ШАПОРЕНКО ВАЛЕРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА. Назва дисертаційної роботи: "СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА РАДІОРЕКЛАМА: ТИПОЛОГІЯ ЖАНРІВ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ"

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. КАРАЗІНА

На правах рукопису

ШАПОРЕНКО ВАЛЕРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 007:304:659.145(477)

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА РАДІОРЕКЛАМА:

ТИПОЛОГІЯ ЖАНРІВ ТА КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

27.00.06 – ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор Хавкіна Любов Марківна

ХАРКІВ–2016

2

ЗМІСТ

ВСТУП………………………………………………………………………..4

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА РЕЦЕПЦІЯ В НАУЦІ

ПРОБЛЕМИ РАДІОРЕКЛАМНОЇ ЖАНРОЛОГІЇ…………………....13

1.1 Історіографія проблеми………………………………………………....13

1.2 Категорія жанру в різних видах духовно-практичної діяльності…….23

1.3 Критерії жанроподілу в журналістиці та рекламі……………………..29

1.4 Проблема типологізування жанрів радіореклами……………………..34

Висновки до розділу………………………………………………………...41

РОЗДІЛ ДРУГИЙ.

ІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ Й РОЗВИТКУ АУДІОРЕКЛАМИ

В УКРАЇНІ: ПЕРІОДИ Й ТЕНДЕНЦІЇ………………………………….43

2.1 Історія вітчизняної аудіореклами: зародження і становлення

до появи радіо…………………………………………………………....44

2.2 Аудіореклама в Україні в період 20-х –

початку 90-х років XX століття…….…………………………………..51

2.3 Радіореклама в незалежній Україні ………….....……………………...59

Висновки до розділу ……………………………………………………......62

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ.

РАДІОРЕКЛАМА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ

МЕДІАПРОСТОРІ: КРИТЕРІЇ ЖАНРОПОДІЛУ, ТИПОЛОГІЯ

ЖАНРІВ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ……………………………….....64

3.1 Основні критерії жанроподілу текстів радіореклами

3

в сучасному українському медіапросторі…………………………...…64

3.2 Текст, музика та шуми в радіорекламі як жанротворчі чинники:

взаємодія та засоби впливу на споживача……………………………...80

3.3 Парадигма жанрів радіореклами в сучасному українському

медіапросторі: структурно-семантичні особливості………………...100

Висновки до розділу.…………………………………………………….....122

РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА РЕКЛАМА ЯК ЯВИЩЕ МАСОВОЇ

КУЛЬТУРИ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ………………..123

Висновки до розділу………………………………………………….........148

ВИСНОВКИ……………………………………………………………….150

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……………………………….158

4

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У ході розвитку економіки,

зокрема ринкової, реклама стає масовокультурним фактором та поряд із

іншими критеріями об’єктивного порядку – мовою, історією, релігією,

традиціями – формує загальне поняття цивілізаційного підходу до історії

розвитку людського суспільства, згідно з яким, за визначенням,

«цивілізація є культурною спільнотою найвищого порядку» [117, с. 10].

Реклама – це засіб комунікації, який, спираючись на культурні та

цивілізаційні критерії, впливає на розвиток суспільних зв’язків.

Радіо залучає такі категорії людей, які майже не охоплюють

впливом телебачення і преса, наприклад, автомобілістів і відпочиваючих

на природі. Так, третину всіх радіопередач середньостатистична людина

слухає поза будинком. Відповідно, мобільність, гнучкість і дешевизну

радіо високо цінують рекламодавці. Ефективність хвилинного радіоспота

становить приблизно 75 % ефективності стандартного 30-секундного

телеролика – при тому, що ціна радіореклами в 5–6 разів менша за ціну на

рекламу телевізійну.

Відповідно до західних поглядів, сучасне «посттелевізійне» радіо

адресовано слухачам, в основному зайнятим іншими видами діяльності.

