

## Список використаних джерел

1. Козаченко А. Книжкова продукція УСРР, 1923–1926 / А. Козаченко ; Укр. наук. ін-т книгознавства. – Київ, 1927. – 24 с.
2. Козаченко А. Бібліографічна статистика : спроба методології / А. Козаченко ; Всеукр. акад. наук, Бібліограф. комісія ; УСРР, НКО, Укр. кн. палата. – У Києві, 1929. – 28 с.
3. Преса Української РСР, 1918–1957 : статист. матеріали / Мін-во культури УРСР ; Головвидав, Кн. палата Укр. РСР. – Харків : Вид-во Кн. палати УРСР, 1958. – 103 с.
4. Преса Української РСР, 1917–1966 : статист. довідник / Ком. по пресі при Раді Міністрів УРСР, Кн. палата Укр. РСР. – Харків, 1967. – 147 с.
5. Преса Української РСР, 1918–1973 : наук.-статист. довідник / Держ. ком. Ради Міністрів УРСР у справах вид-в, поліграфії і кн. торгівлі, Кн. палата УРСР ім. Івана Федорова. – Харків : РВВ Кн. палати УРСР ім. Івана Федорова, 1974. – 216 с.
6. Преса Української РСР, 1918–1975 : наук.-статист. довідник / Держ. ком. Ради Міністрів УРСР у справах вид-в, поліграфії і кн. торгівлі, Кн. палата УРСР ім. Івана Федорова. – Харків : РВВ Кн. палати УРСР ім. Івана Федорова, 1976. – 224 с.
7. Преса Української РСР, 1918–1980 : статист. довідник / Держ. ком. Укр. РСР у справах вид-в, поліграфії і кн. торгівлі, Кн. палата УРСР ім. Івана Федорова. – Харків : РВВ Кн. палати УРСР ім. Івана Федорова, 1981. – 219 с.
8. Преса Української РСР, 1918–1985 : статист. збірник / Держ. ком. Укр. РСР у справах вид-в, поліграфії і кн. торгівлі, Кн. палата УРСР ім. Івана Федорова. – Харків : РВВ Кн. палати УРСР ім. Івана Федорова, 1986. – 176 с.

## ТЕЛЕВІЗІЙНЕ ЗВЕРНЕННЯ У ЖАНРОВІЙ ПАЛІТРИ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

*Л. В. Бутко, к. філол. н., доцент  
Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна*

Активізація політичного життя в Україні зумовила застосування широкої палітри засобів і видів реклами, від яких залежить успішне втілення планів політичної стратегії.

Політична реклама – один із видів комунікативної діяльності, спрямованої, перш за все, на створення позитивного образу політичного лідера чи організації з метою переконати електорат підтримати певного кандидата чи політичну силу.

Комунікативна сутність політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему [2].

Телевізійна реклама є найбільш дієвою з огляду на те, що телебачення є тим аудіовізуальним каналом розповсюдження рекламної інформації, який здатен охопити широкі кола аудиторії.

Для формування електоральної преференції застосовується широкий спектр рекламних жанрів. До того ж у засобах масової інформації, у тому числі й на телебаченні, використовуються як самостійно розроблені рекламні жанри, так і типи звернень, що склалися на основі усталеної жанрової структури комунікаційного каналу.

У сучасній теорії реклами немає чітко розробленої системи жанрів політичної реклами. Традиційно їх диференціацію здійснюють з огляду на характер комунікації й комунікаційний канал [1; 2; 3].

Так, у телевізійній політичній рекламі С. Ф. Лісовський виділяє чотири групи жанрів:

- побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;
- «ті, що замінюють виступи» – ролики, відеокліпи, відеофільми;
- рекламні телепередачі й політичні шоу;
- традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей [2].

Особливо ефективним і популярним серед сучасного політикуму жанром політичної реклами є телевізійні звернення. Загалом звернення політичного лідера до громадян має давню історію, проте популярності набуло у ХХ ст. (особливої уваги, на нашу думку, з точки зору комунікативної лінгвістики є звернення М. Грушевського, В. Леніна, А. Денікіна, У. Черчіля, Й. Сталіна, А. Гітлера тощо).

