

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997%2D97%2D%EF>.
4. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. — К. : Студцентр, 1995. — 220 с.
5. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polityka.in.ua/info/273.htm>.
6. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов / С. Н. Шестов. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 157 с.

Тетяна Шевченко

МЕДІАРЕКЛАМА ЯК ПЕРЕДУМОВА ДО ШТУЧНОГО ФОРМУВАННЯ МЕДІААУДИТОРІЙ

За допомогою міждисциплінарного підходу проаналізовано медіа-рекламу як одну з передумов штучного формування аудиторій засобами масової інформації.

Ключові слова: *формування медіааудиторії, уніфікація медіаконтенту, медіареклама.*

С помощью междисциплинарного подхода проанализировано медиарекламу как одну из предпосылок искусственного формирования аудиторий средствами массовой информации.

Ключевые слова: *формирование медиааудитории, унификация медиаконтента, медиареклама.*

By means of an interdisciplinary approach the media advertising as one of premises of artificial formation of audiences by mass media has been analyzed.

Key words: *formation of the media audience, unification of media content, media advertising.*

Дослідження наслідків інтенсивної комерціалізації ЗМІ, що розраховані на велику гетерогенну аудиторію, останнім часом набувають дедалі більшої актуальності. Критичні зауваження вчених (С. Н. Акінфєєв, Г. П. Бакулєв, В. В. Васильєва, Л. Р. Дускаєва, М. І. Кравченко, М. О. Макущенко та ін.) стосуються здебільшого якості медіаконтенту. Особлива увага зосереджується на проблемах уніфікації та надмірної розважальності у змісті мас-медіа. У цій ситуації дослідники вбачають негативні соціальні явища у суспільстві.

Проте, на наш погляд, глибокий аналіз критикованих проблем контенту ЗМІ завдяки міждисциплінарному підходу дозволяє виявити інші цікаві явища, наприклад у відносинах ЗМІ та їх аудиторій.

Метою розвідки є детальний розгляд медіареклами як передумови до штучного формування аудиторій засобами масової інформації.

Завдання дослідження:

- зробити аналіз реклами як складової медіаконтенту;
- розглянути явище контекстності між рекламою та змістом мас-медіа як чинник уніфікації медіаконтенту;
- провести верифікацію явища штучного формування медіа-аудиторій як наслідок уніфікованого медіаконтенту.

Об'єктом дослідження є медіареклама та контентні складові всеукраїнських комерційних телеканалів.

Предметом дослідження є наслідки явища контекстності між медіарекламою та контентом ЗМІ.

Механізмом комерціалізації ЗМІ, що розраховані на велику недиференційовану аудиторію, є гонитва за прибутком від реклами. Таким чином, давня історія взаємовигідних відносин комерційних ЗМІ та рекламодавців зробила рекламу невід'ємною складовою медіаконтенту. Дискурс про наявність реклами у ЗМІ нині із критичного стає виправдувальним. Із плином часу й укоріненням реклами у ЗМІ відбувається верифікація цього явища. Рекламу починають розглядати з позиції її неминучої і навіть обов'язкової наявності у ЗМІ. В умовах ринкової економіки сформовану систему вже не зламати. Сприймати рекламу як обов'язкову частину медіаконтенту пропонують, наприклад, такі наукові підходи: запропонований В. А. Євстаф'євим аналіз конвергенції реклами та журналістики [4], ця ж ідея була доповнена концепцією М. В. Горохова і Т. Е. Грінберг про інтегративну інформаційну модель реклами та журналістики [3]. Слушні також міркування Г. Г. Щепілової у рамках концепції про повноцінне місце реклами в структурі ЗМІ, розробленої відповідно до теорії Н. Лумана про узгодження «всіх трьох форм мас-медійної комунікації (переклад тут і далі наш. — *Т. Ш.*)» [20].

