

Шапоренко В. В.,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна,
аспірант кафедри журналістики

Shaporenko Valeriia,
National N.V.Karazin University of Kharkiv,
the PhD candidate
of the Department of Journalism

УДК 007:304:659.1

Тенденції розвитку сучасної української радіо-реклами: жанровий аспект

Tendencies of the modern Ukrainian radio advertising: genre aspect

РЕФЕРАТ. У статті розглянуто жанрові особливості сучасної української радіореклами. Проаналізовано два явища сучасного рекламного радіопростору: злиття жанрів та поява нових форм комерційного аудіоповідомлення. Автор наводить приклади текстів та аналізує принципи поєднання жанрових елементів, як окремий жанр пропонує розглядати саморекламу, або самопредставлення каналів. Загалом трансформації, які наразі відбуваються в комерційній частині українського радіомовлення, є аналогічними до змін у жанрах журналістики та публіцистики.

Ключові слова: жанри, реклама, радіореклама.

ABSTRACT. The article is devoted to genre features of the modern Ukrainian radio advertising. The article analyzes two phenomena of the modern Ukrainian advertising radio space: merging of genres and emergence of new forms of commercial audio message. The author gives the examples of texts and analyzes the principles of combination of genre elements. The author offers to consider self-promotion or self-representing channels as a separate genre and infers that transformations that are currently taking place in the Ukrainian part of commercial broadcasting are similar to the changes in journalism and publicistic genres.

Keywords: genres, advertising, radio advertising.

Вступ. В умовах перевантаження сучасного медійного простору рекламними повідомленнями актуальною проблемою є пошук їх ефективного жанрового оформлення. Обрання форми комерційного аудіоповідомлення залежить від рекламованого товару чи послуги, цільової аудиторії, особливостей функціонування радіореклами в медіасередовищі.

Дослідники поділяють жанри реклами за двома протилежними підходами: відповідно до журналістської жанрології (за цим принципом комерційні тексти ділять на інформаційні, художньо-публіцистичні та аналітичні) або ж виокремлюють жанри власне реклами.

Мета нашого дослідження – проаналізувати основні тенденції трансформації рекламного складника сучасного українського радіопростору.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти,

що лунають на комерційних радіостанціях, предметом – жанрові зміни в них.

Дослідник В. Смирнов зазначає, що на рекламу суттєво впливає не лише специфіка комунікаційного каналу, а й контекст програм, серед яких вона розміщується. Частотність появи в ефірі тих чи тих жанрів визначається їх призначенням, мобільністю, типом радіостанції, її форматом, фінансовими можливостями рекламодавців. Специфіку мовленнєвої комунікації на радіо визначає принцип діалогічності. Автори радіореклами намагаються створити ілюзію розмови з кожним конкретним слухачем, звідси – активне використання в текстах прийомів, лексики та синтаксису побутового спілкування [1, с. 23].

У межах розробки зазначених проблем





варто спиратися на дослідження науковців, які працювали як у напрямку жанрології (І. Імшенецька [2], О. Теремус [3]), так і в галузі теорії та методології соціальних комунікацій (О. Висоцька [4], Г. Гулакова [5], Т. Ковалевська, Н. Кондартенко, Н. Кутузова [6], Т. Крайнікова [7], Г. Почепцов [8], О. Холод [9], І. Хоменко [10] та ін.)

Найпопулярнішими в сучасному українському радіопросторі є жанри аудіосценки, рекламного оголошення, рекламного вірша, рекламної пісні, рекламного звернення. Під поняттям жанру ми розуміємо відносну сюжетно-композиційну сталість, стійку форму пізнання й відображення дійсності.

Методи дослідження. Методологія пропонованого дослідження ґрунтується на комплексному аналізі сучасної української радіореклами. Застосовується порівняльно-описовий метод з елементами дискурсивного аналізу, що дає змогу всебічно охарактеризувати комерційні тексти.