Воно претендує на залишок уваги активної людини, створюючи тло її

роботи або відпочинку. Але саме тому, що воно розраховане на неуважну

людину, як традиційно вважають теоретики і практики реклами,

представлені в ньому повідомлення повинні бути цікавішими,

винахідливішими, ніж колись, у «золоте століття» радіо.

Отже, актуальність нашої роботи зумовлена передусім трьома

чинниками:

- неусталеністю наукових теоретико-практичних поглядів на

5

жанроподіл аудіореклами;

- необхідністю вивчення жанрових та культурологічних

особливостей української радіореклами;

- порівняно невеликою кількістю досліджень, присвячених аналізу

та жанрології української радіореклами.

Зв’язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано на кафедрі журналістики Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна відповідно до науковотематичного плану та основного напрямку її роботи, що передбачає

дослідження й розробку широкого кола соціокомунікаційних проблем у

межах наукової теми кафедри журналістики «Актуальні проблеми теорії

та історії соціальних комунікацій» (державні реєстраційні номери

0112U003081 та 0114U005438).

Мета і завдання дослідження. Мета роботи передбачає

комплексний аналіз сучасної української радіореклами як явища масової

культури, виявлення критеріїв жанроподілу аудіоповідомлень у

радіопросторі та створення жанрової типології комерційних

радіоповідомлень у вітчизняному медіапросторі.

Досягнення мети передбачає такі завдання:

- розглянути представлені в науковій традиції типології жанрів

радіореклами;

- визначити основні критерії жанроподілу радіореклами;

- розробити власну жанрову типологію, спираючись на український

радіорекламний матеріал;

- з’ясувати особливості вербальних та інших звукових засобів

впливу, притаманних кожному з жанрів радіореклами;

- простежити співвіднесеність жанрів реклами та журналістики в

сучасному українському радіопросторі;

6

- виявити тенденції розвитку комерційного сегмента українського

радіорекламного ринку;

- визначити культурологічні особливості сучасної української

радіореклами.

Об’єктом дослідження є радіореклама, представлена в сучасному

українському медіапросторі. Додатково до дослідження залучаються

тексти аудіорекламних повідомлень різних часів.

Предметом вивчення в роботі стала жанрова специфіка

радіореклами в сучасному українському радіопросторі, тенденції її

розвитку та культурологічні особливості цього сегмента комерційного

медіаринку.

Хронологічні межі дослідження: для аналізу в роботі обрано зразки

комерційних повідомлень, що лунали в ефірі українських радіостанцій

(«Шарманка», «Наше радіо», «Мелодія», «Люкс-FM», «Хіт-FM»,

«Русское радио (Украина)», «KISS-FM», «Пятница», «Рокс», «Джем»,

«Вести», «Релакс» тощо) за період з 2009 по 2015 рік. Загальна кількість

радіорекламних повідомлень, відібраних для безпосереднього аналізу, –

157.

Методологічна основа дослідження. Методологія дослідження

полягатиме у всебічному аналізі жанрової системи української

радіореклами та її культурологічних особливостей. Застосування

жанрового підходу та методу класифікації дозволить структурувати

зразки комерційних повідомлень за типовими ознаками. Для визначення

ступеня дослідженості теми та актуальності роботи буде використано

бібліографічно-описовий метод. Також для вирішення окремих завдань

дослідження залучатимуться метод синтезу, історичний метод,

порівняльний метод, елементи структурного аналізу та дискурсивного

методу тощо.

7

Теоретико-методологічна основа дисертації. Наукової літератури,

присвяченої жанрам саме радіореклами, замало, і вона здебільшого лише

частково торкається досліджуваної проблеми. Вивченням реклами в різні

часи займалися багато дослідників, але радіореклама до сьогодні вивчена

недостатньо. Більшість таких розробок належать до підручникового типу

та передбачають загальну характеристику, залишаючи поза увагою багато

проблем або торкаючись їх поверхово. Тим більше, замало наукової

літератури, присвяченої жанрології аудіореклами; на сьогодні

малодослідженим залишається й український рекламний простір у

відповідному аспекті. Розробкою типології жанрів радіореклами

займалися іноземні дослідники (В. Смирнов, І. Імшенецька та інші),

проте висновки їх досліджень не спроектовані саме на український

медіапростір і не враховують його специфіку.