І хоча головна вимога, яку висувають рекламодавці щодо ЗМІ, — це збіг цільової аудиторії товару і медіаспоживачів конкретного ЗМІ, існує необхідність виконання й інших умов. Для

гармонійного «сусідства» в комерційних ЗМІ таких різних видів соціальної комунікації, як журналістика* і реклама, а також створення умов для ефективності останньої є необхідність дотримання правила контекстності, тобто відповідності змісту ЗМІ (журналістики та інших матеріалів) рекламі, і навпаки. Розглянемо варіант, коли медіаконтент пристосовується до потреб реклами. О. М. Назайкін у дослідженнях праймінгу в галузі реклами стверджує, що «контекст може бути інструментом впливу на її ефективність. Медіаконтент «підготовлює» аудиторію звернути увагу на ту чи іншу рекламу або її частину. Читачі або глядачі можуть бути попередньо підготовлені як когнітивно, так і афективно. Іншими словами, пред'явлення того чи іншого медіаконтенту може змусити членів аудиторії думати чи відчувати щодо певних аспектів реклами з більшою інтенсивністю, ніж при інших обставинах» [12].

Якщо розглядати рекламне повідомлення у класичній схемі комунікаційного процесу (*схема 1*), то важливим чинником, що визначає його ефективність, є контекст, який повинен бути пов'язаний зі змістом повідомлення, з інформацією, що їм передається. Якщо реклама розповсюджується у ЗМІ, то під контекстністю розуміється наявність у ЗМІ такого змісту, який є релевантним контекстом для реклами.

Схема 1

**Модель комунікаційного процесу, запропонована
Р. О. Якобсоном**



Звичайно, не можна переконливо стверджувати, що всі рекламодавці ставлять таке завдання перед керівниками ЗМІ. У всякому

* І увесь зміст ЗМІ, крім реклами (програми, фільми, серіали, новини, статті, радіо-передачі, музика тощо).

разі, аналізуючи зміст українських національних комерційних телеканалів і рекламу, що там розміщується, ми виявили явище контекстності.

У спробі з'ясувати, що може визначати необхідну контекстність: формат, сюжет реклами, її жанр і стилістика або види товарних категорій рекламованих продуктів, ми дійшли висновку, що всі фактори є значущими. Тому нам необхідно звернутися до розгляду реклами як інструменту маркетингу і з'ясувати, що визначає рекламний комунікативний підхід.

Для створення рекламного звернення рекламісту потрібна інформація про товар, цільову аудиторію цього товару і канал розповсюдження готового рекламного повідомлення. Ми розглядаємо схему, де канал розповсюдження — це комерційні ЗМІ (з великою аудиторією), цільова аудиторія товару — масова, гетерогенна і відповідно товари — широкого вжитку (схема 2). Знання про аудиторію й товар є ключовими і мають безпосередній вплив на рекламне звернення. Розглянемо докладніше ці чинники.

Схема 2

Фактори, що впливають на рекламне повідомлення



Отже, ми визначили, що, згідно із законами маркетингу, по каналах масового інформування (що відповідає досліджуваним ЗМІ) ефективно рекламувати товари широкого вжитку [9]. Зазвичай це товари повсякденного попиту: продукти харчування, напої, засоби особистої та санітарної гігієни тощо. Очевидно, що ці товари задовольняють первинні потреби людини (фізіологічні та потреби в без-

пеці) [11, с. 60]. У такому випадку, розмірковуючи про ефективність рекламного повідомлення, А. В. Наумова справедливо зазначає: «Якщо в рекламному зверненні до потенційного споживача правильно використовувати взаємозв'язки між потребами, оточенням і психологічним задоволенням від покупки, то мотивація може бути достатньо сильною для здійснення покупки» [13].

Тепер розглянемо, як маркетологи характеризують цільову аудиторію товару. Якщо при виявленні цільових сегментів ринку продавець вибирає стратегію недиференційованого маркетингу, це означає, що товар має задовольняти потреби (як ми вже визначили — фізіологічні та потреби в безпеці) дуже великої кількості покупців — величезної гетерогенної аудиторії. Рекламісту придумати рекламне звернення для такої аудиторії дуже складно, адже потрібно врахувати майже всі характеристики основних змінних, використаних раніше при сегментації споживчих ринків [9, с. 256—257]. Тож рекламісти застосовують метод «середнього арифметичного», тобто формують приблизний збірний (стереотипізований) образ покупця того чи іншого товару постійного попиту. Мабуть, єдине, на що вони спираються, — це дані про рівень доходів цільової аудиторії і відповідно її віднесення до певного суспільного класу, гендерну ознаку, а також знання про ментальність. І якщо рекламіст творить для аудиторії з невисоким рівнем доходу (чому відповідає якість і ціна товару), то, як правило, співвідносить збірний образ покупця з категорією людей низького інтелектуального рівня, нижчого суспільного класу, традиціоналістів, охочих робити «як усі» і т. п.