Результати й обговорення. Дослідники зазначають, що «між окремими жанрами грані розмежувань часом важко вловлюються, існує певний симбіоз жанрів, багатство різновидів, за допомогою яких один жанр переходить в інший, а ця «низка переходів» розводять деякі з них на протилежні, несумісні жанрові полюси» [3, с. 136]. Таку тенденцію науковці спостерігають у публіцистиці, загалом у журналістиці (в цьому випадку дослідники пропонують використовувати поняття «текст»), але поєднання жанрів характерне і для реклами, що особливо яскраво виявляється в комерційних віршованих формах та рекламних піснях. У чистому вигляді ці жанри наразі трапляються порівняно рідко. Зазвичай вони поєднуються з дикторською розповіддю, яка інформує про місце, час та інші деталі продажу.

Жанр рекламної пісні передбачає органічне поєднання музики та римування. Тут музичний супровід відіграє головну, смислоутворювальну роль. Рекламотворці порівняно нечасто використовують цей жанр окремо: є ризик того, що мелодія запам'ятовується, а рекламований товар або торгова марка – ні. Припускаємо, що через ці обмеження останнім часом у жанрі рекламної пісні дедалі більшої популярності набуває стилізування повідомлень під R&V-мотиви. У таких текстах використовуються здебільшого примітивні мелодії, які менше відволікають увагу реципієнта від речитативного тексту.

Показовий приклад – реклама перукарні в жанрі рекламної пісні. Повідомлення починається та закінчується співучим «Перукарня «Естетка»», а далі лунає речитативний текст, половина якого виголошується жіночим голосом, решта – чоловічим. Повідомлення також супроводжується фоновими звуками користування ножицями.

Педикюр, манікюр і красива зачіска,
Де вам зроблять усе це дешево і якісно?
Де на мінімум витрат максимум ефекту?
Перукарня є така з назвою «Естетка».

Чоловічий голос:

Дім 90-а, Московський проспект –
Максимальний ефект.

Це просто – стати дівчиною з глянцею.

Сім, три, два, одинадцять.

Це перукарня «Естетка». Треба навести красу?
Ми чекаємо на вас щодня!

Тут створюється образ перукарні як естетично вартісного об'єкта й універсального засобу легкого перетворення пересічної жінки на красуню. Перша частина повідомлення формує враження про перукарню, адже тільки тут усі естетичні процедури є дешевими та якісними. Друга ж частина, виголошена впевненим у собі чоловіком, підсилює ці переваги, оскільки стверджує те, що після відвідування салону можливо відповідати еталонам краси, які пропагуються речниками масової культури – глянцевиими жіночими журналами.

Рекламна пісня зазвичай завершує рекламний блок на радіо. Вона належить до великих жанрів радіореклами і може тривати до двох хвилин.

Розглянемо ще два приклади:

У вас юбилей, день народження, банкет?

Тогда приглашайте к себе «Орбис-бенд»,

Для вас мы споем и сыграем с душой,

Что может быть музыки лучше живой?

Прикраса будь-якого свята, переможець фестивалю живої музики «Дежавю-2006» гурт «Орбис-бенд». Найкращі хіти ХХ століття у професійному виконанні. Телефон... («Наше радіо»).

У цьому прикладі пісня поєднується з дикторським текстом. У таких випадках вона має взаємодіяти з текстом ведучого, становити з ним одне ціле. Пісня зазвичай відкриває текст, а розповідь доповнює його. У наведеному прикладі дикторський текст лунає на тлі розспівного «Орбис-бенд», що сприяє кращому запам'ятовуванню назви гурту:

Бросил карты, домино

И уехал в Слатино,

Не могу иначе,

Я люблю рыбачить!

Чудовий відпочинок та відмінна рибалка на водоймищі Гримучий Ключ, біля селища Слатино. Генеральний партнер – торгова марка «Чернігівське». «Чернігівське»: живи на повну! Телефон... («Шарманка»).

