

Отже, використання в рекламі таких «казкових» особливостей, як уповільнюваний та наростаючий музичний супровід, уживання інтонаційних та мовних виділень при читанні закадрових текстів і застосування їх героями реклами, допомагають краще зрозуміти рекламний ролик, втримати увагу аудиторії, зокрема дитячої.

Таким чином, рекламісти з метою залучення уваги реципієнтів застосовують різні методи впливу, і одним із прийомів є використання казкових образів і мотивів у рекламі. Формат казки в рекламі дещо інтерпретується, змінюються сюжетні ходи, але основна логіка і її презентування залишаються незмінними, завдяки чому «казкова реклама» видається знайомою та впізнаваною для дітей, що забезпечує комунікативну ефективність.

1. Архетипи в рекламе [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00185526_0.html.
2. Войт П. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс] / П. Войт. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article35832.htm>.
3. Пропп В. Морфология волшебной сказки / В. Пропп. — М. : Лабиринт, 1998. — 111 с.
4. Реклама «Ібуфен» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://youtu.be/5pxJezTMp1U>.
5. Реклама «Нурофен дитячий» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://youtu.be/iWlov-cjcfA>.
6. Реклама «Резістол» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=OG6cntqIP_8.
7. Саксон Т. Как правильно читать сказки? [Електронний ресурс] / Т. Саксон. — Режим доступу: <http://lit-dety.ru/nemnogo-o-detskoj-literature/osobennosti-xudozhestvennogo-chteniya-skazok-2.html/>.

Валерія Шапоренко

ЗВУКОВІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ РАДІОРЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

Досліджено звукові засоби створення радіореklamного образу. Розглянуто засоби продукування образу в радіореklamному повідомленні: голосові характеристики дикторського мовлення, музика та шуми. Образи, створені за допомогою цих інструментів, проаналізовано на прикладі різних жанрів радіореklamних повідомлень.

Ключові слова: радіореклама, жанр, рекламний образ, музика, шуми, тембр, артикуляція, темп, регістр, акценти, радіосценка, рекламне звернення, рекламна пісня, рекламний вірш.

Исследованы звуковые средства создания радиорекламного образа. Рассмотрены средства продуцирования радиорекламного образа: голосовые характеристики дикторской речи, музыка и шуми. Образы, созданные при помощи этих инструментов, проанализированы на примере разных жанров радиорекламных сообщений.

Ключевые слова: радиореклама, жанр, рекламный образ, музыка, шуми, тембр, темп, артикуляция, регистр, акценты, радиосценка, рекламное обращение, рекламная песня, рекламный стих.

The article is devoted to the sound means of the creation of the radio-advertising image. Means of the creation the radio-advertising image: vocal characteristics of the announcer's speech, the music and the noises — have been studied. The images created by these tools have been analyzed in the different radio-advertising genres.

Key words: radio-advertising, genre, advertising image, music, noises, timbre, temp, articulation, register, accents, radioscene, advertising announcement, advertising song, advertising verse.

Сучасна реклама створюється за допомогою художніх засобів — вступаючи в діалог зі споживачем, вона стає феноменом масової культури та однією з форм соціальної комунікації за допомогою передавання образів. Образ не лише привертає увагу, а й несе для потенційного споживача нову інформацію, зашифровану в ньому. Образ — це наочний, а отже, зрозумілий засіб комунікації, універсальний у ситуації рекламного впливу.

Однією з переваг радіо як рекламоносія дослідники називають стимулювання уяви реципієнта. Радіо створює різноманітні образи, близькі слухачам, тож рекламний обіг сприймається потенційними споживачами в такому вигляді, який для них найбільш близький і приємний, і ефект від такого впливу може бути вищим, аніж від рекламного обігу, в якому споживачеві нав'язують ті або інші образи.

Українська реклама залишається малодослідженою в аспекті образотворення загалом та звукових засобів створення радіорекламного образу зокрема. Серед авторів, які зверталися до проблеми продукування рекламного образотворення, — Н. Греневська, що визначає рекламний образ як продукт реклами, результат інтелектуальної роботи та творчості, синтез візуальних, звукових і текстових форм, втілений у матеріальні об'єкти [2].

Спосіб побудови образу дослідники визнають одним із критеріїв жанротворення. Н. Кашина в роботі «Жанр как эстетическая категория» визначає загальні принципи жанрового членування мистецтва. На її думку, найбільш емпіричний спосіб визначення жанрів — за темою, яку ми пізнаємо через форму твору, через спосіб існування образу та засоби його створення [3].

