

3. Сухомлинський В.А. Как воспитать настоящего человека / В. А. Сухомлинський– К.:Радянська школа, 1975. – 236 с.

4. Філософський енциклопедичний словник.- К.: Абрис, 2002.- 742 с.

**Ірина Одончук,**  
студентка IV курсу  
ННІ філології та журналістики  
Науковий керівник:  
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент. **Людмила Давидова**

### **РАДІОРЕКЛАМА: ЖАНРОВІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ**

У статті проаналізовано жанрові та функціональні особливості радіореклами, створення рекламних матеріалів.

*Ключові слова:* радіореклама, радіо, ЗМІ, жанр, медіааудиторія.

**Актуальність.** Актуальність теми дослідження зумовлена її відповідністю потребам сучасного суспільства, специфікою галузі, а також прикладною метою, яка стоїть за дослідженням жанрових і функціональних особливостей радіореклами.

**Мета роботи.** Проаналізувати жанрові та функціональні особливості сучасної радіореклами.

**Виклад основного матеріалу.** Значну увагу специфіці радіореклами приділено в наукових роботах М. Фурдуй, М. Балаклицького, М. Гвоздева, Т. Бондарець, В. Шапоренко, О. Тертичного.

Головними чинниками успішної реклами є:

1. Виразність.
2. Простота.
3. Новітність ідеї.
4. Гумор.
5. Цікавість.
6. Відсутність протиріч.
7. Лаконічність [4, с. 152].

Створення радіореклами відбувається за таким алгоритмом:

- 1) визначення мети рекламного звернення, аналіз потреб цільової аудиторії;
- 2) написання тексту, підбір музичного супроводу, шумових ефектів, перебивок тощо;
- 3) власне запис рекламного звернення;

4) монтування реклами, вилучення зайвого, додавання музичного оформлення чи спеціальних ефектів;

5) просування реклами з допомогою обраних радіостанцій.

Звісно, для того, аби створити рекламу на радіо, необхідне обладнання. Варто насамперед вказати, що сучасні технічні можливості дозволяють запис звуку й одночасне його відтворення онлайн. Тому тепер часто можна почути рекламу в прямому ефірі.

Запам'ятовуванню реклами сприяють «вдало підібраний музичний фон, цікавий сюжет, оригінальний зміст, талановиті актори, диктори, красиві люди, діти, чудова природа, незвичайні кольори, технічні можливості у зйомках та монтажу й ін.» [3, с. 97].

Сучасна реклама безпосередньо впливає на масову свідомість, оскільки:

- точно формулює адресні послання;
- повторює ці послання багатократно;
- діє на аудиторію ситуативно та емоційно, тобто в зрозумілій та простій формі;
- поєднує послання з товарами таким чином, що пропонує не тільки товар, а і спосіб життя при його споживанні [1, с. 58].

Цілком очевидно, що реклама стала частиною когнітивної бази соціуму. З цим твердженням не можна не погодитись, оскільки саме реклама стала одним із найвагоміших чинників багатьох суспільних процесів і складником національної культури, віддзеркалюючи культурні надбання нації, змінюючи соціальні норми, культурні традиції, менталітет людей, їхню вербальну поведінку.

Радіореклама має велику силу психологічного впливу на суспільство, а тому інтегрується в активні комунікативні процеси, які відбуваються в соціумі, часто створюючи комунікативну ситуацію.

Серед характеристик медіааудиторії, які найчастіше вивчаються та беруться до уваги, виокремлюють наступні: соціально-демографічні, соціально-професійні, соціально-психологічні, політикоідеологічні, споживацькі, аудиторна поведінка, ставлення до інформації та її джерела тощо. З ознак сегментування аудиторії можна виокремити: вік, стать, сімейний статус, професія, культурний рівень, національність, хобі, мова публікацій.

Що стосується радіостанцій, то обов'язково треба брати до уваги регіональне охоплення аудиторії. Крім цього, варто поділяти споживачів на тих, хто свідомо сприймає програми, реклами на радіо й тих, хто сприймає тільки побіжно.

Крім цього, сьогодні існує поділ аудиторії на основі активності: гіперактивна частина слухачів; активна частина; відносно (помірно) активна частина аудиторії; пасивна частина медіааудиторії [2, с. 61–62].

Серед радіорекламних жанрів переважають радіосценка, рекламний вірш, рекламна пісня, рекламне оголошення, рекламне звернення.

Найбільшим за тривалістю жанром є радіосценка, її тривалість подекуди перевищує 30-40 секунд ефірного часу, адже необхідно створити й подати слухачеві певну сюжетну лінію. Як зауважує В. Шапоренко, «у текстах цього жанру часто використовують інтертекстуальність, яка відсилає до одвічних тем: конфліктів батьків та дітей, чоловіків і жінок тощо. Також радіосценка може відображати типову побутову ситуацію» [6, с. 154]. Репліки цього жанру пишуться із використанням переважно побутового мовлення, без складних синтаксичних конструкцій. Дослідники вважають цей жанр найбільш креативним, а відтак йому властиво здійснювати чималий психологічний вплив на слухача через імітування побутових сцен із життя.

