

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

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

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

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

### **Савченко Л.В.**

Гуманітарний університет “ЗІДМУ”

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

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

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

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

він пов'язував індивідуалізовано-однолінійне сприйняття світу через літературне слово, яке "розповсюджує некомунікабельні стосунки між людьми, народами та країнами".

Сьогодні електронні засоби інформації займають все більш вагоме місце в структурі комунікації. Людина сприймає оточуючий світ опосередковано, за допомогою інструментів пізнання, які відіграють активну трансформуючу роль у концептуалізації дійсності.

Відомо, що характер концептуалізації дійсності у свідомості людини залежить від біологічних та технічних факторів, а також від кодових систем, які використовуються для презентації інформації. Засоби кодування та передачі інформації певним чином впливають на сприйняття зовнішнього світу людиною. А оскільки людська культура безпосередньо залежить від комунікації, зміни комунікативної моделі мають серйозні наслідки для екології культур.

Досить поширеною є думка про те, що активне розповсюдження засобів масової інформації знищить потребу в літературі взагалі. Розвиток журнально-газетної справи майже віднесло на другий план книговидання. Телебачення багато в чому "підірвало" традиційний кінематограф. Інтернет створив реальну загрозу придушення попередніх форм культурної діяльності: перш за все їх інтеграцію в себе та створенням їх віртуальних подібностей.

Проте, за даними медичних досліджень, для нормального функціонування мозку людина повинна кожного дня прочитувати 20-25 сторінок художнього тексту. Тобто потреба в читанні – природна потреба. Людина повинна читати!

Незважаючи на виникнення нових засобів комунікації, література займає і повинна займати важливе місце в спілкуванні. "На Заході давно встановили чітку математичну залежність: для того, щоб підняти національний прибуток на 1%, необхідно покращити інформаційне обслуговування на 4%" [1, 47].

Статистичні дані, оголошені Конгресом на підтримку читання свідчать про те, що за останні роки ХХ століття кількість людей, які не читають книги взагалі, збільшилася з 23% до 34%; кількість людей, які не мають домашньої бібліотеки, збільшилася з 24% до 34%; у вільний час тільки 33 відсотки читають книги; 45% – не прочитали за останні три місяці жодної книги.

Проте та ж статистика свідчить: кожна десята людина не читає і газети! Збільшення кількості телевізійних каналів, розвиток кабельного телебачення та нових можливостей, що надає відеотехніка, призводить до того, що "екранна культура" починає домінувати над читацькими уподобаннями сучасників.

Розвиток нових засобів комунікації призводить до докорінних змін у характері дискурсу. За ступенем впливу на людську цивілізацію поширення електронних мас-медіа можна порівняти із виникненням писемності та створенням друкарського станка. Він привів до розвитку "комп'ютерно-опосередкованої" форми спілкування. Проте становлення грамотного комп'ютерного користувача неможливе без розвинутої культури читання, вміння працювати з текстовою інформацією.

Література дає колосальний досвід життя, саме вона робить людину інтелігентною, розвиває в ній не тільки відчуття краси, але й розуміння – розуміння життя, всіх його складностей, тобто робить її мудрою. Проте, на

жаль, в умовах інформаційного суспільства вона досить легко включається у світовий ринок та процеси глобалізації лише продуктами мас-культури та бестселерами. Люди купують книжки не для саморозвитку та самовдосконалення, а для розваги (сюжетні уподобання сучасного читача зосереджені на детективах, бойовиках, “любовних” романах та фантастиці).

1. Александров А. Какая пища нам важнее: духовная или из духовки? / Журналист. - №10. – С.46-49.
2. Кирия И.В. Французские философы об информационном обществе // Вестник Московського университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. - №4. – С. 87-102.
3. Лось Й. Орієнтир: засоби масового порозуміння. // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – Вип.3. – 411 с.

### **Король А.В.**

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича

## **РЕЦИПІЄНТ ЯК “ЖЕРТВА” РЕКЛАМНОЇ ЕКСПАНСІЇ**

Реклама в сучасному комунікаційному просторі набула значного поширення. Про її вплив на свідомість споживача (реципієнта) писав ще Е.Золя (“Жертва реклами”). На сьогодні реклама набуває параметрів самостійної жанрової форми.

Психологічні аспекти процесу сприйняття рекламного звернення пояснюють, яким чином інформує й переконує реклама, що відбувається, коли глядачу показують, наприклад, телевізійний ролик. Для того, щоб рекламне звернення передавало інформацію, створювало або змінювало імідж, створювало або змінювало ставлення до чогось, воно має “вкластися в голову” потенційного “споживача” (реципієнта). Процес дії реклами (об’єкта) на свідомість людини (суб’єкта) перш за все можна пов’язати з поняттям експансії. Рекламодавець так чи інакше має на меті виконання двох важливих завдань: по-перше, рекламний текст, звернення необхідно довести до реципієнта, який, у свою чергу, мусить звернути на нього увагу; по-друге, реципієнт має його зрозуміти саме так, як цього бажає рекламодавець. Кожне з цих завдань є своєрідним бар’єром для сприйняття, що його багато рекламних звернень не можуть подолати. Деякі рекламні звернення не завжди стимулюють рецептивне сприйняття споживача в повному обсязі, деякі ж перекручуються споживачем так, що ефект рекламного звернення стає протилежним задуму рекламодавця. У такому разі рекламний твір не відповідає вимогам жанрової структури.

Сьогодні визнається, що процес сприйняття складається із двох стадій - зосередження уваги й тлумачення (інтерпретації) інформації.

На першій стадії людина свідомо чи несвідомо фільтрує нескінченний потік інформації. Вона читає тільки певні публікації, дивиться тільки вибрані нею телепрограми й ніколи не звертає уваги на всі афіші поспіль. Більшість стимулів, які можуть бути закладені в рекламі, людина саме