимося в дуже важкому становищі.

Перехід з однієї політичної системи в іншу, від тоталітарного режиму до демократичного устрою в Україні відбувається болісно для суспільства, має затяжний драматичний характер. Преса як важливий соціальний інститут дуже гостро переживає труднощі цього перехідного періоду.

Сьогодні ми ставимо собі питання про те, якою має бути журналістика, її мета, завдання, відповідальність. Слід зазначити, що вже в перші роки незалежності Україна розпочала формування законодавчої бази діяльності ЗМІ на демократичних принципах, з урахуванням реалій перехідного періоду.

Другий етап перехідного періоду супроводжується відчайдушною політичною боротьбою на тлі економічної розрухи. Це призвело до розтаскування ЗМІ різними партіями, громадськими організаціями, комерційними структурами. Слід констатувати, що цей етап не пройшли сьогодні ні суспільство, ні преса. Економічна ситуація в країні спричиняє політичну та фінансову залежність преси від владних структур і наближених до них політичних сил. Законодавча база діяльності ЗМІ в Україні через це має, як правило, декларативний характер, не працюючи в повну силу. Становище зі свободою слова, свободою друку і правами журналістів на виконання своєї професійної діяльності залишається незадовільним і не відповідає принципам демократичного суспільства. На прикладі ЗМІ Криму можна переконатися в цьому. Більшість кримських видань має інформаційно-офіційний характер, обминаючи проблеми в житті суспільства, подаючи гро-

мадськості точку зору переважно офіційних осіб. Спроби повернути історію назад, підкоривши пресу виключно на умовах влади, гальмують розвиток держави, ускладнюють і без того болісний перехід суспільства і преси, тим самим поглиблюють конфлікт влади і суспільства. На жаль, і самі журналісти іноді з власної волі чи несамохіть сприяють поглибленню конфлікту. Через власний низький професійний рівень, правову безграмотність, зневагу до морально-етичних норм журналістської професії наші колеги намагаються підмінити поняття "продаж слова", тим самим виправдовуючи вульгарну вседозволеність. Боротьбі за новий статус журналістики в суспільстві бракує послідовності, аналітичності, розуміння надзавдань професійної діяльності журналіста, як не парадоксально це звучить, гласності. Найбільш активно і продуктивно наголошує на проблемі свободи слова Національна спілка журналістів України, ініціюючи ухвалення законів, вносячи поправки до чинного законодавства, залучаючи до обговорення проблем широке коло журналістів, політиків, учених, представників владних структур. Прискорити процес формування нового статусу журналістики і зміцнення у суспільстві авторитету професії, як свідчить практика, можна шляхом:

- підвищення професійного рівня журналістських кадрів (особливо національних);
- підготовки журналістських кадрів нової формації;
- підвищення етико-правової грамотності журналістів;
- зміцнення професійної солідарності журналістів, які підносять свій голос на захист прав людини проти чиновницького свавілля;
- ініціювання ухвалення законів і поправок до існуючих законів, що забезпечують нормальні умови роботи журналістів відповідно до проголошеного курсу на демократичні перетворення.

Лише тоді, коли суспільство і влада зрозуміють, що без вільної преси неможливий подальший розвиток держави, а журналістський корпус уповні усвідомить свою відповідальність перед суспільством, можна з повним правом назвати цей етап – етапом конструктивного творення.

Сьогодні в Криму деякі відомі журналісти об'єдналися у Комітет з моніторингу свободи преси та в Кримську асоціацію вільних жур-

налістів з наміром докласти якнайбільше зусиль, щоб преса стала справді четвертою владою, гідним елементом громадянського суспільства, інформатором і виразником думки суспільства.

У 2004 році Кримський центр незалежних політичних дослідників і журналістів та Асоціація вільних журналістів, аналізуючи стан кримської журналістики, почали видавати невеликий щорічник-збірник "Біла книга кримської журналістики", де зібрано документи і думки експертів про стан свободи слова й преси в АРК, а також журнал "Кримськотатарське питання" з метою сприяння всебічній інтеграції в загальноукраїнське суспільство кримськотатарського народу, який повертається на батьківщину після депортації, що, у свою чергу, сприятиме інтеграції українського суспільства у світове співтовариство. Ці видання включають документи і матеріали, які стосуються теми репатріації кримськотатарського народу та його інтеграції в українське суспільство.

Проект здійснено за підтримки "Фонду сприяння демократії", Посольства США в Києві та Відділу технічної співпраці Посольства Королівства Нідерланди в Україні.

Основні питання, які розглядаються в журналі:

- право на земельну власність корінного народу;
- ісламський чинник у Криму, деякі особливості процесу "відродження ісламу" (1989–1999);
- мовна компетенція кримських татар;
- про кримськотатарські політичні й громадські організації, що мають право брати участь у виборах делегатів четвертою курултаю кримськотатарського народу на основі пропорційного представництва;

– доручення Президента України за результатами наради з питань облаштування депортованих кримських татар та їхньої інтеграції в українське суспільство;

- відкриття національних шкіл;
- яким бути междлісу;
- угода про політичне співробітництво між междлісом кримськотатарського народу і Народним рухом України.

Повертаючись до питання інформаційного простору Криму, можна констатувати, що він захоплений чужою державою. Протягом доби, всі 24 години, вся територія Кримського півострова та кількох південних областей України перебуває під інформаційним тиском "Русского радіо". З радіофіру на слухачів летиться не лише безсоромна, а й відверта імперська, шовіністична пропаганда. Нею просякнуті також і численні кримські передачі. Наприклад, антидержавна програма "Грані" (ІТБ) Ігоря Азарова – члена російської партії "Союз", який постійно у своїх програмах пропагує розв'язання міжнародного конфлікту в Криму. Нещодавно він був призначений головою республіканського комітету з інформації. Практично не буває номера "Кримської правди", "Кримського часу", в яких би не лився бруд на кримських татар і українців, на їхню історію. Можна сказати, що більша частина ЗМІ Криму сьогодні відіграє негативну роль у висвітленні багатьох проблем, пов'язаних з облаштуванням кримськотатарського народу.

1. *Кримськотатарське питання. – Сімферополь 2003.*

2. *Газети малих міст. – Казань, 2002.*

3. *Гунестніков Г. К. Стічна преса в Криму. Проблеми та перспективи. – Сімферополь, червень 2003.*



## Брендинг у структурі маркетингових

*Використовуючи зовнішню дію маркетингових комунікацій та внутрішню спрямованість брендингу, комунікативна політика організації або компанії може надати більшої цінності бренду. Для імплементації ефективної комунікативної стратегії, організації повинні позиціонувати бренд, застосовуючи зовнішню спрямованість маркетингових комунікацій.*

*Exploring the mutual supporting relationship between external marketing communications and internal brand positioning the better brand communication strategy can be built. The implementation of the effective marketing and branding strategy creates the successful position of the brand perception.*

Сьогодні більшість організацій здійснюють комунікативну політику, базуючись або на маркетингових комунікаціях, або ж на позиціонуванні бренду, тоді як поєднання двох засобів комунікативної політики може виявитись набагато ефективнішим. За визначенням Сейлера, маркетингові комунікації включають дослідження аудиторії, публіситі, рекламу, вивчення споживацьких очікувань [1]. Жан-Ноель Капферер наголошує, що бренд повинен управляти відображенням образу, що складається в уявленні споживача [2].