На думку Л. Хавкіної, рекламний образ здебільшого покликаний маніпулювати свідомістю людини і з певною метою сплутує— ототожнює узагальнене й часткове, події і псевдоподії, художній вимисел і реальність, індивідуалізовані й типізовані персонажі тощо. Такий образ «засадничо повинен видавати художньо змодельовану дійсність за справжню — або ж пропонувати реципієнтам емоційно привабливу альтернативну реальність» [5, с. 232].

Автори видання «Анатомия рекламного образа», диференціюючи художній та рекламний образи, визначають останній як реалізацію чіткого плану, творчого процесу, обмеженого жорсткими рамками, що робить рекламу творчість лише частиною складної технології [1, с. 17].

Проте при зверненні до рекламного образу дослідники здебільшого залишають поза увагою пропонувані радіорекламою аудіообрази, які наділені дуже специфічними характеристиками і при продукуванні яких використовується специфічний інструментарій, а також не торкаються питання співвідношення в радіорекламі категорій образу та жанру.

Мета нашої роботи — проаналізувати звукові засоби створення радіорекламного образу на прикладі повідомлень різних жанрів, представлених в ефірі сучасних українських FM-станцій. **Об'єктом** дослідження стали саме ці типи радіостанцій, оскільки наразі вони домінують в українському радіопросторі, мають власну специфіку, проте і досі є найменш вивченими. Наше **завдання** — проаналізувати природу і специфіку радіорекламного аудіоматеріалу; схарактеризувати звукові засоби продукування рекламного образу та визначити функції різних звуків у побудові образного рівня рекламного повідомлення; з'ясувати специфіку образотворення в різних жанрах радіореклами.

За прийнятим у журналістикознавстві визначенням, звуковий образ — це сукупність звукових елементів (мовлення, музика,

шуми), які створюють у слухача через асоціації уявлення про матеріальний об'єкт, життєву подію, характер людини [4, с. 141—142]. Він складається із двох частин. По-перше, це його матеріальна субстанція — звук. У результаті впливу на слуховий апарат людини коливальних процесів та обробки отриманої інформації народжується суб'єктивний звуковий образ. Друга складова поняття «образ» — це моделювання того чи іншого типу емоції, здатної спричинити виникнення певної психічної реакції, яка супроводжується візуальним асоціативним рядом [1, с. 107].

В усній формі реклама активно функціонувала за часів Античності та Середньовіччя, і її носії — глашатаї, рознощики, заклички — не тільки інформували, а й розважали публіку. Тоді велике значення мали окремі елементи процесу інформування — глашатаї повинні були мати особливий «рекламний» голос, сильний, темброво забарвлений та виразний. Ці якості привертали увагу та ставали стимулом для використання найпростіших музичних інструментів — рогу та дзвоника [1, с. 114—115].

У Середньовіччі засобами образотворення для глашатаїв були особливий набір слів для кожного товару, інтонація, міміка та жести. Діяльність глашатаїв регламентувалася законодавчо, наприклад, згідно з французькими нормативними документами того часу, глашатаї мали право «йти до будь якої таверни й викрикувати “вино”» (Цехові статути, XIII ст.); в Англії рекламувати свої товари в усній спосіб купці могли виключно через глашатаїв. У випадку порушення такої вимоги їм загрожували суд і штраф [4].

У сучасній рекламі залежно від типу носія можуть домінувати аудіальні чи візуальні компоненти. Аудіальні компоненти мають основне значення для телефонної та радіореклами (і частково телереклами), а також для роботи сучасних вуличних рекламистів: роздачу листівок та каталогів на вулиці вони супроводжують словесними запрошеннями до магазинів або в усній спосіб заохочують потенційних покупців скористатися товаром чи послугою.

Повністю спирається на аудіальну основу радіореклама, що ставить перед нею особливе завдання — зробити почуте «побаченим», оперуючи словом, шумовими ефектами й музикою. Засоби створення радіорекламного образу поділяються на вербальні та невербальні. До першої групи належить **слово** — основний бу-

дівельний матеріал радіореklamного тексту, за допомогою якого описується товар або послуга. Матеріальний вияв слів у радіореklamі відбувається за допомогою **голосу**, який має набуті та вроджені якості: реєстр, тембр, темп, артикуляцію, акценти, інтонації. До групи невербальних інструментів належать музика та шуми. Розглянемо основні інструменти творення рекламного образу, почавши з характеристик голосу.

Реєстр характеризує перш за все статеvu приналежність його носія. Для реклами, спрямованої на чоловічу аудиторію (автомобілі, технічні інструменти), чоловічий голос звучатиме авторитетніше. Така ж ситуація з жіночими товарами — голос має викликати ефект асоціювання реципієнтами себе з рекламними персонажами. Однак найчастіше в радіореklamі превалюють низькі чоловічі голоси — вони асоціюються з якостями авторитетності, переконливості, рідше — голоси середнього реєстру [1, с. 136].