Таким чином, сюжети досліджуваної реклами будуть визначатися як самими товарними категоріями, що покликані задовольняти первинні людські потреби (і вся концепція рекламної комунікації вже знижується тематикою «матеріально-тілесного низу»*), так і аудиторією, характеристики якої рекламісти спрощують унаслідок типізації. А. В. Наумова характеризує фізіологічні потреби як «буденне і глибоке коріння людського існування, настільки буденне, що вони рідко стають предметом емоційного обговорення» [13]. Отже, рекламісти, створюючи рекламну концепцію для товарів першої

* Термін М. М. Бахтіна (див.: *Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — М. : Художественная литература, 1990*).

необхідності, зазвичай використовують базові мотиви (образи), які й є втіленням фундаментальних потреб людини і відповідають певному типу сприйняття інформації і мотивації [5]. А. В. Наумова звертає увагу на те, що «в такій рекламі вживаються образи і теми, примітивні за інтелектуальним рівнем, але з акцентом на фізичні відчуття, безпосередній чуттєвий досвід» [13]. У результаті реклама, стверджує Ж. Бодрійяр, «набуває того убозтва знакового коду, що властиве архаїчним системам» [2, с. 151]. Для рекламування товарів, які задовольняють потреби в безпеці (захист, комфорт, здоров'я), на думку А. В. Наумової, «безпосередні тілесні відчуття відіграють незначну роль — на першому плані опиняються емоції та роздуми про неприємності, що загрожують, і способи їх подолання за допомогою цього товару чи послуги» [13]. Для таких товарів використовується рекламний сюжет переважно більш драматичний, але водночас такий, що відповідає і характеристикам фізіологічних потреб.

Досліджуючи рекламний міф, Л. М. Хавкіна доходить висновку, що «з метою активування міфологічних засад мислення реципієнтів, реклама повинна апелювати до найбільш універсальних архаїчних ідей... Реклама за своєю сутністю спрямована на універсальність засобів відображення дійсності... При цьому штучні псевдознакові об'єкти Всесвіту у пропонованому рекламою міфологізованому просторі витісняють дійсні надзначущі, смислотворчі реалії, які підміняються спрощеними уявленнями» [19, с. 193].

Викладені твердження можна проілюструвати конкретними прикладами реклами, що розміщується на українських комерційних телеканалах («Інтер», «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «Україна», «ТЕТ», «К1», «2+2», «НТН», «Тоніс», «Мега», «К2», «ТВі», «Маххі-TV», «КРТ»). За допомогою аналізу даних «Індустріального телевізійного комітету» [15] ми визначили, які ринкові сегменти для розповсюдження реклами своїх товарів найбільшою мірою використовують національні комерційні телеканали. Аналіз показав, що серед усіх рекламодавців домінують 30 компаній, які сумарно охоплюють близько 300 брендів. Оскільки обсяг їх реклами на досліджуваних телеканалах становить більше 60% загальної кількості, цих рекламодавців можна назвати **системотвірними**. Якщо подивитися, які товарні категорії представляють лідируючі бренди, то виявляється, що це саме товари повсякденного попиту:

продукти харчування та напої, засоби особистої гігієни, засоби чищення, медикаменти (табл.).

Таблиця

Основні рекламодавці прямої реклами, розміщеної на українських комерційних телеканалах за 2012 рік*

Компанія-рекламодавець	Ins (загальна кількість виходів реклами за рік)
Procter&Gamble	280 387
Nestle	185 957
L'Oreal	140 002
Kraft Foods	141 407
Henkel	112 716

