

**В. В. Шапоренко**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

## **Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку**

---

**Шапоренко В. В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку.** Статтю присвячено виокремленню й дослідженню етапів розвитку жанрової системи аудіореклами в Україні від найдавніших часів. Вивчаються форми її зародження та подальшої трансформації в різних соціокультурних умовах. Придільено увагу природі та специфіці комерційних аудіореklamних повідомлень різних періодів і визначенню основних тенденцій та перспектив у цьому сегменті вітчизняного рекламного ринку. Розглянуто креативно-функціональні параметри провідних жанрів сучасної радіореклами з апелюванням до їх історичних прототипів.  
**Ключові слова:** *аудіореklama, радіореklama, рекламодавець, цільова аудиторія, масова культура.*

**Шапоренко В. В. Жанровая система украинской радиорекламы: этапы развития.** Статья посвящена выделению и исследованию этапов развития жанровой системы аудиорекламы в Украине от древнейших времен. Изучаются формы ее зарождения и дальнейшей трансформации в разных социокультурных условиях. Уделено внимание природе и специфике коммерческих аудиореklamных обращений разных периодов и определению основных тенденций и перспектив в этом сегменте украинского рекламного рынка. Рассмотрено креативно-функциональные параметры основных жанров современной радиорекламы с апеллированием к их историческим прототипам.  
**Ключевые слова:** *аудиореklama, радиореklama, рекламодатель, целевая аудитория, массовая культура.*

**Shaporenko V. Genre system of the Ukrainian radio advertizing: development stages.** Article is devoted to allocation and research of stages of development of genre system of audioadvertising in Ukraine from the most ancient times. Forms of its origin and further transformation in different sociocultural conditions are studied. The attention to the nature and specifics of oral commercial audioadvertising appeals of the different periods and to definition of the main tendencies and prospects in this segment domestic advertizing a market is paid. It is considered creative and functional parameters of the main genres of a modern radio advertizing with appealing to their historical prototypes.  
**Keywords:** *audioadvertising, radio advertizing, advertiser, target audience, mass culture.*

---

Зароджена ще за часів Античності, реклама наразі набула статусу одного з помітних компонентів масової культури: комерційні тексти не лише повідомляють про нові товари та ціни на них, але й формують моделі поведінки, стилю життя, рекламують способи проведення дозвілля. Під час рекламування нового бренду компанії можуть нав'язувати цільовій аудиторії нові цінності, маніпулюючи потребами та формуючи пріоритети споживача. Потужним впливом реклами на масову свідомість пояснюється інтерес науковців до цього явища — реклама стає об'єктом досліджень філологів, політологів, соціологів, фахівців із соціальних комунікацій, культурологів тощо. Проте історія української радіореклами наразі лишається малодослідженою — нових розвідок щодо неї порівняно небагато.

Вивчення традицій створення аудіореklamного тексту є важливим, адже наразі рекламоторці пророкують чималу популярність саме радіореklamі, пояснюючи це розвитком автомобільного виробництва та зростаючою

кількістю водіїв, які лишаються її головною аудиторією. Тому матимемо за мету проаналізувати етапи розвитку жанрової системи української радіореклами на матеріалі комерційних повідомлень. Об'єктом дослідження є аудіореklamні тексти, створені за період від Середньовіччя до сьогодення. Завдання роботи — визначити етапи розвитку жанрової системи української радіореклами, проаналізувати природу і специфіку усних комерційних повідомлень різних часів, визначивши тенденції розвитку аудіореклами.

Спеціалізованих досліджень історії аудіореклами в Україні наразі не існує, тож підґрунтя нашої роботи склали наукові джерела двох типів: розвідки на межі культурології та комунікативістики (автори — В. Березин, Н. Больц, Л. Землянова), що допомагають схарактеризувати аудіореklamu як соціокомунікаційне явище [1–3], та розвідки з історії реклами (автори — Є. Ромат, Т. Стар'єв та ін.), з яких, зокрема, братимемо зразки давніх аудіореklamних текстів [4–7].

