

“Мовний сексизм”, “Г’мя – це наша доля і душа”, “Життя не таке коротке, щоб нам бракувало часу на ввічливість”, “Мистецтво говорити”, “Прізвище – це живе слово, пам’ять роду”, “Діалект-мова, що живе поміж нас”.

Структурно сценарій будується таким чином, щоб слухач отримав якнайбільше цікавої наукової та розважально-популярної інформації. Мовлення ведучої (автора) чергується з музичними відбивками. Великої уваги надається емоційності, неоднорідності тексту. Саме за таких умов можливо підтримати увагу радіослухача. Ідея передачі передбачає фахові коментарі теми, яка обговорюється. До студії запрошуються талановиті освічені мовознавці, письменники. Зокрема, ведуться цікаві розмови з П’ятаченком Ю.В. та Євграфовою А.О.

Уже створено 10 передач із циклу “Скарбниця рідної мови”. Ми отримали багато відгуків, цікавих ідей та побажань від наших постійних радіослухачів.

## ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ БЕЗКОШТОВНОЇ РЕКЛАМНОЇ ПРЕСИ СЛОБОЖАНЩИНИ

Доп. – Ковальська В., ЖТ-52

Наук. кер. – канд. філол. наук, викл. Гурьєва С.А.

Процеси утвердження та поглиблення ринкових відносин в усіх культурно-економічних регіонах країни активно сприяли появі нового типу вітчизняної періодики – безкоштовних рекламних газет. Розглянемо цей процес на прикладі Слобожанщини. В обласних центрах регіону виникло відразу по декілька газет рекламного типу: “Донецк и донетчане», “Луганськ и луганчане», “Слобожанщина і слобожани» ( у Сумах), “ Харьков на долонях ( російською та українською мовами). “Донецк на ладонях», “Луганськ на ладонях» та “ Бесплатно всегда» у Донецьку. Всі ці видання були тижневиками, згодом почали виходити тричі на тиждень, накладом 10-15 тисяч примірників формату А-3, сьогодні номери, що розповсюджуються у кінці тижня мають у Донецьку чи Харкові по 100 тисяч примірників.

Безкоштовні рекламні газети в Україні (і Слобожанщина не є виключенням) не займаються оголошеннями та пропозиціями фізичних осіб. Під таку інформацію відводиться одна полоса. Натомість вони зосереджені на рекламі великих компаній, місцевих фірм, підприємств, філій центральних бізнесових структур. Особливістю таких видань є поєднання різних типів реклами, що надає рекламній газеті комплексного характеру. Ці типи включають у себе місцеву, загальнонаціональну, змішану (співпраця власника національної торгової марки з місцевими розповсюджувачами) та рекламу транснаціональних компаній. Таким чином спектр рекламних об'яв у безкоштовній газеті найбільш універсальний.

Ще одне достоїнство цього виду газет – сегментація реклами. У кожному номері вони мають 5-9 постійних рубрик, зорієнтованих на певні групи товарів та послуг і декілька підрубрик, що полегшують читачеві пошуки необхідних товарів. В цих газетах переважає, згідно з західними технологіями, так звана модульна реклама, тобто рекламні об'яви стандартних розмірів, які включають в себе і повний текст, і ілюстрацію.

Крім того в виданнях цього типу розміщуються і «об'яви у рамці» (тобто реклама під відповідною рубрикою, виділена спеціальною рамкою за додаткову плату). І модульна, і «об'яви у рамці» можуть повторюватись у декількох номерах газети.

Наявність на Слобожанщині великої кількості промислових міст (Маріуполь, Краматорськ, Славянськ, Шостка, та інші) де є свої виробництва та розвивається місцевий середній та малий бізнес, спричинила появу рекламних газет і в цих містах. Вони виходять раз на тиждень, окрім реклами містять телевізійну програму. Мають обсяг 6-8 полос формату А-3. Їх обсяг незначний – від 5 до 20 тисяч примірників. В них відсутня національна реклама, але широко представлена місцева та руб річна (або за англійською термінологією «класифікована» – classified).

Таким чином безкоштовна рекламна і загалом рекламна преса належить до найбільш мобільного та динамічного типу

слобожанських регіональних медіа. При тому, що не всі із зареєстрованих видань виходять, весь час з'являються нові.

Якщо порівнювати їх розвиток з іншими типами газет, то виявиться, що кількість рекламної преси з 1995 по 2005рр. зросла у 3-3,5 рази. Орієнтація на компактну цільову аудиторію регіону, взаємодія з рекламодавцями дозволяє подібним газетам бути рентабельними, приносити прибуток, тобто бути економічно незалежними.

## **КОЛЬОРОВА ПАЛІТРА РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ЯК ФАКТОР СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ**

Доп. – Чернова Д., ЖТ-62

Наук. кер. – ст. викл. Яременко Л.М.

Колір відіграє велику роль у нашому житті: особистому, професійному, соціальному. Це – потужній засіб впливу на психіку людини. Сила кольору в здатності “обійти” захисні механізми нашої свідомості, діяти на підсвідомому рівні. Тому колір стає дуже “привабливим” засобом психологічної маніпуляції. Це дуже добре розуміють провідні товаровиробники, рекламисти та політтехнологи.

Зважаючи на емоціональний контекст різних кольорів спектру, зокрема у рекламі, ми можемо маніпулювати сприйняттям інформації. Посилюючи чи зменшуючи інтенсивність або чистоту кольору, можна змінювати психологічну установку реципієнта згідно зі своїми намірами.

Вплив кольору виявляється не тільки на фізіологічних реакціях організму, а ще й у появі усвідомлених людиною відчуттів щодо конкретного кольору, його насиченості; колір викликає деякий емоційний ефект (емоційне забарвлення настрою або самовідчуття).

Кольори спектру сприймається асоціативно та у символах, що обумовлено національно-історичними особливостями тієї чи іншої країни. Наприклад, в українській культурі чорний-знак трауру, а наречених ми звикли бачити в білому вбранні.