Незважаючи на високий рівень конкуренції, рекламні комунікативні підходи для всіх конкуруючих брендів у рамках конкретної товарної категорії досить уніфіковані — майже всі конкуренти використовують у рекламі однакові аргументи. Якщо згадати рекламні ролики брендів системотвірних рекламодавців («Colgate», «Blend-a-med», «Oral-B», «Sensodyne», «Parodontax», «Lakalut», «Лесная», «Новый жемчуг», «Tide», «Ariel», «Bonux», «Gala», «Persil», «Losk», «Rex», «Perwoll»; «Comet», «Domestos», «Mr. Muscle», «Туалетный Утенок»; «Fructis», «Head&Shoulders», «Gliss Kur», «Elseve», «Sunsilk», «Syoss», «Timotei», «Pantene Pro-V», «Shauma», «Clear vita ABE», «Wella»; «Торчин», «Calve», «Щедро», «Чумак», «Світоч», «Корона», «Roshen», «ABK», «Amour Dolci»; «Мівіна», «Тая» [14; 17; 18] і багато інших), то побачимо, що всі сюжети такої реклами не мають складних конотативних компонентів. Головне завдання — якомога простіше і ясніше оперативно донести до реципієнтів інформацію про основні властивості рекламованого товару, не обтяжуючи змісту повідомлення, щоб не ускладнювати його сприйняття і розуміння. У всіх випадках використовуються конвенціональні (стандартні) типи прямих аргументів, які збудовані так, що не передають ідею недомовленості і не можуть інтерпретуватися з більшим ступенем свободи [6, с. 42]. Рекламисти використовують

* http://itk.ua/ua/page/top_advertisers.

прості слова, бо вони легше запам'ятовуються порівняно з абстрактною лексикою. У такій рекламі все визначено, все досить ясно, і немає потреби в додатковій персональній інтерпретації. Х. Каф-танджисев, вивчаючи стилістику реклами, зауважив, що «знаковість більш притаманна змістовним феноменам, які вона висловлює у формі знаків» [6, с. 35]. Оскільки рекламовані товари не становлять «змістовного феномену», а є звичайним продуктом, що забезпечує елементарне існування людини, реклама для них частіше створюється за описаними характеристиками.

Безумовно, існують винятки. Наприклад, спеціалісти українських рекламних агентств «Кінограф», «Ogilvy & Mather Ukraine» і «BBDO Kyiv» довели, що такі продукти, як молоко, морозиво, кетчуп, гірчиця, мінеральна вода, шоколад і пральний порошок, можна рекламувати нестандартно. Однак ці рекламні ролики вкрай рідко з'являються в ефірі досліджуваних ЗМІ, тому не мають права вимагати для себе відповідного контексту.

Контент комерційних ЗМІ. Велика кількість товарів повсякденного попиту, нагадаємо, знаходиться в умовах високої конкуренції. Тому для їх рекламування у процесі відбору каналів комунікації, крім індексу відповідності (Affinity Index), ставляться такі маркетингові завдання, як високі показники охоплення аудиторії, частотність, сила впливу. Наприклад, щодо кількості включень рекламного повідомлення, то фахівці з медіапланування користуються класичними правилами: «...якщо метою реклами є охоплення великої кількості людей і закріплення у них сприйнятого повідомлення, то найбільш ефективним буде розміщення повідомлення протягом 13—15 тижнів зі зниженням частоти опублікування з плином часу. [...] Якщо ми просуваємо на ринку товар або послугу, розраховану на широке коло покупців, то більш результативною стане робота з декількома ЗМІ» [10, с. 98, 101]. Таким чином, протягом усього часу рекламування необхідний відповідний контекст, роль якого і виконує зміст ЗМІ. А якщо результативною вважається робота з декількома ЗМІ, то всі вони повинні запропонувати для реклами однаковий потрібний їй контекст. Звідси маємо безліч нескінченно повторюваних, схожих медіапродуктів на різних медіаканалах.

Уніфікованість змісту досліджуваних ЗМІ констатують і самі медіаменеджери. В інтерв'ю оглядачам журналу «Телекритика»

керівники українських телеканалів дали такі характеристики медіа-контенту: «заїждженість жанру»; «одноманітність на різних каналах»; «намагаються копіювати один в одного щось»; «якщо позакривати логотипи, то один канал від іншого відрізнити дуже проблематично»; «весь контент, який з'являється на майже 15 національних каналах, або дублює, або сканує, або «передражнює» якийсь інший продукт»; «міра має бути у тому, яка кількість однотипного контенту з'являється й там, і там, і там»; «умови конкурсів талант-шоу досить схожі, тому, думаю, їх вже плутають глядачі, не розуміючи, за яким саме проектом стежити»; «ми всі трошки доношуємо старе» [7].