Розвиток жанрової системи української комерційної аудіореклами можна поділити на такі етапи:

- усні форми рекламування до виникнення радіо;
- радіореклама в Радянському Союзі;
- радіорекламні повідомлення 90-х років ХХ ст.;
- сучасна реклама на радіо — комерційні повідомлення, створені за перше десятиріччя ХХІ ст.

Усна форма рекламування товарів, до якої належить сучасна радіореклама, почала функціонувати ще до появи радіо — за часів античності, в Середньовіччі вона поширювалася та набувала популярності, а її носії — глашатаї, розношики, зазивачі — не тільки інформували, але й розважали публіку на ярмарках. Серед торговців існувала серйозна конкуренція — продавці того чи іншого товару були змушені стояти в одному ряді, тож для них було необхідністю в будь-який спосіб привернути увагу покупців саме до свого товару. Прості оголошення-викрики на кшталт «Яблука! Яблука!» в ярмарковому галасі могли легко потонути, тому продавці часто рекламували свій товар у віршованій формі:

Оладьи, оладушки!  
Для деда, для бабушки.  
Для малых ребяток,  
На гривну десяток,  
Кушайте, питайтесь!  
В тоску не ударяйтесь!

Такі усні повідомлення, які активно просували товари ще до появи радіо, відрізнялися простотою, особливим гумором. Торговець нерідко жартував над споживачем і над самим собою, створюючи радісну, позитивну атмосферу навколо продажу і тим самим стимулюючи споживача до здійснення покупки.

Викрики рекламного характеру можна було почути не лише від продавців, а й від ярмаркових зазивачів, які запрошували відвідати атракціони — балагани:

Честные господа,  
Пожалуйте сюда!  
Здесь вы увидите  
Вещи невиданные,  
Услышите речи  
Неслыханные,  
Чудо-чудное,  
Диво-дивное –  
Заморские комедии!  
Скорее, скорее –  
Почти все места заняты.

Такі зазивні повідомлення також відрізнялися гумором та грубуватістю. Для того ж, щоб стати глашатаєм, потрібні були певні

якості; велике значення мали окремі елементи процесу рекламування — зазивачі повинні були мати особливий «рекламний» голос, сильний, темброво забарвлений та виразний [5:114–115].

Головними жанрами реклами, які використовували глашатаї, були оголошення (короткі повідомлення про товар або послугу) та звернення (безпосередні заклики до реципієнтів). Текстам цих жанрів було притаманне нарощування експресивних оболонкок навколо інформаційного ядра, посиленню експресії слугували мелодійний супровід викриків (використовування рогу, дзвоника тощо), їх ритмічна організованість, набір аргументів — усе це закликала купити товар. Окремими елементами текстів у жанрах оголошення та звернення були різноманітні клятви, посилання на свідків і т. п. на зразок «нехай мене грім поб'є, якщо я брешу».

Наприкінці ХІХ ст. було винайдено радіо, а за двадцять років з'явилися перші радіорекламні повідомлення в США. Особливою популярністю вони почали користуватися в економічно розвинених країнах, де привертати увагу мільйонів слухачів. Основним типом радіореклами того часу було спонсорство. У 30-ті роки особливу популярність отримали радіосеріали — так звані «мильні опери», що отримали таку назву завдяки їхніми першими спонсорам — виробникам миючих засобів. Зазвичай для просування свого товару в такий спосіб рекламодавці обирали жанр інформаційного повідомлення, рекламні оголошення зачитувалися дикторами в прямому ефірі — вважалося, що пряма мова відомої людини викликає довіру.