Наступний голосовий елемент образотворення — **тембр** — сукупно з реєстром голосу несе інформацію про вік. На сучасних FM-станціях переважають молоді голоси, однак очевидно, що голос диктора має співвідноситися з рекламованим об'єктом. Особливо варто згадати дитячі голоси — вони в радіореklamі є популярними через те, що привертають увагу, виділяються серед майже однамітних жвавих та веселих голосів дорослих дикторів радіомовлення. Образи дітей — одні з найбільш ефективних за силою впливу в рекламі, бо викликають асоціації з майбутнім [1, с. 138].

Темп — це швидкість вимови, яка має бути добре сприйнятою. Прискорення темпу негативно відбивається на радіореklamному повідомленні, адже воно сприймається лише на слух, а люди часто слухають радіо, займаючись іншими справами, тож не мають змоги записати назву товару, адресу й телефон магазину. Прискорення вимови в радіореklamному повідомленні може бути природним та штучним. При природній вимові диктори говорять швидше, ніж зазвичай; при штучному прискоренні відбувається збільшення за допомогою технічних засобів темпу певної частини повідомлення, яка обов'язково має бути в радіореklamі, але несе допоміжну інформацію про товар. Зокрема, часто в сучасній українській радіореklamі штучне прискорення використовують для озвучування реквізитів ліцензій та посвідчень. Ці відомості мають бути в рекламному по-

відомленні, аби підтвердити законність і легальність товару, але, як вважають рекламодавці, вони не несуть цікавої для споживача інформації, окрім того, що ліцензія власне є, тож виголошувати їх повільно, оплачуючи додатковий час, не вважають за потрібне. Проте дослідники зазначають, що штучно прискорена вимова дратує споживача, тож радять рекламотворцям відмовитися від відповідного прийому [1, с. 148].

Артикуляція забезпечує чітку вимову, при якій текст добре сприймається. Проте радіорекламне мовлення повинне бути природним, а не штучним, у реципієнта має виникати відчуття живої розмови, а не зачитування один одному заготовлених фраз [1, с. 138].

Акценти — це риторичне підкреслення, інтонування, виділення у повідомленні певних слів, на які покладається найбільше смислове навантаження. У радіорекламних текстах усіх жанрів рекламісти традиційно роблять наголос на рекламованому об'єкті, УТП (унікальній торговій пропозиції), на мотивуючих споживача словах. Акцентування відбувається за допомогою інтонації, яка породжує у слухачів оціночне ставлення до рекламованих товарів і послуг.

Далі розглянемо **невербальні засоби створення аудіорекламного образу**. Актуальним для радіореклами є завдання допомогти людині опинитися у відображуваних обставинах, аби не відчувати себе «відірваним» слухачем. Воно може бути вирішене завдяки використанню звукових реалій навколишнього світу — **шумових ефектів**. Такі звуки поділяються на природні та предметно-функціональні. До першого типу належать **звуки, породжені природним середовищем** — неживим та живим. Це — шум дощу, шелест листя, плюскіт води, грім, голоси людей, птахів, звірів тощо. Цей звуковий комплекс створює відчуття реальності того, що відбувається [1, с. 125]. **Предметно-функціональні звуки** — це звуки предметного світу, що характеризують життєдіяльність людини в побуті, — скрип дверей, звуки роботи техніки, сигнал автомобіля тощо. Їх роль у рекламному повідомленні полягає в тому, щоб наблизити умовний ряд рекламних образів до життєвої реальності [1, с. 126].

Музика в контексті рекламного повідомлення посилює ефективність комунікації. Дослідники зазначають, що музика в сучасних радіоповідомленнях одноманітна, і це негативно впливає на ефективність реклами: слухач не розрізняє товарів конкуруючих фірм,

якщо вони рекламуються з використанням подібної музики. Тому заради оригінальності в ефірі з'являються повідомлення зовсім без музики, із прискореним темпом вимови дикторського тексту.

У сучасних рекламних текстах використовується здебільшого популярна музика. Це можна пояснити тим, що музика реклами має бути наближеною за стилем до репертуару станції, аби не вибиватися з її загального музичного контексту та впливати на прихильників конкретного радіоформату. Оригінальні мелодії для радіореклами використовуються рідко, здебільшого лунають переспіви відомих мотивів. Це може негативно вплинути на ефективність рекламного повідомлення: популярна мелодія здатна відволікти слухача від змісту рекламного ролика.