Рекламний вірш – це римоване звернення до слухача радіо, метою якого є просування на ринку певних товарів або послуг тощо. Головною перевагою жанру є те, що віршовані тексти привертають увагу та швидко запам'ятовуються завдяки незвичайності мовного оформлення та рими. Але не кожен римований рекламний вірш можна вважати шедевром, адже його потенціал доволі низький, а рима носить побутовий характер. Так, М. Фурдуй у науковій статті «Мовні засоби вираження рекламних текстів» пише: «На жаль, авторів не завжди назвеш взірцем таланту у складанні віршованої реклами, але доброзичливий, жартівливий тон її за наявності відповідних поетичних даних може “грати” на користь рекламі» [5].

Креативним підходом вирізняється і рекламна пісня. У контексті радіо це найбільш органічна реклама, адже на сучасних FM-станціях саме музика та пісні наповнюють більшу частину ефіру. У тому випадку, якщо реклама підготовлена якісно, окремі рядки пісні стають вірусними, часто повторюються у побутовому житті.

Перевага рекламної пісні також полягає в більшій емоційності, що сприяє приверненню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування [7, с. 463]. На практиці найчастіше використовують або відому музику, або створюють мелодію, що найкраще підійде за контекстом. У цьому випадку специфіка музики відіграє не менш важливу роль, ніж власне

текст реклами, адже «властивість окремих мотивів репрезентувати ціле дає змогу одному, нехай випадково почутому, фрагменту музики навіть без тексту реконструювати увесь смисловий ряд, включаючи механізми пригадування, що для ефективності рекламного повідомлення дуже важливо» [7, с. 464].

В межах рекламного звернення використовують пряме звернення до слухача, яке має створити своєрідну ілюзію розмови та уявного наближення диктора із певною проблемою до реципієнта. Ще один жанр – рекламне повідомлення, яке за своєю простотою та примітивними мовними засобами нагадує звичайне оголошення у друкованих засобах масової інформації. У сучасному радіопросторі його використовують нечасто через те, що повідомлення фактично не привертає увагу реципієнта.

**Висновки.** Отже, будь-яке повідомлення на радіо, чи то реклама, чи пісенний контент, адресовані певній цільовій аудиторії. Звісно, аудиторія радіо вибудовується довкола програмного та музичного контенту, цілей та мети самої радіостанції. Серед характеристик медіааудиторії, які найбільш часто вивчаються та беруться до уваги, такі: вік, стать, сімейний статус, професія, культурний рівень, національність, хобі, соціально-демографічні, а також соціально-професійні, соціально-психологічні, політико-ідеологічні, споживацькі, аудиторна поведінка, ставлення до інформації та її джерела. Що стосується радіостанцій, то обов'язково треба брати до уваги регіональне охоплення аудиторії.

Більшість медіааудиторії – пасивна. Сьогодні найбільшою популярністю користуються такі жанри як радіосценка, рекламний вірш, рекламна пісня, рекламне оголошення, рекламне звернення.

### **Список використаних джерел:**

1. Бондарець Б. Б. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія.* 2011. Т. 156, Вип. 144. С. 57–60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc\\_2011\\_156\\_144\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2011_156_144_14)
2. Гвоздєв В. М. Типологія медіа-аудиторії за рівнем комунікативної активності. *Держава та регіони. Соціальні комунікації.* 2013. № 1. С. 59–63.
3. Кліменкова А. Комерційна реклама: вплив на споживача через формування суб'єктивної реальності. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія.* URL: <http://visnyk.soc.univ.kiev.ua/index.php/soc/article/view/72>

4. Тертичний О. О. Особливості використання сучасних рекламних засобів. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2. С. 150–154.

5. Фурдуй М. Мовні засоби увиразнення рекламних текстів. *Стиль і текст: науковий збірник* / за ред. В. В. Різуна. Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. К., 2008. Вип. 2. URL: [www.journli URL: b.univ.kiev.ua](http://www.journli.b.univ.kiev.ua);

6. Шапоренко В. В. Жанрова система української радіореклами: специфіка усних комерційних повідомлень у різні періоди. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації, 2014 р., № 4 (20). С. 153–159.

7. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. № 5. С. 460–470.

**Любов Омельчук,**

студентка IV курсу

ННІ філології та журналістики

Науковий керівник:

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент. **Людмила Давидова**

## **БЛОГ – НОВИЙ ВИД ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ПУБЛІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ БЛОГІВ У ЖИТОМИРІ ТА ОБЛАСТІ)**

У статті проаналізовано посилення стрімкого розвитку інтернет-журналістики в сучасному інформаційному просторі, виокремленням блогосфери як інформаційного ресурсу, який збирає власну аудиторію, а також зазначено ключові моменти, на які звертають увагу при її створенні, написання матеріалів для інформаційного агентства «DKS NEWS».

*Ключові слова:* інтернет-журналістика, блогосфера, блогер, соціальні мережі, інформаційне агентство.

**Актуальність.** Сьогодні прослідковується стрімкий розвиток інтернет-журналістики в сучасному інформаційному просторі та виокремленням блогосфери як інформаційного ресурсу, який збирає власну аудиторію. [1]

Блогосфера в даний час набуває все більшого значення в секторі ЗМІ. Це пов'язано не тільки зі значним збільшенням кількості блогів, але і з варіативністю їх змісту, а також із запитом аудиторії. Прояв інтересу до них як до ресурсів дозволяє конструювати нову реальність і вирішувати різні завдання громадського і професійного характеру.