Проаналізуємо типологію жанрової приналежності досліджуваних нами українських телеканалів за останніх п'ять років: **розважальні передачі** (талант-шоу; реаліті-шоу; травесті-шоу; ігрові шоу; гумористичні: шоу, фестивалі, концерти, змагання; історії життя відомих людей; трансляції музичних концертів і фестивалів; кулінарні шоу; ремонти оселі тощо); **психологічні шоу**; **інформаційно-аналітичні програми** (новини); **пізнавальні програми** (шоу-подорожі; програми про здоров'я та медицину; історичні програми); **суспільно-політичні передачі** (інтерв'ю; ток-шоу; журналістські розслідування); **документальні фільми**; **серіали** (мелодраматичні, детективно-кримінальні, ситкоми); **кінофільми**; **мультфільми**. Читку класифікацію жанрів сучасного українського телебачення важко здійснити через їх дифузію. Нами розглянуто телепродукти українського виробництва — засновані на ідеях українських телепродюсерів та адаптовані міжнародні формати*. Співвідношення зазначених жанрів вказує на суттєву перевагу розважальних передач. Саме вони повторюються у великій кількості на різних телеканалах.

Характеризуючи значення розважальності у взаєминах реклами та ЗМІ, є підстави погодитися з думкою В. І. Коробіцина і О. М. Юдіної про те, що «концепція комерційного мовлення [...] використовуючи прагнення людини до найменших витрат зусиль,

* «Згідно з деякими дослідженнями, лише за 2010 рік Україна була чи не в першій трійці країн, що закупила і адаптувала найбільшу кількість міжнародних форматів. У період 2009—2010 років телеканали і продакшни України скупили і адаптували більше форматів, ніж у сукупності за попередні 5 років» — з інтерв'ю з Іриною Костюк, генеральним продюсером телеканалу «ТЕТ» (<http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011-06-20/63739>).

пропагує здебільшого розважальні передачі, прагнучи **нав'язати глядачеві певну кількість матеріальних цінностей**, які повинні служити джерелом його **повсякденної споживчої активності**» [8, с. 59]. Справді, герої таких розважальних програм, як талант-шоу, реаліті-шоу, історії з життя відомих людей, музичні концерти та фестивалі, демонструють модний дорогий одяг, зачіски, макіяж, аксесуари і взагалі «красиве життя», порушують питання саме матеріальних цінностей, показуючи благополуччя і безтурботність заможних людей. А ігрові шоу пропагують ідею легкого виграшу грошей (наприклад за відповіді на нескладні, часто безглузді питання).

Спробуємо розібратися, які обставини, крім розважальності, роблять досліджуваний телевізійний контент відповідним контекстом для реклами. Перш за все — це сама **тематика**. Основна частина телепродуктів якраз присвячена темі задоволення первинних потреб людини (кулінарні та програми про облаштування житла) і образам «матеріально-тілесного низу»: образ самого тіла (шоу про перевтілення, деякі талант-шоу і реаліті-шоу), їжа і пиття (кулінарні програми), відверті питання функціонування організму людини (програми про здоров'я та медицину), вагітність (окремі реаліті-шоу), інтимні відносини (реаліті- й ігрові шоу про гендерні відносини, мелодраматичні серіали). Багато гумористичних програм та ситкомів також засновані на «матеріально-тілесних» образах, оскільки сміх і повинен «знижувати та матеріалізувати». Однак у наш час «зниження» уже втратило притаманну йому в часи середньовічних карнавалів амбівалентність. Згідно з висновками М. М. Бахтіна: «У приватно-побутовій сфері життя відокремлених індивідів образи тілесного низу, зберігаючи момент заперечення, майже повністю втрачають свою позитивну силу, що народжує і відновлює; переривається їх зв'язок із землею і всесвітом, і вони звужуються до натуралістичних образів побутової еротики» [1].

Детальніше необхідно зупинитися на **якості** телеконтенту. Більшість програм і серіалів мають головну характеристику, що створює відповідний контекст для реклами товарів повсякденного попиту, — це зайвий драматизм у побудові сюжетів. Особливо це стосується талант-, реаліті-, ток-, психологічних шоу, програм про життя відомих людей, серіалів, журналістських розслідувань і інформаційних програм (з орієнтацією на інфотейнмент). Напри-

клад, кулінарне реаліті-шоу «Пекельна кухня» (адаптація американського формату «Hell's Kitchen») вирізняється ультрадраматизмом. Обов'язкові умови шоу — це провокування конфліктних ситуацій, напружена атмосфера, емоційні вибухи, нервові зриви, що якісно демонструють всі учасники шоу, спілкуючись лайливими висловами і влаштовуючи бійки.