Дослідники виділяють дві головні функції рекламних звуків — фонову та символізуючу. *Фонову* функцію можуть виконувати і життєвофункціональні, і природні звуки, і спокійна музика. Вони формують у реципієнта внутрішнє відчуття необхідності доповнення спектра звуків звичного побуту новими, які так привабливо представлені в рекламній звуковій версії [6]. *Символізуюча* функція пов'язана зі здатністю звукового ряду виступати ідентифікатором товару. На думку В. Шевченка, «використання музики, яка викликає емоції, співвіднесене із символічним значенням покупки продукту, підвищує вірогідність здійснення покупки» [6].

Розглянемо звукові засоби створення радіореklamного образу, притаманні різним жанрам сучасного радіореklamного простору.

Жанру *радіосценки* властива багатоголосість, яка створює образ потенційно затребуваного товару «для всіх і кожного». Якщо в рекламі багато реплік, то відповідно й багато персонажів, які формують образи різних людей: впевнених у собі (чоловічі голоси середнього регістру, спокійна вимова); впливових (чоловічі голоси низького регістру, уповільнена вимова); хороших господинь (жіночі голоси з доброзичливо-спокійною вимовою); тощо. Наприклад, працівники хочуть піти раніше з роботи, усі репліки виголошують різні голоси:

«— Іване Іваничу, я сьогодні піду раніше? Дякую! (голос молоді дівчини).

— Відпустіть мене на пару годинок... (голос чоловіка середніх років).

— Шеф, я закінчив, тікаю! (голос молодого чоловіка).

— Леночка, куди це всі? (голос упевненої в собі авторитетної людини).

— У магазині “Драйв-спорт” нова зимова колекція. Усі знають! (голос молодої дівчини).

У нас нові надходження: гірські лижі, сноуборди, ковзани, одяг та взуття — усе для яскравих зимових вражень. Проспект Гагаріна, 10, телефон...».

У цьому прикладі, взятому з ефіру Нашого радіо, лижі необхідні і молодій секретарці, і парубку, і вже досвідченому працівнику, а отже, ними повинен зацікавитися кожен.

Жанр радіосценки покликаний відтворити типову ситуацію, тому тут активно використовуються предметно-функціональні звуки, які допомагають краще уявити ситуацію та місце розмови, вписують рекламований товар у звичне для слухача середовище. Музика в текстах радіосценки виконує фонову функцію, створюючи настрій. Останнім часом використовуються повільні, романтичні мелодії, зокрема в рекламі товарів, призначених для жіночої аудиторії, — це реклама магазинів хутра, парфумів, поїздок «на двох» тощо.

Подібна музика використовується і в жанрі **рекламного вірша**, римовані рекламні рядки в радіоефірі часто супроводжуються класичною музикою. Припускаємо, що таким чином рекламодавці намагаються ушляхетнити рекламні повідомлення, наблизити їх до високого мистецтва, проте використання класичних композицій не завжди є вдалим, зокрема через недоречне поєднання примітивного вербального тексту та вишуканої музики і через недоречне асоціювання з нею товару. Мета цього — естетизація товару, створення образу вишуканої речі, якою в рекламі може стати будь-що.

Наприклад, на тлі повільної, спокійної мелодії лунає текст римованого рекламного повідомлення, покликаний романтизувати штори, який завершується рядками: «Хто ж чарівник, що зробив нам добро? / Зветься він — студія штор “Серебро”». У цьому тексті віршовані рядки читають чоловік та жінка; доброзичлива розмова з приємними інтонаціями викликає асоціації з домашнім затишком, створює образ комфортної оселі, яка неможлива без гарних штор. Формується образ товару не просто як витвору мистецтва, а як чогось фантастичного, адже штори створені «чарівником».

У жанрі рекламного вірша дуже популярним є формування образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а дитяче мовлення вирізняється серед потоку мовлення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, яка переноситься на об'єкт рекламування.

Органічне поєднання музики та римування передбачає жанр *рекламної пісні*. Тут музика має головну, смислоутворюючу роль. Рекламотворці порівняно нечасто використовують цей жанр: є ризик того, що мелодія запам'ятається, а рекламований товар — ні. Припускаємо, що через ці обмеження останнім часом у жанрі рекламної пісні дедалі більшої популярності набуває стилізування повідомлень під R&B-мотиви. У таких текстах використовуються здебільшого примітивні мелодії, які менше відволікають увагу від речитативного тексту. Показовий приклад — реклама перукарні в жанрі рекламної пісні. Повідомлення починається та закінчується розспівним «Перукарня “Естетка”», а далі лунає речитативний текст, половина якого виголошується жіночим голосом, інша частина — чоловічим. Повідомлення також супроводжується фоновими звуками користування ножицями.