Зачитування реклами в прямому радіоефірі було характерне і для Радянського Союзу. Тоді завдання реклами вбачали в тому, щоб «дати людям точну інформацію про товари, що продаються, допомогти їм сформулювати нові потреби, розвинути уподобання та запити, стимулювати продаж нових видів товару та роз'яснити способи їх використання споживачу» [4]. Зокрема, популярним був жанр рекламного оголошення: «Удобная в эксплуатации малогабаритная печь «Электроника» облегчит приготовление пищи, сэкономит Ваше время и силы. Печь «Электроника» — мечта хозяйки, которая в Вашей кухне может стать реальностью!» — це класичний приклад радянського рекламного оголошення, коли текст нагадує друковану рекламу, а до та після дикторського тексту лунають довгі музичні фрагменти.

За свідченням дослідників, систематичне проведення рекламних передач в СРСР почало-

ся після 1960 р. Найчастіше використовувався жанр рекламного оголошення, а також рекламного звернення. Натомість римовані форми комерційних повідомлень зустрічалися рідко.

За часів СРСР популярністю на радіо користувалися драматичні програми, радіовистави, створювалися й аналогічні рекламні повідомлення в жанрі радіосценки — мініатюри, котра відтворює якусь життєву ситуацію. Така сценка будується за законами драматичних творів: є зав'язка, кульмінація та розв'язка, діалоги мають бути виразними, відображати розвиток дії:

— Странний у Вас носовой платок.

— Что вы говорите?

— Весь в узелках.

— А, это... Это узелки на память.

— Вот смотрите: этот чтобы не забыть зайти в сберкассу и оплатить коммунальные услуги, другой за детский сад, вот этот вот...

— Не продолжайте, я все поняла. Узелки на память.

— Да!

— Да это же 19 век! Пора уже отказаться от привычек прошлого. Тем более сейчас, когда сберегательная касса взяла на себя часть наших забот. Достаточно лишь дать ей поручение на перечисление безналичным путем ваших платежей, и Вам не нужно ежемесячно посещать сберегательную кассу для оплаты квартиры, коммунальных и других услуг.

Безналичные расчеты по платежам по поручению вкладчиков производятся всеми сберегательными кассами. Пользуйтесь безналичными расчетами через сберегательные кассы! Они экономят Ваше личное время!

Цей рекламний текст лунає півтори хвилини, весь час, окрім тривання діалогів (розмови між чоловіком та жінкою), на початку та в кінці повідомлення лунає жвава музика, яка має задавати позитивний настрій повідомленню. Слід відзначити гарну дикцію та виразне вимовляння тексту, що робить повідомлення якіснішим та викликає довіру споживача, — з приймача він чує розмову звичайних людей. У цьому випадку у слогані використовується наказовий спосіб дієслова — «користуйтеся», що є типовим явищем для радянської реклами того часу: *«Пейте «Советское шампанское!»*, *«Летайте самолетами «Аэрофлота!»*, *«Храните деньги в сберегательных кассах»*. Тексти радянської реклами, як зазначають дослідники, не вирізнялися різноманітністю та креативністю, реклама була досить простою і часто нагадувала агітаційні заклики.

Іншою стає реклама в незалежній Україні. В 90-ті роки ХХ ст. була сформована реклам-

на справа як самостійна галузь, а перші радіореklamні повідомлення почали лунає на FM-станції «Європа плюс». Згодом станції цього формату стануть головними каналами розповсюдження радіореklam.

За роки незалежної України система радіореklamних жанрів стає розгалуженішою, зараз в ефірі популярними є такі жанри радіореklam, як радіосценка, рекламний вірш, рекламна пісня, рекламне оголошення, рекламне звернення.

Радіосценка належить до великих жанрових форм. Зазвичай рекламне повідомлення в цьому жанрі триває 30–40 секунд — це оптимальний час, який дозволяє розгорнути певну сюжетну лінію та втримати увагу слухача. У текстах цього жанру часто використовується інтертекстуальність, яка відсилає до одвічних тем: конфліктів батьків та дітей, чоловіків та жінок тощо.