Отже, досліджуваному телеконтенту притаманні такі характеристики, як неприродна награність, аморальність і вульгарність, безглузді сценарії, вуайєризм, скандальна атмосфера, неграмотна лексика, невігядливість, тривіальність, штучні сенсації, відсутність змістовності, брак стимулювання пізнавального процесу тощо. Все це обумовлено самою тематикою «матеріально-тілесного низу», яка, за зауваженням М. М. Бахтіна, «робить прямо організуючий вплив на всю мову, на стиль, на побудову образів» [1].

Яскравим прикладом також може слугувати реаліті-шоу «Зняти все» (адаптація ізраїльського проекту «Connected») на телеканалі «1+1». В описі шоу вказано таке: «Все життя героїв розкривається, як на долоні — від робочих моментів до особистого життя: відверто, сміливо, без табу і фільтрів» [16].

Загалом, можемо констатувати, що такий контент має на меті не обтяжувати свідомість глядачів глибоким змістом і практично не претендує на інтелектуальність, він простий, ясний, буденний, поверховий і одноманітний, але водночас досить драматичний. Усе це, на наш погляд, є гарним контекстом для реклами. Під час перебивання подібних програм і серіалів такою ж безглуздою невігядливою рекламою товарів повсякденного попиту у телеглядачів, на наше переконання, не з'являється сильне роздратування і бажання переключити канал. Навпаки, реклама і основний зміст мас-медіа гармонійно співіснують один з одним, утворюючи цілісний медіа-простір.

Таким чином, ми з'ясували, що впродовж усього часу проведення рекламної кампанії у мас-медіа присутній відповідний для реклами контекст, роль якого і виконує зміст ЗМІ. Якщо ж увесь час на всіх телеканалах рекламуються одні й ті ж товари, рекламні концепції для них постійно однакові, а зміст ЗМІ, як ми виявили, є відповідним контекстом для реклами, то, можливо, цим і зумовлена уніфікація медіаконтенту.

Формування медіааудиторії. Доведене в результаті нашого дослідження явище уніфікації медіаконтенту викликає логічне запитання — як це впливає на аудиторію? У медіасередовищі з уніфікованим і постійно повторюваним контентом (чому сприяє медіареклама, яка має потребу в постійному однаковому контексті, роль якого виконує зміст ЗМІ) буде розвиватися т. зв. процес штучного формування медіааудиторії (ФМА).

У питанні про взаємини ЗМІ й аудиторії вважається традиційним твердження про те, що медіа повинні формувати свою аудиторію. Якщо міркувати в контексті справжнього призначення ЗМІ, то під формуванням аудиторії можна розуміти природне накопичення прихильників контенту, пропонованого засобами масової інформації, за умови наявності альтернативи. Якщо мова йде про комерційні ЗМІ, які працюють для великої аудиторії, то фактор комерціалізації буде змінювати принцип традиційного формування аудиторії ЗМІ. У цьому випадку під **формуванням засобами масової інформації медіааудиторій** можна розуміти **штучне конструювання мотиваційної структури інформаційної активності одержувачів медіаінформації**.

Якщо медіааудиторія через різні обставини постійно споживає лише уніфіковані (схожі) медіапродукти, тоді відбувається виховання **звички** читати, дивитися і слухати те, що пропонується. Цей елементарний механізм пояснюється з позиції психології. Сформованій аудиторії властиве пасивне медіаспоживання, яке призводить до індиферентності стосовно якості інформації. Аудиторія стає менш вимогливою і згодом звикає до особливостей змісту засобів масової інформації.

Висновки. Детально розглянута нами передумова до штучного формування медіааудиторій дозволяє зробити висновок про реальне існування цього феномену. Відкритим і дискусійним залишається питання стосовно навмисності певних суб'єктів у створенні процесу ФМА. Також зазначимо, що існують й інші передумови та обставини, які сприяють процесу ФМА. Це — проблеми інформаційної нерівності (нерівномірний доступ аудиторії до сучасних інформаційно-комунікативних технологій); відсутності медіакомпетентності у більшій частині медіааудиторії; недосконалості системи медіадосліджень (вивчення інтересів, побажань та медіапотреб аудиторії). Кожна із зазначених проблем потребує окремого глибокого розгляду.