Іноді брак часу, ресурсів або досвіду призводить до того, що особи, які приймають рішення, недостатньо використовують комунікативну стратегію брендингу. В той час, коли такі дії, як виробництво нового товару, нового бренду, а також позиціонування бренду засобами рекламних кампаній, потребують особливих інструментів комунікативної політики, саме маркетингові комунікації, або ж брендинг, спроможні виконати ці завдання.

Як приклад вдалого аналізу ринку та правильної брендингової стратегії, можна навести позиціонування нового бренду заводу BMW (одного з найбільших виробників автомобілів у Німеччині) – автомобіль MINI.

Після придбання цього англійського бренду менеджмент BMW повинен був визначити, яким бачить цей бренд потенційна аудиторія і, виходячи зі споживацьких очікувань, відповідно прово-

дити комунікативну політику, спрямовану на ефективне позиціонування бренду MINI.

Аудиторія MINI (здебільшого середній клас від 20 – 40 років) очікувала, що всі характеристики, як нові, так і старі будуть притаманні цьому новому продукту компанії BMW. Це означало, що бренд MINI не змінить свою назву, незважаючи на те, що він став частиною вже відомого та сильного бренду BMW.

Аналізуючи комунікативну політику BMW після придбання бренду MINI, можна дійти висновку, що управління та менеджмент компанії вдало використали як маркетингові зовнішні дослідження аудиторії, так і брендингові комунікації [3].

Саме брендинг та маркетингові комунікації дозволяють сфокусувати комунікативну політику на тих поняттях, які виявляються найбільш ефективними з точки зору збільшення цінності бренду. Однак варто зауважити, що саме поєднання обох засобів комунікативної політики – маркетингових комунікацій та брендингу – є найефективнішою стратегією позиціонування бренду.

Особи, що приймають рішення, звичайно, використовують зовнішні спостереження цільової аудиторії, формуючи комунікативну стратегію брендингу. Ці зовнішні спостереження здійснюються за допомогою різних засобів дослідження аудиторії і формують маркетингові комунікації. У свою чергу, методами дослідження можуть бу-

ти як проведення фокус-груп, так і опитування загальнонаціонального та міжнародного рівнів. Збираючи детальну інформацію щодо аудиторії (демографічні характеристики, сприйняття, ставлення та купівельна спроможність споживачів), компанія формує відповідну тактику маркетингових комунікацій, що дозволяє спрямувати повідомлення для визначеної цільової аудиторії. Хоча маркетингові засоби й надають чітку інформацію щодо аудиторії, використання лише зовнішніх характеристик для формування комунікативної політики є недостатнім, саме тому варто використовувати й засоби брендингу. Наприклад, під час використання маркетингових досліджень для визначення демографічних характеристик аудиторії та під час використання засобів масової комунікації в медіаплануванні, ефективність маркетингових комунікацій може виявитись низькою, якщо інформація щодо аудиторії не була взята до уваги при створенні бренду або ж його візуалізації [4]. Маркетингове дослідження аудиторії як інструмент стратегії позиціонування не дасть бажаних результатів, якщо не брати до уваги мету бренду, а лише сприятиме формуванню правильного повідомлення.

Іншим інструментом, що використовується під час побудови комунікативної стратегії, є брендинг. На відміну від маркетингових комунікацій, що сфокусовані на дослідженні зовнішніх характеристик аудиторії, брендинг використовується у визначенні основних завдань компанії, її цінностей [5].

Використання лише брендингу (без визначення цільової аудиторії засобами маркетингових досліджень) може виявитись недостатнім і призвести до невідповідності бренд-повідомлення аудиторії, на яку воно поширювалось. Брендинг

ефективно формує бренд-імідж, але, не досліджуючи сприйняття та очікування аудиторії щодо самого бренду, цей інструмент комунікативної політики вже не виконає поставленої мети. Наприклад, поглиблення в брендинг забезпечує стратегічне поле діяльності щодо побудови зовнішнього вигляду та повідомлення бренду, але це не дає можливості визначити тактичні дії, що повинні бути використані в комунікаціях, спрямованих на певну аудиторію. Якщо, наприклад, компанія розповідає про такі свої здобутки, як лідерство на ринку та юридична захищеність бренду, ці повідомлення не впливають на аудиторію, вони не виявляються тими якостями та цінностями бренду, що є важливими для потенційного споживача продукції або послуг того чи іншого бренду.

Таким чином, ефективною комунікативною стратегією є поєднання зовнішнього напряму маркетингу та внутрішньої спрямованості брендингу. Це забезпечує можливість формування ефективного бренд-повідомлення та візуалізації бренду, задовольняючи всі потреби та сподівання споживача, його бачення бренду. Розуміючи взаємозв'язок, що існує між маркетинговими та брендинговими комунікаціями, особи, що приймають рішення, проводять комунікативну політику, яка створює відповідний потребам споживачів імідж бренду.

1. *Seiler A.* Marketing: erfolgreiche Umsetzung in die Praxis. – Zurich: Orell Fussli, 1992.

2. *Канфепер Жан-Ноэль.* Торговые марки: испытание практикой. – М.: Имидж-Контакт, 2002.

3. *BMW History.* Acquisition of Rover // [www.bmw-group.com](http://www.bmw-group.com).

4. *Market Identification* // [www.freeessays.cc/freeessays-listing.shtml](http://www.freeessays.cc/freeessays-listing.shtml).

5. *Positioning debate* // [www.brand.blogs.com/mantra](http://www.brand.blogs.com/mantra).

# Комунікативний менеджмент як стратегія управління

*У статті йдеться про завдання та інструменти комунікативного менеджменту. Загальною метою подібної управлінської діяльності є встановлення та підтримка ефективних взаємин і взаєморозуміння й довіри, як усередині організації, так і між організацією та її цільовими аудиторіями.*

## **1. Функції комунікативного менеджменту**

Комунікативний менеджмент включає традиційні функції керування з певними уточненнями, наприклад:

– *визначення мети* погоджується з місією, стратегічними цілями і завданнями розвитку організації;

– *планування* відбувається на базі аналітичних досліджень результату і зворотного зв'язку;

– *організація* припускає прогресивний стиль керування, орієнтований на особистість, спрямований на звільнення творчого потенціалу, корпоративність і синергію дій усіх співробітників;

– *мотивація* обумовлена настановами комунікатора і є серйозним стимулом для реакції реципієнта:

– *контроль і оцінка* результатів відрізняються тим, що здійснюються не тільки менеджерами організації, а й зацікавленими в її діяльності цільовими аудиторіями, у тому числі засобами масової інформації.