Жанр – це історично сформований тип твору, синтез характерних

особливостей змісту і форми, відносна сюжетно-композиційна сталість.

Для радіо жанр – це своєрідний інструмент, за допомогою якого автор

створює та оформлює свій виступ в ефірі. Жанр реклами є засобом

внесення креативу до вербального та невербального ряду рекламного

звернення [69, с. 8].

Проблема жанрової типології в нашому випадку полягає в тому,

яким чином доречно виділяти жанри реклами. Можна сказати, що серед

дослідників існує опосередкована дискусія з цього приводу. Одна група

авторів виділяє жанри реклами відповідно до системи журналістських

жанрів, поділяючи їх на інформаційні, аналітичні та художньопубліцистичні. Інші дослідники виділяють жанри власне реклами, не

прив’язуючи їх до журналістської жанрології.

Представники першої групи дослідників умовно поділяють жанри

радіореклами на три групи: інформаційні, з елементами аналізу та з

8

документально-художніми елементами. Дослідники зазначають, що

елементи журналістських жанрів активно використовуються в рекламі та

створюють її жанрову своєрідність, а елементи інформації, аналізу та

художності в радіорекламі перебувають у більш динамічних стосунках,

ніж у журналістиці.

Крім того, до цієї типології переноситься поділ радіожанрів у

журналістиці за формою звучання: монологічні, діалогічні, синтетичні (ті,

у яких використовуються всі звукові засоби виразності). Жанри

радіореклами перебувають у розвитку, оскільки реклама на радіо

з’явилася відносно недавно.

Найбільш популярними видами реклами на радіо прихильники

жанрового запозичення з журналістики називають радіооголошення,

радіожурнали, рекламні репортажі й радіоролики. Дослідники

підкреслюють такі головні ознаки реклами на радіо: економічність,

оперативність, легке сприйняття (радіо можна слухати, займаючись

іншими справами). Також звертають увагу на те, що найбільш

ефективною є регулярна радіореклама. Учені також окремо виділяють та

характеризують такий вид радіореклами, як внутрішньомагазинна, –

реклама, яку можна почути в межах одного торгового закладу,

консультація спеціаліста; окрім цього, до рекламних жанрів відносять

оголошення, репліку, радіоанонс, радіоафішу, міні-бесіду, радіоспот та

рекламну пісню.

Були спроби другої групи вчених розробити власне рекламні жанрові

типології на матеріалі друкованої реклами, які ми також будемо

враховувати.

На відміну від усіх вищезазначених дослідників, І. Імшенецька в

роботі «Жанри друкованої реклами, або Скриня з ідеями для копірайтера»

розробляє типологію жанрів реклами, яка не збігається з жанрами

9

журналістики: до неї входять акровірш, імітування кулінарної книги,

пародіювання хроніки та багато інших. Дослідниця також зазначає, що

критеріями для вибору жанру при рекламуванні того чи іншого товару

мають бути:

– співвіднесеність з товаром;

– наявність гумору;

– співвіднесеність з додатковою інформацією [69, с. 1].

На нашу думку, для радіореклами варто розробити подібну

типологію, бо вона є більш розгалуженою та конкретною. Саме таку

широку типологію радіорекламних жанрів спробуємо запропонувати в

нашому дослідженні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в

роботі:

уперше:

- визначено набір критеріїв жанроподілу радіорекламних

повідомлень;

- окреслено тенденції розвитку жанрової системи сучасного

українського рекламного радіопростору;

- охарактеризовано культурологічні особливості сучасної

української радіо реклами;

удосконалено:

- вивчення стану дослідженості проблеми жанроутворення у

радіорекламному просторі;

- дефініціювання жанрів, які використовуються для створення

комерційних аудіоповідомлень;

набула подальшого розвитку:

- розробка власне рекламних жанрів безвідносно до

журналістського жанроподілу.