Загалом, викладені міркування дозволили нам глибше розкрити проблему інтенсивної комерціалізації ЗМІ і запропонувати нові пояснення гострих і широко обговорюваних проблем сучасної медіа-системи на прикладі українського медіасередовища. Явище ФМА, верифіковане в результаті детального розгляду взаємодії реклами з контентом ЗМІ, становить актуальний напрям у вивченні медіааудиторії.

1. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — М. : Художественная литература, 1990.
2. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М. : Рудомино, 1995. — 168 с.
3. *Горохов М. В.* Реклама и журналистика в России: интегрированная коммуникационная модель / М. В. Горохов, Т. Э. Гринберг // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — М., 2001. — № 1. — С. 31—39.
4. *Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В. А. Евстафьев. — М. : ИМА-пресс, 2001. — 264 с.
5. *Иващенко А.* Архетипы в рекламе [Электронный ресурс] / А. Иващенко. — Режим доступа: <http://www.a-training.ru/sources/archetypes/>.
6. *Кафтанджиев Х.* Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев. — М. : Смысл, 1995. — 128 с.
7. *Коркодим О.* «Ми всі доношуємо старе» [Електронний ресурс] / О. Коркодим, К. Мадюдя // Телекритика. — 2011. — 20 черв. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/expert/2011—06—20/63739>.
8. *Коробицын В. И.* Социологические исследования ТВ и рекламы / В. И. Коробицын, Е. Н. Юдина. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 200 с.
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.
10. *Кочеткова А. В.* Медиапланирование: социологические и экономические аспекты : монография / А. В. Кочеткова. — 2-е изд., дополн. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 206 с.
11. *Маслоу А.* Мотивация и личность / А. Маслоу. — 3-е изд. ; пер. с англ. — СПб. : Питер, 2008. — 352 с.
12. *Назайкин А. Н.* Прайминг в эффективности рекламы [Электронный ресурс] / А. Н. Назайкин. — Режим доступа: <http://www.nazaykin.ru/articles/priming.htm>.
13. *Наумова А. В.* Моделирование рекламных сообщений [Электронный ресурс] / А. В. Наумова. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/message_model.htm.

14. Офіційна інтернет-сторінка ТМ «Світоч» на facebook.com. Відео рекламного ролика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.facebook.com/photo.php?v=2649343238187&set=vb.219994208093375&type=3&theater>.
15. Офіційний сайт Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://itk.ua/ua/page/top_advertisers/.
16. Офіційний сайт програми «Зняти все» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://znyatyvse.com/pro-show/format>.
17. Офіційний сайт ТМ «Colgate». Відео рекламного ролика [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.colgate.com.ua/app/ColgateTotal/UA/Colgate-Total-Television-Commercials.cwsp>.
18. Сайт аналітики української ТВ реклами. Відео реклами ТМ «Tide», «Bref», «Fructis», «Чумак», «Мивина» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://adlog.tv/2213.htm?cat\[\]=5&brand=3](http://adlog.tv/2213.htm?cat[]=5&brand=3); [http://adlog.tv/1232.htm?cat\[\]=5](http://adlog.tv/1232.htm?cat[]=5); <http://adlog.tv/2783.htm?prod=510>; [http://adlog.tv/2077.htm?cat\[\]=4&prod=456](http://adlog.tv/2077.htm?cat[]=4&prod=456).
19. Хавкіна Л. М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
20. Щепилова Г. Г. Реклама в структуре современных СМИ / Г. Г. Щепилова // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. — М., 2008. — № 5. — С. 64—69.

Марія Ріней

ЛЕКСЕМИ «РЯД» І «НИЗКА» В ГАЗЕТНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ

На підставі довідкової літератури і редакторського досвіду проаналізовано і відредаговано ненормативне вживання лексем «ряд» і «низка» на сторінках періодичних видань («Дзеркало тижня», «Експрес», «День»).

Ключові слова: *лексема, ненормативне вживання, періодичні видання, словники.*

На основани справочной литературы и редакторского опыта проанализировано и отредактировано ненормативное употребление лексем «ряд» и «вереница» на страницах периодических изданий («Дзеркало тижня», «Експрес», «День»).

Ключевые слова: *лексема, ненормативное употребление, периодические издания, словари.*