Специфіка комунікативного менеджменту полягає також у його функціях:

– *інтегруючої* (обумовлена використанням нових управлінських, маркетингових та інформаційних технологій, інноваційною активністю і творчістю);

– *інформаційної* (обумовлена знанням закономірностей інформаційного обміну, що відбувається для досягнення якої-небудь практичної мети);

– *контактостановлюючої* (від її реалізації залежить успіх комунікативного задуму, тому потрібно знання цільової аудиторії);

– *самопрезентаційної* (реалізується при створенні іміджу, репутації, що у свою чергу можуть і не відповідати комунікативним статусу і ролі);

– *мотиваційної* (використовується в методах роботи з персоналом (корпоративні свята, нагородження і т. д.), а також при офіційних церемоніях);

– *освітньої* (досліджує комунікативні навички цільових аудиторій, реалізує на практиці нові ідеї, досягнення в галузі сучасної комунікації).

Ф. Зейтель описує приклад організаційної побудови служби громадських зв'язків, що виконує функції комунікативного менеджменту: служба виконавчого директора (відповідальність за персонал, загальні служби й інформаційні системи), служба відносин із пресою (брифи, прес-релізи), служба публічних програм (конференції, брифінги, семінари для вчених і дипломатів, зв'язок з неурядовими організаціями), служба суспільних комунікацій (публікації, моніторинг преси і телебачення), служба аналізу громадської думки і планування (аналіз преси і суспільної думки, стратегія, визначення пріоритетів) [1].

## **2. Інструменти комунікативного менеджменту**

Комунікативний менеджмент спирається на такі *інструменти* (названі за напрямками):

– зв'язки з громадськістю (public relations);

– зв'язки з акціонерами, інвесторами та партнерами (investor relations);

– брендинг;

– формування іміджу та керування репутацією;

– зв'язки зі ЗМІ (media relations).

Синергетичний ефект від використання інструментів комунікативного менеджменту виявляється в досягненні ефективного кінцевого результату функціонування економічної системи. У будь-якому випадку всі комунікативні функції повинні досягти високого ступеня уніфікації.

Крім того, зв'язки з громадськістю, із засобами масової інформації та інші інструменти комунікативного менеджменту, включаючи аналіз преси, пропонується розглядати як частину системи комунікації. Такий підхід допоможе позбутися існуючої омани – розгляд комунікативної функції організації тільки в зв'язку з маркетингом.

План здійснення будь-якого проекту в межах комунікативного менеджменту являє собою відповідь на три класичних запитання:

1. Що ми маємо? (Where are we now? – аналіз нинішньої ситуації.)

2. Що ми хочемо? (Where do we want to be? – роз'яснення цілей і завдань.)

3. Як цього досягти? (How do we get there? – вироблення стратегії.)

І перше завдання зважується за допомогою аналітичних досліджень.

Дослідження в сфері комунікативного менеджменту можуть проводитися по кожному з напрямів. Вони являють собою безупинний процес, що включає: аналіз аудиторії, моніторинг проблем, прогнозування й оцінку, аналіз ЗМІ [2].

Робота з текстовими дослідженнями припускає розв'язання нетрадиційних методичних проблем. М. Майлс і А. Хуберман пропонують такі завдання аналізу інформації якісного типу:

– стискування інформації;

– демонстрація даних через опис і подання матеріалу у виді теоретичних схем,

– формулювання підсумкових висновків, їхня верифікація [3].

Особливо детально дослідники аналізують питання кодування текстових матеріалів, зокрема, можливості приписування фрагментам тексту інтерпретивних міток, яким можуть відповідати ключові перемінні, проблемні області.

Ключова проблема аналізу тексту полягає в обробці інформації. Її розв'язання не зводиться до визначення, що торкаються ЗМІ чи складання частотних словників висловлень. Необхідно виявити особливості й структуру масової свідомості та одночасно встановити актуальні координати деякої ситуації чи соціального об'єкта.

Комунікативний менеджмент як напрям управлінської діяльності та наукова дисципліна перебуває на етапі свого становлення. Систематизація знань про можливості й інструменти цього напрямку в менеджменті обумовлена об'єктивними причинами: в умовах забезпечення ефективності виробництва в постійно мінливому зовнішньому середовищі комунікація між людьми й організаціями стає стратегічним ресурсом керування.

1. *Seitel F. P.* The practice of public relations.– New York etc., 1992. – P. 415.

2. *Ньюсом Д., Ван Слайк Тёрк Д., Крукеберг Д.* Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА–М, 2001. – С.183–196.

3. *Miles M., Huberman A.* Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. –Thousand Oaks, Calif., 1994.

# Теоретико-методологічні засади ефективності реклами

*У статті обґрунтовується залежність дослідження проблеми ефективності реклами від рівня вивчення її теоретико-методологічних засад. У контексті проблеми ефективності реклами взагалі, комунікативної ефективності зокрема, розглядаються такі аспекти теорії реклами, як її природа, сутність, цілі, завдання та функції.*

*The dependence of the research of the problem of the advertisement's effectiveness from the investigation's level of its theory-methodological fundamentals are grounded in this article. Such aspects of the advertisement's theory as its nature, essence, purposes, tasks and functions are examined in the context of the problem of advertisement's effectiveness on the whole and the communicative effectiveness in particular.*

Дослідження ефективності реклами значно залежить від рівня вивчення її теоретико-методологічних засад, оскільки вирішити питання ефективності реклами лише в емпіричному плані, як зазначають російські вчені А. В. Овруцький та А. М. Пономарьова, без побудування теоретичних схем неможливо [1].

Як свідчить західний дослідник Б. Джонс, а також науковці пострадянського простору А. В. Овруцький, А. М. Пономарьова, В. С. Єлістратов, теоретико-методологічні засади реклами вивчені недостатньо. Це стосується і таких найголовніших аспектів теорії реклами, як природа та сутність, цілі, завдання та функції рекламної діяльності. Ця стаття має на меті з'ясувати стан дослідження зазначених питань у контексті проблеми ефективності реклами.

Реклама – це складне і багатогранне соціальне явище, що постійно притягує до себе увагу спеціалістів різних галузей. Вона існує, так би мовити, на стику різних наук, і це, безумовно, ускладнює теоретичне дослідження її природи та сутності. Відомо, що існує кілька ракурсів, за якими можна визначити поняття реклами: з позицій інформаційного процесу, процесу комунікації, публік рилейшнз, маркетингу, психологічного впливу, естетичного аспекту тощо.

Закордонні спеціалісти з реклами наголошують на таких аспектах, як неособистісна форма комунікацій, платні засоби поширення інформації, чітко зазначені джерела фінансування: "Реклама – це неособистісна форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів

поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування" [2, 2].

Досить поширеними є визначення, які основне призначення реклами пов'язують зі збільшенням обсягів збуту, розширенням клієнтури. Таке визначення реклами, як зазначає автор книги "Теорія і практика сучасної реклами" В. Музикант, було схвалено у США в результаті конкурсу, проведеного журналом "Едвертайзінг Ейдж": "Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги чи суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки" [3, 121].

Суттєвим доповненням до вже згаданих аспектів визначення є розуміння реклами як засобу впливу на споживача, агітації на користь рекламованого товару:

"Реклама – цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача для просування товарів і послуг на ринку збуту" [4, 269].