10

Практичне значення отриманих результатів дослідження

передбачає їх використання в навчальному процесі під час формування

курсів з основ рекламної діяльності, основ журналістики, основ

радіожурналістики, розробки й підготовки спецкурсів та семінарських

занять, написання навчальних курсів, а також рекламотворцями при

створенні нових аудіокомерційних повідомлень. Також результати можуть

бути використані при подальшому вивченні специфіки та

культурологічних особливостей усних комерційних повідомлень в

українському та світовому медіапросторі, при аналізі етапів розвитку

реклами, а також для вдосконалення системи власне рекламних жанрів

комерційних повідомлень.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат та

7 публікацій, у яких викладено основні положення наукової роботи,

дисертанткою виконані самостійно. Усі публікації підготовлено

одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення

дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри журналістики

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна та

викладалися в доповідях на таких конференціях та семінарах: Підсумкова

конференція аспірантів та здобувачів філологічного факультету (Харків,

28 березня 2012 р.), Науково-практичний семінар «Регулювання взаємодії

журналістики та реклами» (Київ, 28–29 березня 2013 р.), Науковопрактичний семінар «Сучасний медіа-простір: перспективи розвитку

українських ЗМІ» (Київ, 30 серпня 2013 р.), Науково-практичний семінар

«Жанр репортажу у сучасних медіа: традиції та новації» (Київ, 1 вересня

2013 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми

формування громадської думки в сучасній Україні» (Київ, 14 листопада

2014 р.), Всеукраїнська науково-практична конференція «Українській

11

соціум та медіа, динаміка взаємодії (2010–2015)» (Київ, 2 квітня 2015 р.),

XXІ Міжнародна науково-практична конференція «Мова, суспільство,

журналістика» (Київ, 3 квітня 2015 р.), Підсумкова наукова конференція

аспірантів та здобувачів філологічного факультету Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна (квітень 2015 р.).

Публікації. Результати дослідження були викладені в семи

наукових публікаціях (загальним обсягом 2,9 друк. арк.), чотири з яких

опубліковані у наукових фахових виданнях України, і одна – в іноземному

науковому виданні.

1. Шапоренко В. В. Звукові засоби створення радіорекламного

образу: жанровий аспект / В. В. Шапоренко // Інформаційне суспільство :

наук. журн. – 2013. – Вип. 17. – С. 64–68.

2. Шапоренко В. В. Жанрова система української радіореклами:

специфіка усних комерційних повідомлень в різні періоди /

В. В. Шапоренко // Держава та регіони : науково-виробничий журн.

Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя : КПУ, 2014. – № 4 (20). –

С. 152–157.

3. Шапоренко В. В. Жанрова система української радіореклами:

етапи розвитку / В. В. Шапоренко // Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна. – №1074. – Серія : Соціальні

комунікації. – 2014. – Вип. 5. – С. 66–70.

4. Шапоренко В. В. Критерії жанроподілу української радіореклами

/ В. В. Шапоренко // Проблеми формування громадської думки в сучасній

Україні : мат. доп. та виступів / Міжнар. наук.-практ. конф., 14 листопада

2014 р., м. Київ. – К. : КНУКіМ, 2014. – С. 146–149.

5. Shaporenko V. Radio Advertising in Contemporary Ukraine: Genre

System and Socio-Cultural Features / V. Shaporenko // Spheres of Culture:

Journal of Philology, History, Social and Media Communication, Political

12

Science and Cultural Studies. – Lublin : Maria Curie-Sklodovska University in

Lublin. – 2015. – Vol. ХІІ. – P. 470–476.

6. Шапоренко В. В. Особливості жанротворення у радіорекламі /

В. В. Шапоренко // Збірник праць Науково-дослідного інституту

пресознавства. – Львів, 2015. – Вип. 5 (23). – С. 460–470.

7. Шапоренко В. В. Тенденції розвитку сучасної української

радіореклами: жанровий аспект / В. В. Шапоренко // Наукові записки

Інституту журналістики. – 2016. – Т. 61. – С. 66–70.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження.