У цьому прикладі пісня завдяки стилізації під танцювально-фольклорну мелодію передає атмосферу відпочинку, створює відповідний настрій. Її використання на початку рекламного тексту є засобом привертання уваги слухача;





таке повідомлення, з точки зору образності та креативності, відрізняється від одноманітних оголошень.

Активне застосування симбіозу рекламної пісні та дикторського тексту пояснюється тим, що пісня – гарний спосіб привернути увагу, але далеко не всі компоненти рекламного повідомлення можна заримувати та покласти на музику. Це стосується передусім адрес та телефонів. Музика тут є засадничим компонентом. Форма організації повідомлення може бути і монологічною, і діалогічною, і полілогічною, залежно від того, скільки виконавців презентують рекламну пісню.

Наступний приклад реклами починається з вірша. Рекламний вірш – це римоване звернення до реципієнта. Цей жанр бере початок у фольклорній культурі, де римовані оголошення посідали значне місце. Сьогодні римовані оголошення без додавання дикторського тексту використовуються в радіорекламі нечасто (порівняно з іншими текстами). Головною перевагою цього жанру можна назвати те, що віршовані тексти гарно запам'ятовуються, привертають увагу.

У поданому нижче прикладі комерційного тексту на тлі спокійної мелодії лунає текст римованого рекламного повідомлення, покликаний романтизувати штори. Він завершується такими рядками:

Хто ж чарівник, що зробив нам добро?

Зветься він студія штор «Серебро».

Шукаєте штори для вашої оселі? Найкращі – у магазині «Серебро».

У цьому тексті віршовані рядки читають чоловік та жінка; доброзичлива розмова з приємними інтонаціями викликає асоціації з домашнім затишком, створює образ комфортної оселі, який є незавершеним без гарних штор. Товар у рекламі – не просто як витвору мистецтва, а щось фантастичне, адже штори створені «чарівником». У жанрі рекламного вірша дуже популярним є створення образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а мовлення малечі вирізняється в потоці мовлення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, що переноситься на об'єкт рекламування:

Там, де кохання, там завжди вірші.

З кохання виникла поезія всесвітня.

Вірш про своє кохання напиши –

Отримай романтичну подорож до Відня!

Говорити про кохання краще віршами. А ще краще з програмою «Час кохання». По буднях, з 19 до 20 години. Торговельна марка «Котнар» та «Наше радіо» оголошують поетичний конкурс. Відчуваєш творче натхнення? Надішли свій шедевр на електронну адресу «Нашого радіо».

Слухай найкращі вірші у програмі «Час кохання» та голосуй за них на сайті... На переможця чекає подорож до столиці Австрії Відня! («Наше радіо»).

Ця реклама створює романтичний настрій завдяки тому, що вербальний текст звучить на тлі повільної музики. Вірш виголошується жіночим голосом, а прозовий текст – чоловічим, персонажі говорять без поспіху. У наведеному прикладі вірш також є здебільшого засобом привернення уваги, адже рекламна інформація міститься у прозовій частині оголошення. Останній рядок викликає зацікавленість: реципієнту цікаво, що потрібно зробити, щоб виграти подорож, тому він, вірогідно, дослухає прозову частину повідомлення. Просте оголошення не справляло б такого враження. Слід також відзначити, що доцільним є рекламування конкурсу віршів саме у віршованій формі, тож у наведеному прикладі жанр відповідає рекламованому об'єкту. Вірш забезпечує легкість сприйняття рекламного оголошення.