"Реклама – платне, одностороннє спрямоване і неособистісне звернення, що здійснюється через засоби масової інформації або інші види зв'язку, які агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми" [5, 9].

Останнім часом у визначенні реклами все частіше наголошується на експресивно-образній, сугестивній сутності реклами. Російський дослідник Р. І. Мокшанцев, розглядаючи рекламу як комплекс засобів стимулювання збуту про-



дукції і формування попиту на неї, як важливий і тонкий ринковий інструмент, зазначає, що вона "пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до формування умовного рефлексу, від формування умовного рефлексу – до підсвідомого навіювання, від підсвідомого навіювання – до проєкцювання символічного зображення" [6, 9].

Експресивно-емоційна та сугестивна сутність реклами як важлива ознака її сучасного стану перебуває у центрі визначення, наведеного в книзі В. В. Ученової, Н. В. Старих "Історія реклами": "Реклама – відгалуження масової комунікації, у річищі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти, що адресовані групам людей з метою викликати у них необхідний для рекламодавця вибір та крок" [7, 9].

Саме два останні підходи наголошують на комунікативних аспектах рекламного впливу.

Наведені підходи визначення сутності реклами свідчать про те, що в сучасному рекламознавстві у з'ясуванні цього питання переважає прагматичний аспект. Така ситуація, з огляду на перевагу практики, емпіризму в багатьох галузях, є сьогодні зрозумілою, але недостатньою. Тому завдання сучасного рекламознавства полягає у відпрацюванні такого поняттєвого апарату, такої моделі визначення реклами, яка відповідала б потребам не тільки практики рекламної діяльності, а й створенню теоретичних засад.

Ефективність реклами, як відомо, залежить і від розуміння її цілей та завдань. Але в теоретичних та практичних дослідженнях реклами, на жаль, цьому важливому аспекту не приділяється належна увага. Закордонні дослідники реклами досить часто зазначені аспекти не виділяють, розчиняючи їх у висвітленні інших питань. К. П. Бове та У. Ф. Аренс [8], наприклад, торкаються цієї проблеми при висвітленні функцій реклами. Френк Джефкінс взагалі її обминає [9].

Українські та російські дослідники, висвітлюючи поняття реклами, її сутність, як правило, акцентують увагу на цілях та завданнях, демонструючи при цьому різні підходи.

У науковій літературі можна виявити два підходи до розуміння цілей реклами, які доповнюють один одного. Сутність першого полягає у тому, що цілі реклами розглядаються у загально-

му плані. Саме такий підхід продемонстровано в працях М. Мануйлова [10] і Є. Ромата [11]. Перший мету реклами вбачає у необхідності впливати на думку інших, викликати їх зацікавленість та спонукати купувати товар, тобто пов'язує її з суто психологічним аспектом.

Другий, Є. Ромат, не відокремлюючи цілей реклами від цілей системи маркетингових комунікацій, які, на думку вченого, є складною ієрархічною системою (слід зазначити, що Є. Ромат виділяє загальнофірмові, маркетингові та комунікативні цілі), все ж таки вважає, що головна роль у цій системі належить таким цілям, як формування попиту і стимулювання збуту, тобто розглядає зазначене питання в аспекті маркетингу.

Окрім того, у сучасній науково-практичній літературі виявлені спроби більш конкретного підходу до визначення цілей реклами. Найбільш типово вони представлені в роботі Р. Мокшанцева, а також у навчальному посібнику В. Г. Єловенка, Л. Ю. Коврова та А. Б. Титова. Перелік цілей, запропонований Р. Мокшанцевим, приваблює розгорнутим характером, але водночас він є трохи безсистемним, оскільки не спирається на чинники рекламної діяльності [6]. У навчальному посібнику В. Г. Єловенка, Л. Ю. Коврова, А. Б. Титова запропоновано кілька підходів до систематизації цілей: виділяються основні цілі залежно від ситуації на ринку, положення товару, стадії його життєвого циклу, дій конкурентів, віянь моди тощо [12]. Цілі реклами представлені тут залежно від стану споживацької аудиторії, а також від того, хто користується рекламою, кого вона охоплює, за допомогою яких засобів передається. Такий підхід, на наш погляд, є показовим у вирішенні питання про те, в якому напрямі повинне розвиватися сучасне рекламознавство при дослідженні питання цілей реклами.

Незважаючи на важливість, питання цілей рекламної діяльності в науковій літературі не мало виваженого і завершеного вирішення. Це пов'язано з тим, що єдину систему цілей розробити дуже складно, оскільки цілі реклами залежать від багатьох чинників і насамперед від типів реклами, аудиторії, на яку вона розрахована, рекламодавців, носіїв реклами тощо.

Зазвичай спеціалісти з реклами довільно й досить умовно трактують її завдання, не завжди відокремлюючи їх від таких понять, як цілі, роль

або навіть і функція реклами, висвітлюють значення рекламної діяльності описово. Водночас деякі дослідники, зокрема це стосується російських учених, не тільки виділяють цей складник сутності реклами, а й досить детально розглядають його на теоретичному та практичному рівнях. Л. Н. Хромов, наприклад, виділяє дві групи завдань: переважно економічні та переважно політико-культурно-виховні, причому звертає увагу на те, що обидві групи завдань є взаємозалежними і взаємообумовленими [13]. Сутність економічних завдань учений вимірює такими параметрами: реклама сприяє орієнтації виробництва на задоволення потреб людей; стимулює підвищення ефективності виробництва, товарообіг та споживання товарів. Політико-культурно-виховні завдання реклами передбачають: роз'яснення особливостей товарів і способів їх використання; пропаганду раціонального використання вільного часу; стимулювання технічного поступу; підвищення якості товарів; пропаганду мовленнєвої грамотності; створення сприятливого для людини життєвого середовища; участь у підвищенні культурного рівня населення; пропаганді туризму. Звичайно, розглянута класифікація не є досконалою і вичерпною. Вона, на наш погляд, набула б більш завершеного і конкретного характеру, якщо складники другої групи завдань були б репрезентовані як окремі групи. Такий підхід зобов'язав би автора точніше окреслити, скажімо, політичні завдання, бо саме розуміння цих завдань набуває особливого значення в умовах становлення громадянського суспільства в усіх пострадянських країнах, у тому числі й в Україні.

Цілями і завданнями реклами, як відомо, обумовлені її функції. Функції реклами належать до тих аспектів, які в сучасній науці про рекламну діяльність досліджуються досить активно та результативно. Більшість дослідників виділяють такі її типові функції, як економічну, соціальну, виховну, політичну, ідеологічну [2; 3; 8; 11; 14]. Ці функції можна вважати найбільш ґрунтовно дослідженими.