Дисертацією є рукопис, який складається зі вступу, чотирьох розділів,

висновків та списку використаних джерел (208 позицій). Загальний обсяг

роботи становить 176 сторінок, з яких основного тексту без списку

використаних джерел 157 сторінок

ВИСНОВКИ

Черезрозвиненнязасобівмасовоїкомунікаціїтазасилля

комерційнихповідомленьунихрекламаперетвориласяначастину

масовоїкультуриВонанелишеспонукаєспоживачівкупуватитічиінші

товариаєсуттєвимфакторомформуваннягромадськоїдумкиціннісних

орієнтирівтажиттєвихустановок

Зоглядунацілеспрямованістьдоступністьоперативність

невисокувартістьохопленняаудиторіїповторювальністьгнучкість

увагуслухачарадіонаразілишаєтьсяоднимізголовнихрекламнихносіїв

незважаючиначисленніконкурентніЗМК

Ставилосязаметуздійснитикомплекснийаналізсучасної

українськоїрадіорекламиякявищамасовоїкультуривиявленнякритеріїв

жанроподілуаудіоповідомленьурадіопросторітастворенняжанрової

типологіїкомерційнихрадіоповідомленьувітчизняномумедіапросторі

Умежахдослідженнябулопроаналізованоісторіюрозвитку

аудіорекламиохарактеризованодавнізразкиаудіокомерційнихтекстів–

ярмарковівикрикиглашатаївтапродавцівпроаналізованорекламучасів

СРСРдетальнорозглянутоприкладирекламнихповідомленьуперші

рокипісляпроголошеннянезалежностіУкраїнитазразкитекстівпочатку

століттяСпираючисьнацейматеріалзапропоновановідповідну

періодизаціюісторіїрозвиткуукраїнськоїрадіорекламиДетально

розглянувшикоженізцихперіодівмидійшливисновкущоаудіорекламі

притаманнапевнатрадиційністьякдавнітакісучаснікомерційні

повідомленняхарактеризуютьсяемоційністюобразністюпростотою

Протесуттєвихзмінзазнала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спосібжиттяаудиторіїнасистемузагальнокультурних