Жінка (захоплено): «Яка сукня! Це ж моя мрія! От як би ти не клав гроші на депозит, ми б зараз...»

Чоловік: «Так ми можемо зняти їх у будь-який момент».

Оновлений депозит «Активні гроші»: поповнюйте або знімайте потрібну суму, коли вам треба. «Укрсиббанк» — зірки до ваших послуг (Радіо «Люкс-FM»).

Ця реклама врівноважує гендерний конфлікт, який виникає через різні життєві пріоритети та бажання чоловіка й жінки. Послуга в наведеній радіосценці представлена як універсальний засіб, який може запобігти цьому конфлікту. Також тут використовується стереотипне уявлення про небайдужість жінок до шопінгу. Ця радіосценка переконує, що товар — найкращий засіб для потрапляння до бажаного стандарту попиту — можливість придбати те, що сподобалося, тут і зараз. Радіосценкам властиве використання лексики та синтаксичних конструкцій, притаманних розмовній мові.

Рекламний вірш — це римоване звернення до реципієнта. Головною перевагою цього жанру можна назвати те, що віршовані тексти гарно запам'ятовуються, привертають увагу та характеризуються невисокою художньою якістю:

Дитячий голос: Журнал «Мир семьи» здатний всім показати:

Жіночий голос: Кохання, інтим, психологія, діти.

Дитячий голос: Журнал «Мир семьи» може все охопити!

Чоловічий голос: Журнал «Мир семьи» — журнал про найдорожче!

Більшість текстів сучасного українського радіопростору в жанрі рекламного вірша — це реклама товарів. Для реклами послуг цей жанр використовують рідше, оскільки у віршованій розмір нелегко вкласти адреси та телефони. Рекламний вірш може також використовуватися разом зі звичайним прозовим текстом.

Рекламне звернення — в цьому жанрі використовується пряме звертання до слухача:

«Скільки коштує хвилина твоєї роботи? Скільки часу ти витрачаш на пошук інформації? Телефонуй — перша глобальна довідкова... Дізнавайся швидше, адже час — це гроші!» («Наше радіо»).

Звернення до аудиторії має привернути увагу, для створення ілюзії розмови та уявного наближення до слухача використовується звертання на «ти». У текстах цього жанру лунає питання або пропозиція, а рекламований об'єкт постає універсальним механізмом вирішення проблеми, зняття психологічної напруги, поліпшення умов життя.

Рекламне повідомлення — за розміром це мала жанрова форма, тексти якої відрізняються простотою, за будовою нагадуючи друковані рекламні повідомлення:

У «Домі оптики» триває літо. Вражаючий вибір сонцезахисних окулярів. Відомі бренди поруч із демократичними марками. Прикраса та надійний захист очей. Знижки до кінця вересня 50%. «Дом оптики»: давайте дружить домами («BEST-FM»).

З погляду креативності та образності це найпримітивніший жанр радіореклами. У сучасному українському медіапросторі тексти цього жанру використовуються порівняно рідко. Причини непопулярності жанру вбачаємо в його тьмяності, через яку він губиться серед більш яскравих та цікавих радіосценок, рекламних пісень та віршованих повідомлень.

Максимально органічним з огляду на специфіку радіокомунікації є жанр рекламної пісні, оскільки на сучасних FM-станціях саме музика та пісні наповнюють більшу частину ефіру, крім того, експериментально доведено, що вимовлене слово запам'ятовується краще за написане, а співучо інтоноване ще більше привертає увагу. Перевага цього жанру також полягає в більшій емоційності, що сприяє привертанню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування. У тексті пісні повинен лунати рефреном основний рядок рекламного повідомлення, який обіграє категорію товару та торгову марку, а мелодія має лишатися протягом тривалого часу незмінним компонентом реклами, що дозволить їй паралельно з вербальним текстом налагодити асоціа-

тивний зв'язок з рекламованим товаром — тоді рекламне повідомлення буде вдалим, зазначають дослідники [5:155].