Комплекс типових функцій постійно збагачується виділенням нових, що обумовлено, з одного боку, поглибленим дослідженням багатоаспектного змісту реклами, з іншого – удосконаленням рекламних технологій. Суттєво збагачує

комплекс типових функцій та осмислення ролі реклами концептуальний підхід української дослідниці Н. М. Лисиці, котра, враховуючи функціональні особливості масової комунікації, виділяє функції соціалізації, комунікативну і регулятивну [15]. Функція соціалізації, за Н. М. Лисицею, є своєрідною модифікацією, уточненням соціальної функції. Реклама, як зазначає дослідниця, акцентує взаємозв'язок між індивідами і навколишнім соціальним середовищем, вона настільки серйозно впливає на погляди і на поведінку, що нерідко сприяє їх модифікації [15, 26]. Конструктивним доповненням до традиційного трактування соціальної функції в науковій літературі, на нашу думку, є спроба дослідниці з'ясувати деякі специфічні особливості реалізації цієї функції стосовно складного феномену реклами. Вони, на думку Н. М. Лисиці, полягають, з одного боку, у використанні основ традиціоналістської та харизматичної легітимізації, з іншого – у формуванні так званого "демонстративного споживання", а також у формуванні стереотипів (останні авторка називає латентною функцією соціалізації). Слід зазначити, що для нашого дослідження важливим є твердження про те, що функція соціалізації, якщо вона виконується, може розглядатися як показник ефективності реклами.

Продуктивність виділення комунікативної функції полягає в тому, що вона вбирає в себе інформаційну (важливість якої акцентується у багатьох дослідженнях), але при цьому не обмежується нею і враховує такі характерні ролі реклами, як формування позитивного чи негативного символізму продукту, а також сегментацію споживача.

Особливого значення в дослідженні комунікативної ефективності реклами набуває і самий факт виділення регулятивної функції та її трактування дослідницею. Виконання цієї функції, як вважає авторка статті, відбувається за двома напрямками, які вона умовно називає первинною і вторинною регуляцією. Характеристика кожного з напрямків, на наш погляд, містить чимало цікавих спостережень і висновків, що значно уточнюють не тільки соціологічні, а й психологічні аспекти реклами, скажімо, у з'ясуванні її ефективності. Це насамперед стосується інтерпретації теорії когнітивного дисонансу, конструктивно пристосованої до реклами.

Окрім розглянутих, у літературі спостерігаються спроби виділення й інших функцій. Так у підручнику Ф. Г. Панкратова, Ю. К. Баженова, Т. К. Серьогіна, В. Г. Шахуріна розглядається функція умовляльного впливу на людину з метою спонукати її придбати товар (хоча автори не приділяють серйозної уваги питанню функцій, які по суті зводяться лише до згаданої), а надалі йдеться виключно про роль реклами [16]. До речі, в літературі, зокрема світовій, часто роль та функції реклами майже не відокремлюються. Безумовно, поняття "функція" та "роль" є спорідненими. І все ж таки теоретичне рекламознавство тяжіє до використання поняття "функція", і це є науково виправданим. Поняття "роль" більше відповідає завданням практичної рекламної діяльності.

Є підстави і для виділення таких функцій, як просвітницька, естетична та міфотворча. Вони лише потребують більш розгорнутої характеристики, теоретичної виваженості.

Існування багатьох концепцій стосовно виконання рекламою різних функцій у суспільстві свідчить про важливість цього аспекту, а наукова незавершеність цього питання потребує подальшого теоретичного дослідження.

Таким чином, дослідження питання ефективності реклами потребує активних наукових пошуків щодо удосконалення сучасних теоретико-методологічних рекламних засад, які, з одного боку, узагальнювали б рекламну практику, з іншого – пояснювали та прогнозували процеси рекламної діяльності, а також сприяли розробці методів оцінки ефективності реклами та розвитку її ефективних технологій.

1. *Овруцкий А. В., Пономарева А. М.* Проблемы теории рекламы // Маркетолог. – 2003. – № 1. – С. 13–15.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. *Музыкант В. Л.* Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
4. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теория і практика: Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 327 с.
5. *Дейан А.* Реклама: Пер. с фр. – М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1993. – 176 с.
6. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. – М.; Новосибирск, ИНФРМА – М., Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
7. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. – М.: "ЮНИТИ-ДАНА", 1999. – 336 с.
8. *Бове К. П., Аренс У. Ф.* Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. – 704 с.
9. *Джефкинс Ф.* Реклама: Практик. посібник: Перекл. з 4-го англ. вид. / Допов. і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2001. – 456 с.
10. *Мануйлов М. А.* Психология рекламы. – М.: Госуд. техн. изд-тво, 1925. – 36 с.
11. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. – Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 2000. – 479 с.
12. *Еловенко В. Г.* Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие. – СПб., 2001. – 112 с.
13. *Хромов Л. Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.
14. *Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Изд-во "Питер", 2000. – 384 с.
15. *Лисица Н. М.* Функции социального института рекламы // Вісн. ХДУ. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи – 1999. – № 433. – С. 22–28.
16. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегин Т. К., Шахурин В. Г.* Рекламная деятельность: Учеб. для студ. высш. учеб. зав. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2002. – 364 с.

## Специфіка преси як рекламоносія

*Вранці, спросоння, іноді навіть не поснідавши, люди біжать до кіоску, влаштовуються у чергу, запізнюючись на роботу, – аби купити улюблену газету: "накидаються" на новини, події; замітки, статті, фотографії, між чим на очі їм потрапляє і реклама, – щоб вгамувати свій інформаційний голод...*

Читання газети або журналу – це звичайне щоденне заняття кожної людини, в яких вона відшукує те, що її найбільше цікавить. Часом такі події і теми стають предметом переказування, обговорення, а то й суперечки чи занепокоєння серед рідних, колег, друзів, знайомих... І в коло цих живих інтересів спрямовується рекламна інформація про зубну пасту, пральний порошок, каву, автомобіль, коньяк, розпродаж тощо, стаючи також невід'ємним учасником комунікації. Так що ж є реклама в газеті і журналі?

Прес-реклама – це спеціальна інформація про товар/послугу/фірму/особу, розміщена в певній формі у газеті чи журналі з комерційною або некомерційною метою. Частіше з комерційною, тому що замовник прагне за допомогою реклами продавати свою продукцію. Некомерційну ціль має лише соціальна, інституціональна та політична, частково, іміджева реклама. Саме тому дослідження преси, як рекламоносія, є актуальним, оскільки дає змогу визначити оптимально газету чи журнал для розміщення комерційних матеріалів, спираючись на типологію видання, його переваги, недоліки та пріоритети. Якраз ці питання й розглядаються у даній статті вперше стосовно української періодики. Звісно, зарубіжні дослідники – Ч.Сендідж, В.Фрайбургер, К.Ротцол, К.Бове, У.Аренс, М.Шкондін

приділяли увагу типології преси, зокрема, її характеристикам щодо розміщення реклами, які наводяться у даній публікації.

### Типологія видання як рекламоносія

Реклама у газетах і журналах одержала досить широке поширення і за ринковою долею займає перше місце, а за витратами поступається лише телебаченню. Щодня близько 85–90% українців переглядають пресу, цікавлячись актуальними подіями, сенсаціями, спортом, модою, комерцією, туризмом тощо, паралельно читаючи рекламні матеріали. Завдяки газетам і журналам рекламні звернення доходять до споживачів, впливаючи на певний сегмент аудиторії, в залежності від спрямування видання. У Законі "Про друковані засоби масової інформації (Пресу) в Україні" зазначається, що під пресою "розуміються періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію".