Жіночий голос: *«Педикюр, манікюр і красива зачіска. / Де вам зроблять все це дешево і якісно? / Де на мінімум витрат максимум ефекту? / Перукарня є така з назвою “Естетка”»*. Чоловічий голос: *«Дім 90а, Московський проспект — / Максимальний ефект. / Це просто — стати дівчиною з глянцею. / Сім, три, два, одинадцять. / Це перукарня “Естетка”»*.

Тут створюється образ перукарні як естетично вартісного об'єкта та універсального засобу легкого перетворення звичайної жінки на красуню. Перша частина повідомлення творить образ найкращої перукарні, адже лише тут усі процедури з наведення краси є дешевими та якісними. Друга ж частина, виголошена впевненим у собі чоловіком, посилює ці якості, бо є констатацією того, що після відвідування салону можна відповідати еталонам краси, які продукуються речниками масової культури — глянцевиими жіночими журналами.

Для жанрів *рекламного звернення* та *рекламного оголошення* характерне опертя на вербальну частину тексту, тому чимало уваги

дослідники приділяють голосу диктора. Яскравий приклад — реклама автомобілів. Тут використовується характерний для радіореклами переконливий голос, який створює образ упевненого в собі чоловіка, порадам якого можна довіряти. Наприклад, у рекламі «Suzuki» ці якості посилюються апелюванням до раціонального у вербальній частині: *«Вас не купити автомобільним килимком у смужечку? Не піддаєтеся на решту автомобільних цяцьок? Suzuki пропонує ідеальну формулу раціоналіста: переваги повного приводу, помножені на якість, та суперціна — все дорівнює Suzuki S4»*. Музика та шуми тут не вирізняються оригінальністю, здебільшого це предметно-функціональні звуки.

Маємо приклад використання звуків цього типу й у жанрі **анонсу** програми на «Русском радио» — слова рекламного тексту лунають на тлі звуків стукоту по клавіатурі та роботи мобільного телефону: *«Як вам зекономити купу грошей та часу? Як за допомогою мобільника встигати більше та швидше? Як завдяки смартфону працювати в дорозі і навіть займатися творчістю? Розбираємося в програмі “Перпетум мобіле”. По буднях, на “Русском радио”»*.

Для анонсу характерне також використання музичного різноманіття. Це пояснюється тим, що на радіо найчастіше анонсуються музичні події: концерти відомих співаків, клубні вечірки тощо. При цьому переважає саме клубна музика, шумові ефекти тут використовуються рідко, більшість анонсів начитують чоловіки. Такими інструментами в повідомленнях цього жанру створюються образи події — концерту чи вечірки — як незнамого досі, небувалого заходу, відвідання якого є обов'язковим.

Розглянувши звукові засоби створення радіореklamного образу, доходимо висновку, що образ в радіореklamному матеріалі створюється за допомогою низки інструментів — це музика, шуми, особливості вимови диктора. В ефірі сучасних радіостанцій превалує музика, шуми трапляються рідко, бо є органічними для обмеженої кількості жанрів. Лунає здебільшого сучасна популярна музика, яка відіграє у жанрах радіореклами фонову роль. Це можна пояснити кількома факторами: музика має бути подібною до тієї, що лунає в ефірі радіостанції; сучасна музика є одним із маркерів масової культури, частину якої становить і реклама. Використовуються здебільшого чоловічі голоси, мовленнєве різноманіття характерне для

жанрів радіосценки та рекламного вірша. Отже, створення влучного рекламного образу є запорукою успішності реклами, бо образ є емоційним засобом впливу, здатним максимально швидко звернути на себе увагу реципієнта та запам'ятатися, викликавши стійкі уявлення та асоціації щодо рекламованого об'єкта.

1. *Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства* ; под общ. ред. А. В. Овруцкого. — СПб. : Питер, 2004. — 204 с.
2. *Грневская Н. Т.* Рекламный образ: умение являть / Н. Т. Грневская, И. С. Авдеев // *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. — 2009. — № 1(10). — С. 97—100.
3. *Кашина Н. В.* Жанр как эстетическая категория / Н. В. Кашина. — М. : Знание, 1984. — 64 с.
4. *Радиожурналистика* / под ред. А. Шереля. — М. : МГУ, 2000. — 246 с.
5. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. — Х. : ХІФТ, 2010. — 352 с.
6. *Шевченко В.* Дослідження інтонації в радіореklamі / В. Шевченко // *Маркетинговые исследования в Украине*. — 2005. — № 2. — С. 59—63.