У чистому вигляді рекламна пісня зустрічається рідко, зазвичай тексти цього жанру поєднуються з дикторською розповіддю, яка інформує про місце, час та інші деталі продажу.

У сучасній радіорекламі існує тенденція до поєднання жанрів та появи нових жанрів. Так, спостерігається виділення в окремий жанр самореклами радіостанцій. У дослідженнях радіореklamних жанрів ми користуємося визначенням, що жанр — це синтез характерних особливостей змісту і форми, відносна сюжетно-композиційна сталість. Самопрезентація підходить під це визначення: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування — радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість — це короткі, лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю, у них завжди наголошується на специфіці й винятковості певної радіостанції, причому такі акценти розставляються за допомогою влучно підібраних двох-трьох слів або вдало побудованого речення. Зазвичай за тоном, музичним наповненням, використаною лексику 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:

Наше радіо. Наша реклама.  
Осталась тільки тоньше инея на ладони лия.  
Да-да-да, люблю тебя (двічі).  
Самба белого мотылька  
У открытого огонька –  
Как бы тонкие крылышки не опалить.  
Наше радіо: улюблені пісні нашої країни  
(«Наше радіо»).

Як бачимо, дикторська складова значно менша за музичну, особливий наголос інтонаційно робиться на слові «наше» — воно вимовляється м'яко, по-доброму, привітно. Тим самим радіостанція позиціюється як близька слухачу, рідна. Це гармонує з музичним форматом радіостанції, бо в ефірі «Нашого радіо» немає іноземних пісень, лунають виключно україно- та російськомовні, зі значною перевагою перших. Музичну складову обрано не випадково: у рекламному тексті використано рядки з пісень, які найчастіше замовлялися радіослухачами всіх українських станцій за останні три роки. Цим також підкреслюють наближення радіостанції до аудиторії.

Коротко розглянувши етапи розвитку жанрів аудіореклами від давніх усних форм рекламування до сучасної радіореклами, ми переконалися, що аудіорекламі притаманна певна традиційність: як давні, так і сучасні комерційні повідомлення характеризуються емоційністю, образністю, простотою. За століття змінилися рекламні носії, проте рекламний вірш та заклики, які використовували торговці на ярмарках, як і рекламна радіосценка, яка набула популярності за радянських часів, досі активно використовуються рекламотворцями. Проте змінилася мова радіореклами — повідомлення стали жвавішими, коротшими,

у текстах все більше використовується розмовна лексика, виникла традиція до створення нових жанрів та поєднання різних форм в одному повідомленні.

На відміну від давніх повідомлень, головною метою яких було продати товар, наразі реклама ще й впливає на думку аудиторії про те, як треба жити, на систему загальнокультурних цінностей. Як явище масової культури, сучасна радіореклама не лише підказує стандарти поведінки в тій чи іншій ситуації, а й значною мірою визначає мораль суспільства та його етичні параметри.

### Література

1. Березин В. М. «Объединительная миссия» массовой культуры: роль рекламы / В. М. Березин // Вестник электронных и печатных СМИ. Академия медиаиндустрии. — 2008. — № 18. — С. 17–29.
2. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Европа, 2011. — 233 с.
3. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л. М. Землянова. — М. : МГУ, 2010. — 272 с.
4. История радиорекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://profimedia.ru/istoriya-radio-reklamy/>.
5. Ромат Е. В. Реклама. История, Теория, Практика / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
6. Становление и развитие рекламного дела в Украине [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://reklamigo.ru/stanovlenie-dela-v-ukraine15.html>.
7. Старьев Т. А. История рекламы: ярмарочная реклама [Электронный ресурс] / Т. А. Старьев. — Режим доступа : <http://www.advertiser-school.ru/advertising-history/russian-fair-ad.html>.