До послуг рекламодавців в Україні мається понад 20000 видань. Спираючись на певні критерії, можна визначити їх основні типи:

1. **За охопленням аудиторії** – місцеві, регіональні, загальноукраїнські (всеукраїнські – газета "День", міжнародні – журнал "Collegium") та інші.

2. **За тематикою** – загальнополітичні, художні, літературні, фахові та комбіновані. Наприклад: Міжнародний громадсько-політичний щотижневик "Дзеркало тижня", громадсько-політичний і художній журнал "Україна". Окремо варто зазначити агітаційно-виборчі видання, що з'являються



на період політичної кампанії.

3. **За змістовно-інформаційним інтересом** – масові (газета "Факты и комментарии"), диференційовані (за віком: "Молодь України"; інтересом: "Дом. Сад. Огород"), ж-л "Сигнал" (для автомобілістів); хобі: музичні, філателічні і т.п.; про шарком соціуму: "Сільські вісті" – газета захисту інтересів селян України; "Робітничка газета", (за читацький сегмент уже свідчить сама назва) "Бизнес" – газета української буржуазії; а також відомчі, спеціалізовані, фірмові тощо.

4. **За засновництвом, власністю і фінансуванням:**

4.1. **Державні**, які повністю утримуються з держбюджету, місцевих коштів чи за рахунок міністерств, відомств, підприємств (державних, ясна річ). З найбільш відомих газет такими є "Голос України" – орган Верховної Ради та "Урядовий кур'єр" – орган Кабінету міністрів України.

4.2. **Колективні**, у різних формах заснування, власності. Наприклад, г-та "День" – засновником і видавцем якої є закрите акціонерне товариство "Українська прес-група".

4.3. **Приватні**, засновані та утримувані відповідною юридичною чи фізичною особою. З останніх, що набувають популярності – г-та "2000" – засновник ПП "Газетний комплекс "Інтернет-Медіа"; ж-л "Бизнес-Лайн" – засновник Приватне підприємство "Тейлер" та інші.

4.4. **Змішані**, міжнародний літературно-мистецький та науково-технічний журнал "Ярославна". Збірники: Виконком міськради народних депутатів, ТОВ газети-журналу "Ярославна", ВАТ "Інтернафтогазбуд".

5. **За соціально-політичним статусом** – громадські, державні, релігійні, партійні і так звані "незалежні". Цікаву класифікацію останнім дає Комітет "Рівність можливостей": "Формально незалежні, котрі отримують допомогу з держбюджету через Фонд незалежної преси. З центральних видань такими є "Независимость" (нині вже не виходить), "Правда України", "Молодь України" тощо.

Незалежні видання, котрі самі заробляють кошти на своє утримання через пряму журналістську діяльність чи додатковий супутній бізнес. Найвідоміші з них: "Киевские ведомости".

Формально незалежні видання, в чиїх бюджетах присутні іноземні кошти, отримані від різних фондів та інших організацій і водночас контроль-

овані лідерами українських партій, громадських організацій та профспілок. Прикладом такого видання є "Час-Тайм".

6. **За періодичністю виходу** – щоденні, кількадевні, щотижневі (щосуботні), щомісячні тощо. (Г-та "Аргументы и факты" – шестиденна газета, г-та "Бизнес-Ріо" – тижневик і т.п.). У практиці бувають і газети-одноденки.

7. **За інформаційно-комерційним статусом:**

7.1. **Інформаційно-рекламні чи рекламно-інформаційні видання.** Перше видання подібного типу, що з'явилося ще 1988 р. – газета "Посредник"; а також ранкова міська газета "Метро", яка виходить у Києві, є інформаційно-рекламною; г-та "Фотовідеоневини" – рекламно-інформаційною і т.п.

7.2. **Рекламні видання** – газети "Express-об'ява", "Aviso-Київ" – одні з перших в Україні, "Київ на долонях" (одна з останніх) і т.п. Якщо у перших інформація поєднується з рекламними оголошеннями, то у других – наявні лише одна реклама: рубрикована, модульна, іміджева тощо. Рекламні газети є безплатними.

7.3. **Комерційна преса**, яка містить в основному інформацію про різні ринки, проблеми бізнесу, котування курсу валют, прайс-листи, біржова аналітика тощо. Найбільш потужним представником цього типу є тижневик "Бизнес", яку ще називають газетою української буржуазії.

8. **За часом виходу у світ:**

8.1. **Ранкові газети.** Як правило, їх більшість. Власне ранкова – "Метро".

8.2. **Вечірні видання:** "Вечірній Київ", "Вечерня Одеса".

8.3. **Довипускові газети**, тобто доповнюється і довипускається газета на певний регіон або часовий пояс. За яскравий приклад тут може служити добре відома газета "Известия" – "Известия-Україна".

9. **За обсягами тиражу**, тобто кількістю примірників, якою виходить видання. У періодиці розрізняють тираж загальний (кількість примірників упродовж року) і разовий (видрукований тільки під окремим номером або датою). Наклади газет і журналів встановлюються залежно від результатів передплатної кампанії та фінансових можливостей юридичної чи приватної особи.

Отже, на українському газетно-журнальному



ринку працюють незалежні, державні й напівдержавні, партійні, іноземні та міжнародні видання. Пропорційне співвідношення за тиражем та охопленням території між державними й недержавними складає відповідно 60 і 40 відсотків.

Безперечно, рекламодавця цікавить типологія видання. Передусім, його спрямованість, тираж, територія і ціна рекламної площі, а також популярність і читабельність. Більшість державних газет є мало- чи середньотиражними і навіть якщо припустити, що вони максимально використовують таке джерело доходів, як рекламу, все одно будуть збитковими. Це пов'язане з тим, що передплата, яка становить іншу частину бюджету, не може покрити всіх витрат. У свою чергу, свідомо занижена передплатна і рекламна ціна, пояснюється як низькими доходами населення, яке нерідко просто не в змозі передплатити хоча б одне видання, так і низьким професійним рівнем більшості державної преси, які, відчуючи фахову конкуренцію з боку незалежних, однак дорожчих, зумисне застосовують демпінг як засіб конкурентної боротьби. Крім того, незважаючи на державні дотації й низькі передплатні ціни, тиражі державних і напівдержавних видань продовжують скорочуватися, особливо це можна побачити на прикладах обласних, міських і районних газет. Громадяни, а серед них і рекламодавці, потребують не дешевої, а достовірної та своєчасної інформації чи незалежних коментарів. Більшість районних і міських видань матимуть реальні шанси на розвиток лише за умов економічних перетворень у конкретному регіоні, внаслідок чого сформується впливовий прошарок місцевих бізнесменів – потенційних рекламодавців. Більшість центральних, обласних і міських та районних видань можуть стати рентабельними лише після докорінного реформування, ротації журналістських і менеджерських кадрів та формування іміджу правдивої незалежної газети чи журналу. Це дасть змогу втримати видання "на плаву", навіть після різкого підвищення передплатної і рекламної ціни. За більш правдиву, цікавішу й популярнішу пресу люди згодні платити дорожче.