Окрім поєднання жанрів, у сучасному українському радіопросторі спостерігається тенденція до виникнення нових форм. Зокрема, на нашу думку, доцільно виділяти в окремий жанр самопрезентацію радіостанцій. Згідно з визначенням, яким ми користуємося, жанр – це синтез характерних особливостей змісту і форми, відносна сюжетно-композиційна сталість. Самопрезентація відповідає цьому визначенню: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування – радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість (це короткі, лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю). Завжди наголошується на особливостях, винятковості певної радіостанції, причому такі акценти розставляються за допомогою влучно підібраних двох-трьох слів або вдало побудованого речення. Канали здійснюють самопрезентацію для того, аби популяризувати власну станцію, наголошуючи на її відмінностях від інших. Зазвичай за тоном, музичним наповненням, використаною лексикою самопрезентація гармонує з форматом тих пісень, які лунають в ефірі. Зважаючи на всі ці особливості, можна стверджувати, що на сьогодні самопрезентація каналів – це окремий жанр радіореклами, який має свої жанрові особливості. Проаналізуємо кілька показових прикладів самореклами в сучасному українському радіопросторі.

Реклама радіостанції «Пятниця» – це своєрідне попури з різних популярних пісень – рядки лунають через відбивку, після – дикторський текст:

Не унывай, что за окнами май,

Что проходит весна, она не одна.

То ли воля, то ли не воля.

Мечта сбывается и не сбывается.





Я знаю пароль, я вижу орієнтир.

Слушайте радіо «Пятниця», и расскажите друзьям о радио «Пятниця»! У нас всегда пятница!

Музична складова частина тут переважає над дикторською. Слід зазначити, що за такою самою формулою будують тексти самопредставлення й інші радіостанції: зокрема, подібний приклад лунав на «Нашому радіо», на «Ретро-FM»; пісні, які звучать на початку повідомлення, зазвичай обираються не випадково – це уривки з популярних пісень, які присутні в музичній частині ефірного часу. У наведеному прикладі радіостанція виступає атрибутом і символом відпочинку – фінальний слоган натякає на завершення робочого тижня. Таким чином самореклама підкреслює наближення до аудиторії та налаштовує її на відпочинок. У дикторському тексті наголос робиться на назві станції – її повторювальність має сприяти запам'ятовуванню. Фінальна частина – слоган – також використовується як окреме повідомлення, коротка форма цього тексту лунає в ефірі частіше.

Самопредставлення невеликого хронометражу – це тенденція, яку можна спостерігати в сучасному українському радіопросторі. Лаконічними повідомленнями без віршованих форм про себе нагадують здебільшого ті радіостанції, де інформаційно-аналітичні блоки переважають над музичним складником, або ж в ефірі взагалі відсутні пісні: «Радіо «Вести». Радио новостей и мнений».

Окрім лаконічності текстів, слід відзначити особливу увагу радіостанцій до музичного супроводу самореклами. Здебільшого це оригінальні мелодії, тобто вони створені саме під конкретну радіостанцію, а не запозичені з відомих пісень. Це підкреслює своєрідність кожної радіостанції, аудіально ідентифікує її та створює певний настрій відповідно до позиціонування: «Легкое и спокойное радио «Релакс»». У цьому прикладі переважає саме музика: заспокійлива мелодія лунає до початку дикторського тексту та після його виголошення. «Relax» з англійської перекладається як «відпочивати», «розслаблятися»: саме таку атмосферу – розслабленості – і має створити музичний фон.

Останній приклад, який певною відрізняється від попередніх, – самореклама радіостанції «Шарманка»: «Шарманка: Вмикай! Слухай! Живи!». Наказовий спосіб дієслова є прямим спонуканням до дії. Лексеми «вмикай», «слухай», «живи», розташовані в такому порядку, представляють радіостанцію як невід'ємний атрибут життя слухача.

За розміром жанр самопрезентації належить до групи малих комерційних текстів: такі повідомлення тривають до десяти секунд ефіру, але транслюються доволі часто, кілька разів на годину.

Вони використовуються у рекламних блоках та як відбивки між піснями та інформаційними випусками, дикторськими годинами та винятково музичним часом.

Обов'язкова складова частина самореклами – музичне наповнення. Найчастіше музика є оригінальною та пізнаваною, відповідає формату радіостанції: це може бути стилізація під шансон, ретро, реп, поп-музику, клубну, техно, рок тощо – відповідно до музичних композицій, які лунають в ефірі радіостанції.