Звернення за допомогою засобів масових комунікацій була запроваджена королем Великобританії Георгом V: у 1932 р. він

зі своєї резиденції записав різдвяне радіозвернення до громадян Великобританії. У 1957 р. різдвяне звернення королеви Єлизавети II трансливалося по телебаченню.

Загалом політична реклама активізується у передвиборчий період. Телевізійні звернення кандидатів останнім часом стають одним із центральних елементів передвиборчої гонки. Серед характерних рис телевізійного звернення як жанру є безпосереднє звернення політика до електорату, побудоване за законами публічних промов. Цей комунікативний акт містить основні положення програми кандидата, досить чіткі за формою їх викладу.

Телевізійне звернення використовує раціональні й емотивні способи впливу на людину, що орієнтуються як на свідомі, так і на несвідомі реакції аудиторії.

Серед основних функцій телевізійного звернення можна виділити:

- інформативну,
- контактну,
- функцію переконання,
- спонукальну,
- емотивну,
- конструювання іміджу,
- формування суспільної думки.

Останнім часом телевізійне звернення вийшло за межі новорічного привітання й агітації у передвиборчий період. Соціальна й політична нестабільність, визначні події у житті країни і світу змушують політичних лідерів усе частіше інформувати, переконувати з екранів телевізора («Звернення Президента України Петра Порошенка», «10 хвилин з Прем'єр-міністром України»).

Враховуючи вимоги часу, телевізійні звернення політичних лідерів могли б вирішувати широкий спектр завдань, а саме:

- слугувати стабілізації соціальної ситуації,
- виконувати консолідуючу функцію,
- сприяти зростанню політичної обізнаності населення,
- підвищувати рівень поінформованості аудиторії,
- формувати суспільну думку,
- знижувати рівень невдоволення реформами,
- пропагувати ідеї певної політичної сили або політичного лідера.

Отже, телевізійне звернення є одним із найефективніших і найпоширеніших жанрів політичної реклами у сучасному полі-

тикумі, який сприяє вирішенню інформаційних та ідеологічних проблем. Його результативність великою мірою зумовлена урахуванням тих трансформацій, які в нього привнесла медійна сучасність.

### Список використаних джерел

1. Гольман И. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена : учебник / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск : СП Интербук, 1991. – 142 с.
2. Лисовский С. Ф. Политическая реклама [Электронный ресурс] / С. Ф. Лисовский. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 2000. – Режим доступа : [http://evartist.narod.ru/text7/04.htm#\\_top](http://evartist.narod.ru/text7/04.htm#_top). – Название с экрана.
3. Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы / Э. Мицкевич, Ч. Файерстоун. – М. : Комиссия по политике телевидения и радиовещания, 1996. – 96 с.

## СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРЕСУ ДО КНИГИ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ КІНОМИСТЕЦТВА

**А. О. Бессараб**, к. соц. ком., доцент

*Класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна*

Мистецтво кіно міцно увійшло в соціальну практику, при цьому із часів свого виникнення зазнало безліч трансформацій (від рухомої картинки на екрані до фільмів у 3D-форматі й лазерних інсталяцій у повітрі).

Літературне та кіномистецтво перебувають у постійній взаємодії:

– книги екранізують, причому як для дорослих, так і для дітей (наприклад, «Вій» (2014), «Майстер і Маргарита» (2005), «Голодні ігри» (2012); «Пригоди Паддінгтона» (2014), «Малий Ніколя» (2009), «Йорген + Анна = правда» («Щонайсправжнісінька любов») (2011), «Павутиння Шарлотти» (2006), «Нескінченна історія» (1984), «Іван Сила» (2013), «Тореадори з Васюківки» (1965), «Щоденник слабака» (2010–2012), «Чарлі і шоколадна фабрика» (2005), «Аліса в Дивокраї» (2010), «Кораліна» (2008) [1]);

– сюжети фільмів стають основою для художніх творів («Термінатор» (3 романи із серії «Т2» Стівена Майкла Стирлінга, 2001, 2002, 2003 рр.; 2 романи серії «Термінатор 3» Аарона Аллстона, 2003, 2004 рр.; 2 пріквела Тімоті Зана, 2009, 2010 рр.), «Пірати