### **Соціальна роль газети**

Щодня 6–7 з 10-ти українців читають одну й більше газет. У демографічних групах

керівників, менеджерів, спеціалістів, бізнесменів, які найчастіше є цільовими сегментами впливу для рекламодавців, зазначений показник ще вищий. Газета стала невід'ємною частиною життя людей, будь-якої громадської групи. Читання газети в транспорті по дорозі на роботу чи з роботи, під час сніданку, на лавочці тощо – звична картина в сьогоднішній Україні. Мотиваційне дослідження ролі газети в повсякденному житті своїх читачів дає підстави на такі висновки:

1. Через газету люди ототожнюють себе з суспільством у цілому;

2. Газета допомагає людині не відчувати себе відірваною від інших, від громадськості, від світу;

3. Авторитет газети змінюється вірою в те, що на відміну від засобів поширення інформації, які зважають на миттєве усне слово, вона, якоюсь мірою, відповідає за все надруковане;

4. Газетна реклама звична завдяки безпосередньому контакту. Глибоко вкоренилася думка, що газетна реклама практично придатна для негайного використання;

5. Про довіру до газети, як до торгівельного путівника, можна судити за висловлюванням однієї з домогосподарок: "Я переглядаю оголошення щодня. Це частина читання. Мені хочеться завжди бути в курсі останніх цін, що пов'язано з тим, що у мене троє дітей; дивлюся, що пропонують з одягу".

Завдяки широкому колу проблем, які висвітлюються сучасними газетами, вони досягають значно більшої кількості людей, ніж який-небудь інший рекламний засіб. Газета є чудовим носієм для швидкого відгуку на рекламу. Газетну рекламу відрізняє відносно висока оперативність: разом з останніми подіями і новинами читачам доноситься великий масив рекламних звернень, своєчасно ознайомлюючи їх з товарами і послугами, що значною мірою сприяє їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних матеріалів дає можливість контролювати їхню ефективність, посилюючи або регулюючи вплив реклами. Завдяки авторитету газети і довірі, яке мають до неї читачі, розміщена в ній реклама створює репутацію товару/магазину/фірми.

Газетна реклама – відносно економічний засіб, тому що вона дає змогу за нижчих цін (порівняно з телебаченням, журналом, виставкою тощо), витратах, що припадають на одну людину, забезпечи-

ти можливість регулярного і частого звертання до споживачів. Як правило, газети розміщують велику кількість оголошень різних магазинів і фірм, кожний з яких прагне привернути увагу до майже аналогічних товарів. Питання про вплив цієї конкуренції на увагу, з якою читається рекламний матеріал, є суперечним. Одні вважають, що публікація великої кількості такої реклами знижує шанси кожного окремо взятого оголошення. Інші стверджують, що чим більша кількість рекламних оголошень розміщена в газеті, тим більше уваги приділяється кожній рекламі і всьому рекламному розділові в цілому. Багато читачів, особливо жінок, люблять читати рекламу і, ясна річ, віддаватимуть перевагу виданням, де її побільше.

### Охоплення

Кожна газета розрахована і має свою територію і аудиторію. Вона обслуговує конкретний ринок: національний, місцевий – чи то буде житловий масив або приміська зона. До неможливості накладно для газети охоплювати невеликі групи населення зі специфічними інтересами. Тому кожна редакція прагне до відносно самодостатнього тиражу і охоплення. Газети, на рідкість, вдало справляються з вибором кращих територіальних ринків, у той же час, за винятком невеликої кількості спеціалізованих видань, – не в змозі забезпечити рекламодавцю конкретні групи споживачів, до яких він хоче звернутися. Тому газетне оголошення повинно адресуватися масовій аудиторії.

Оскільки газета охоплює неоднорідну групу населення, редакції постійно прагнуть наблизити її зміст до різноманітних інтересів читачів: подають гороскопи, світську хроніку, кримінал, комікси, репертуар театрів тощо. З цією ж метою видають газетний додаток, який поширюється, як правило, в один з вихідних випусків. У практиці найбільше поширені додатки тематичного спрямування і йдуть вони автономно у формі журнальчику безплатно для читачів. Наприклад, при газеті "Галицькі контракти" виходили такі додатки: "Освіта", "Туризм" і т.п.; при тижневику "2000" з'являється журнальчик "Weekend" (нова назва "Уикенд"). Деякі видання практикують випуск додатків у вигляді закріплених вкладок газетного характеру, приміром, "Маркетинг. Ринок.

Дослідження" у кожному номері міжнародного тижневика "Посередник". У результаті розширення споживчих інтересів і більшого задоволення читачів зростає тираж видання.

Дослідження показують, що більшість читачів знайомляться з газетою досить таки капітально, а це забезпечує оголошенню високу вигідність бут поміченим. Але є й інші дані, згідно з якими щоденні газети читають наспіх і в середньому упродовж 20–30 хвилин. Отже, не зважаючи на високу ймовірність рекламного контракту, при розробці комерційних матеріалів треба враховувати й короткочасність читання.

### Хто використовує газети

Як відомо, найбільше газета служить місцевим і загальнонаціональним рекламодавцям. Але найщільніше місце у ній займають місцеві роздрібні торговці, на долю яких випадає і більша частина рекламних затрат. Близько 60–80% витрат на рекламу в газетах випадає на роздрібних торговців.

Газета, фактично, для більшості з них є ідеальним носієм реклами. Щоденні видання добре відповідають вимогам оперативності, що дуже важливо для регулювання збуту товару. Рекламне друковане звернення ефективно доносить зображення товару, відомості про його особливості і ціну. У споживачів є звичка звертатися до газет у пошуках торговельної інформації. Великий вибір рекламних модулів і рубрик публікацій дає можливість оптимально розміщувати свою рекламу як роздрібним торговцям та фірмам, так середнім чи великим. І не дивно, що для багатьох з них газета стає єдиним засобом масової комунікації, яким вони постійно користуються. Крім того, безплатні районні та метрополітенівські газети, розподіляючи свій тираж по необхідних зонах, можуть прицільно здійснювати рекламний вплив.

Маючи на увазі кілька прагматичних міркувань, використовують газети рекламодавці:

1. Для максимального охоплення ринку;
2. Для необхідного врахування регіональних відмінностей у своїй рекламі;
3. Для отримання вигоди із "подієвості", властивій новим товарам і послугам;
4. Для проведення спеціальних акцій для стимулювання збуту.

Газета – засіб поширення новинної інформації. Читач завжди розраховує знайти у ній свіжі події і надіється, що вони будуть достовірними. Тому, коли загальнонаціональний рекламодавець "народжує подію" у вигляді нової послуги чи нового товару, є сенс прорекламувати їх в оточенні актуальних новин.

Спеціальні заходи зі стимулювання збуту, такі як купонаж, лотереї, вікторини тощо, вимагають акцентованої репрезентації в місцевих виданнях. Організують такі заходи часто на паях з місцевими роздрібними торговцями. Газети добре прилаштовані для подібної комерційної інформації. парадоксально, але своєрідна "телегазета" існує на комерційному телебаченні.