Тексти цього жанру мають монологічну, рідше – діалогічну форму, в останньому випадку дикторський текст виголошують популярні ведучі, які працюють разом у ранкових ефірах.

Висновки. Проаналізувавши рекламні повідомлення в сучасному українському радіопросторі з точки зору жанрової належності, можемо зробити висновок, що існує тенденція до поєднання та виокремлення нових жанрів. Наразі рідко в чистому вигляді трапляються рекламні вірші та пісні. Віршовані форми поєднують із дикторським текстом. Також слід наголосити, що для певної кількості рекламних повідомлень є «підтримуючим» засобом: основна частина реклами розміщується в газетах або зовнішній рекламі, а підтримуюча частина кампанії потрапляє в радіоефір. Це додає їй динамізму – інформація, яка публікується в газетах, доповнюється емоційними радіоповідомленнями.

Подяки. Висловлюю подяку Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна, зокрема кафедрі журналістики філологічного факультету та її завідувачеві, моему науковому керівникові професору Хавкiній Любо́ві Маркiвнi за допомогу під час підготовки цієї публікації.

регіону Німеччини може взяти камеру й зняти той матеріал, який він забажає. Відповідальність за його зміст та якість несе сам автор сюжету. Оскільки на таких каналах заборонена реклама та будь-яке спонсорство, питання конкуренції одразу стає неактуальним.

Список джерел

1. Смирнов В. В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 130 с.
2. Имшенецкая И. Жанры печатной рекламы, или Сундук с идеями для копирайтера / И. Имшенецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
3. Теревус О. Трансформація жанрових форм у літературі й публіцистиці / О. Теревус // Наук. вісник ВНУ імені Лесі Українки. Сер. : Літературознавство. – 2010. – С. 135–138.
4. Висоцька О. Є. Комунікація як основа соціальних перетворень / О. Є. Висоцька. – Дніпропетровськ, 2009. – 316 с.
5. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління : автореф. дис. канд. наук з держ. управління / Г. В. Гулакова. – Донецьк, 2013. – 29 с.





6. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондартенко, Н. В. Кутузова та ін. – Одеса, 2009. – 400 с.

7. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунік. / Т. С. Крайнікова. – К., 2010. – 28 с.

8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 1999. – 35 с.

9. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій / О. М. Холод. – К., 2013. – 292 с.

10. Хоменко І. В. Художнє радіомовлення у системі соціальних перетворень : автореф. дис. д-ра наук із соц. комунік. – К., 2013. – 32 с.

Sources and literature

1. Smyrnov V. V. Reklama na radio / V. V. Smyrnov. – М. : RYP-kholdynh, 2004. – 130 s.

2. Ymshenetskaya Y. Zhanгы печatnoy reklamy, yly Sunduk s udeyamy dlya kopyraytera / Y. Ymshenetskaya. – М. : RYP-kholdynh, 2003. – 130 s.

3. Terebus O. Transformatsiya zhanrovykh form u literaturi y publitsystytsi / O. Terebus // Nauk. visnyk VNU imeni Lesi Ukrayinky. Ser. : Literaturoznavstvo. – 2010. – С. 135–138.

Shaporenko V. V.

Демократическая платформа информирования и развития медиаобразования (на примере открытых телеканалов Германии «OK-TV Ludwigshafen» и «OK Worms»)

РЕФЕРАТ. В статье рассмотрены жанровые особенности современной украинской радиорекламы. Проанализированы два явления современного радиопространства: совмещение жанров и появление новых форм коммерческого аудиосообщения. Автор приводит примеры текстов и анализирует принципы совмещения жанровых элементов, как отдельный жанр предлагает рассматривать саморекламу, или самопредставление каналов. В общем трансформации, которые сейчас происходят в коммерческой части украинского радиовещания, аналогичны изменениям в жанрах журналистики и публицистики.

Ключевые слова: нры, реклама, радиореклама, общественное вещание.