Крім того, може з'ясуватися, що в деяких містах такі потужні рекламоносія як телебачення і радіо, не забезпечують достатнього чи сегментного охоплення населення. Тому для ліквідації цих "прогалин" можна використати газети. Регіональні, кліматичні та географічні відмінності (в способі життя, доходах) впливають і на специфіку споживання товарів. У цьому випадку газети також допоможуть рекламодавцю краще пристосуватися до регіональної ментальності.

### **Переваги, недоліки і пріоритети газет**

Природа газети як рекламоносія – у специфіці цього типу видання. Саме тому газети, порівняно з іншими ЗМІ, мають свої особливості, які повинні враховувати рекламодавці:

1. Газети є справжнім масовим засобом інформації, що проникає в усі сегменти суспільства. Газети читає практично кожен, хто може розглядатися в якості споживача;

2. Газети є локальним засобом інформації, що охоплює конкретні географічні ділянки, де існує як ринок, так і спільнота людей, "об'єднаних" загальними інтересами;

3. Газети характеризуються широким масштабом, тому що торкаються практично всіх сфер життєдіяльності людини;

4. Газети читаються вибірково, тому що кожен читач шукає в них те, що корисно і цікаво особисто йому;

5. Газети сучасні, тому що, в першу чергу, призначені для подання новин;

6. Читання газети сконцентровано у часі, тому що газета, як правило, прочитується в той же день

7. Газети являють собою постійний носій інформації, яким активно користується суспільство. Реклама в газеті не зникає, так що її можна перечитати, осмислити заново, передати іншій особі.

Володіючи такими великими перевагами, газети, подібно до інших ЗМІ, мають свої недоліки:

А. Газети не виділяють і не охоплюють специфічні соціально-економічні групи споживачів. Більшість газет охоплює широкі багатопрофільні групи, інтереси і потреби яких не завжди збігаються з цілями рекламодавців. Наприклад, розділ новин культури найкраще підходить для реклами акцій шоу-бізнесу. Але чи будуть ці оголошення цікаві для іншої значної частини аудиторії?

Б. Газетна реклама має відносно коротке життя. І якщо читач не зробить її вирізку, то вона може бути втрачена назавжди. Відомий вислів: газета живе лише день.

В. У кризовому періоді, в якому знаходиться нині Україна, падають тиражі газет і не кожна родина в змозі передплатувати яке-небудь видання. Звідси – невелике охоплення населення і мінімальна ефективність реклами;

Г. На комерційній шпальті кожне рекламне оголошення конкурує з сусіднім щодо привертання уваги. Крім того, великий масив оголошень в одному випуску газети наскільки знижує потенціал пошуку, що знайти їх буває дуже важко. Супутня проблема полягає ще й в тому, що рекламодавець не здобуває для своєї реклами найпрестижніше місце і він фактично не може вплинути на розміщення свого оголошення;

Д. У деяких регіонах поширюються газети, що перекривають одна одну за охопленням. Мешканці цих регіонів можуть читати не одну, а дві й більше газет. Тому рекламодавець оплачує площу в одній газеті, в той час як інша вже охопила намічену аудиторію;

Є. Газетна реклама програє також у плані якості зображення товару/послуги. Чимало газет є чорно-білими, без застосування високоякісних технологій відбитку, не мають можливості використовувати сповна колористику, порівняно з журналом чи телебаченням.

Але все більше видань стають кольоровими, поліграфічно якіснішими, що відкриває їм "друге життя" як рекламоносій.

Знаючи переваги і недоліки прес-реклами,

фахівці в змозі допомогти рекламодавцю визначити пріоритетні якості з метою досягнення запланованої ефективності:

Маючи високий рівень довіри (читачі довіряють рекламі в газетах на 42%, зауважу, що телеглядачі довіряють лише на 26%), відбувається екстраполяція довіри щодо товару/послуги/фірми;

Документальність реклами в газеті дає змогу посилити контактність з нею, охопити більше коло споживачів;

Газети уможливають масовану і своєчасну демонстрацію реклами великому сегменту на будь-якому ринку, що забезпечує оперативне охоплення з потужним впливом;

Ранкові газети читаються в дорозі і зручні для просування товарів, купівля яких носить імпульсивний характер. Сприйняття ранкової газети має ефект пальми першості, що переноситься й на розміщену в ній рекламу;

Вечірні газети прийнято вважати "домашніми", тому що в більшості випадків, їх одержують за передплатою чи купляють для читання вдома. Вечірні газети читаються, як правило, на дозвіллі, в сімейному колі, майже всіма членами родини і особливо ефективні для реклами товарів, купівля яких вирішується колективно. Це, звісно, дорогі товари: меблі, автомобіль, мобільний телефон, холодильник, телевізор, пральна машина тощо. Реклама у даного типу газет оперативніша, порівняно з іншими, оскільки ще зранку можна відкоригувати свої оголошення. Вечірні газети розміщують значно більше реклами, розрахованої на жінок і дітей, що, як відомо, здійснює значний вплив на придбання деяких товарів. У них більше уваги приділяється моді, новим моделям і фасонам одягу, візажу, а також друкуються різні корисні поради та матеріали для дітей;

Газети поєднують в собі широке охоплення з високою вибірковістю уваги для того кола людей, які щодня переглядають пресу на предмет того, що прагне запропонувати їм рекламодавець;

Газети надають рекламодавцю і креаторам значущу творчу гнучкість. Формат видання і фор-

ма реклами можуть бути вибрані і змінені в залежності від поставленої мети, необхідного рівня досягнення уваги. Рекламодавець може користуватися різними жанрами, чорно-білим виконанням, кольором, додатками чи вставками, місцем розміщення. Отже, сама по собі газета вже є комбінуванням рекламних засобів;

За допомогою газет рекламодавець може проникнути в середовище споживачів (цільових груп). Тобто, рекламна кампанія може бути сконцентрована на місцевому чи національному ринку, з розміщенням у відповідній пресі. Це може означати розміщення реклами в одному з розділів, у кількох її рубриках або в певних соціально-демократичних групах, чий інтерес найбільше виражає дана газета. Рекламодавець може також робити всілякі маневри: розміщувати рекламу від центральної до районної преси, в державній чи комерційній; заявивши про себе короткочасно в одній з газет, дублювати ці оголошення чи розсилати їх торговим агентам; поєднувати рекламну кампанію в пресі з іншими ЗМІ;

Газета є ефективним і обов'язковим засобом масової інформації. Читачі купують і передплачують її, гортають сторінки, вирізують окремі матеріали, помічають щось на полях, дають прочитати ту чи іншу статтю знайомим, а то й колекціонують їх. Престижний статус газети в суспільстві розкриває перед рекламодавцями і креаторами необмежені творчі і комерційні можливості.

1. Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" // Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997. – С. 92.

2. Коментар Комітету "Рівність можливостей" / Україна: інформація і свобода слова. – К., 1997.–С. 675.

3. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – С.349.

4. Bogart L. Newspapers Fight Off Broadcast Challenge, Service and Prosper. – Advertising Age. – 1980. – April, 30. – P.176.