цінностейіповедінковихустановокЯкявищемасовоїкультурисучасна

радіорекламанелишепідказуєстандартиповедінкивтійчиіншій

ситуаціїайзначноюміроювизначаєпобутовітаетикоестетичні

параметрисуспільствазокремаукраїнського

Булосистематизованоіснуючівнауковійтрадиціїтипологіїжанрів

радіорекламиНасьогоднііснуєнепрямадискусіясереддослідників

відноснотипологізуванняжанріврадіорекламиОднагрупанауковців

виділяєжанрирадіорекламизааналогієюдосистемижурналістських

жанрівінша–навпакинаголошуєнатомущожанрирекламивідмінні

віджурналістськихімаютьсвоїзасадничіструктурносемантичніта

логікофункціональніособливості

Приствореннітипологіїжанрівсучасноїукраїнської

радіорекламибулозапропонованойвикористанокритеріїжанроподілу

Розмір–відповіднодоцьогокритеріюжанрирозподіляємона

великітамаліформиВідрозмірузалежитькількістьінформаціїяку

можнаповідомитислухачуівідповідноступіньпоінформованості

слухачапротойчиіншийтоварабопослугу

Наявністьінтертекстуальності–цейтермінвизначаємов

поширеномуйоготрактуваннітобтояквластивістьбудьякоготекстуу

томучислійрадіорекламноговступативдіалогзіншимитекстами

Найчастішеінтертекстуальністьтрапляєтьсяврадіосценкахтарекламних

пісняхУрадіосценкахінтертекстуальністьвикористовуютьдля

відсиланняслухачадовідомихісторичнихситуаційодвічнихконфліктів

темтаобразівУрекламнійпісніінтертекстзалучаєтьсязадопомогою

використаннявідомоїмелодіїнаякупишетьсяновийрекламнийтекст



Доінтертекстуальностітакожналежитьвикористанняурекламних

повідомленняхвисловлюваньвідомихлюдейафоризмівприслів’ївта

приказок

Музичненаповнення–музикавсучасномуукраїнському

радіопросторівикористовуєтьсявбудьякомурекламномужанріЦе

пов’язанозтимщонаповненнярадіоефірукомерційнихстанцій

складаютьпереважнопіснітамузичніпрограмитожреципієнт

психологічноналаштованийнасприйняттятазасвоєннятакоготипу

аудіоматеріалу

Формаорганізаціїповідомлення–відповіднодоцьогокритерію

можнавиділитимонологічнудіалогічнутаполілогічнуформиорганізації

радіорекламногоповідомленняВажливістьцьогокритеріюполягаєв

томущосамеформазверненняспонукаєдодіїтасправляєнайбільший

впливнареципієнта

МожливістьспіввіднесеннязжанрамижурналістикиСеред

жанріврадіорекламиєітакіщомаютьаналогисереджурналістських

жанрівівласнеспецифічнірадіорекламніяківідповідниханалогівне

мають

Структурарекламногоповідомлення–можемоговоритипрооднотадвоскладовірадіорекламнітекстиЯкправилорекламнеповідомлення

міститьвведенняінтродукціюабоелементщозалучаєувагуосновну

частинуприсвяченуперевагампродуктуабопослугиатакоженергійний

фіналДоодноскладовихжанрівналежатьтакіякібудуютьсявиключноз

дикторськоготексту–церекламнезверненняанонсрекламне

оголошенняДодвоскладовихвідповідноналежатьрадіосценка

рекламнийвірштарекламнапісня

СпоживацькімотививпливуЗагальноприйнятоюмоделлю

сприйняттярекламидослідникивважаютьмодельУвага–



Інтерес–Бажання–Мотив–ДіяСпоживацькімотивиприцьому

складнітабагатоманітніМожнавиокремитидекільканайбільшсуттєвих

мотивівяківикористовуютьсявсучаснійрадіорекламі–цеутилітарні

естетичнімотивимотивипрестижуустановка

Усучасномуукраїнськомурадіопросторічастотрапляютьсятакі

жанрирекламиякрекламнасценказверненнядослухачаафішаанонс

рекламнийвірштапіснярекламнеоголошенняНовимжанромможна

вважатисамопрезентаціюрадіостанційВідсутнійурекламнихроликах

станційжанрконсультаціїспеціалістамайженемаєрозгорнутих

довготривалихрекламнихпрограмінформативногохарактеруТож

вважаємощожанровийпотенціалрекламивикористовуєтьсянев

повномуобсязі

Підчасдослідженнябулопроаналізованоприклади

радіорекламнихповідомленьрізнихжанрівякілуналивефірах

вітчизнянихстанційзаостаннісімроківНаконкретнихрекламних

текстахпроаналізованоособливостівербальнихтаіншихзвукових

засобіввпливупритаманнихкожномужанрурадіореклами

Найбільшпродуктивнимитадієвимивиявилисяжанрирекламного

зверненнятарадіосценкиНатомістьнизькоюякістютекстів

відрізняютьсярекламніпіснітавіршісамевцихжанрахінодінедоречно

рекламуютьсятоваритапослугиРекламнапіснянеєпопулярним

жанромтакожчерезпритаманнуїйлегковажністьПротемузикає

важливимкомпонентомрекламивсучасномурадіопросторіНавітьякщо

врадіосценкахтарадіорекламнихзверненняхвонанедомінуєто

виступаєтломстворюючибажанийнастрій

Специфікарадіорекламногоринкуполягаєвтомущона

сучаснихукраїнськихстанціяхмайженемаєпродуктів

журналістськоїдіяльностівинятокстановлятьвипускиновинТож



доходимовисновкущовиділятижанрирадіорекламизааналогієюдо

журналістськоїжанрологіїєнекоректнимРеклама–цеіншийвідмінний

віджурналістикирізновидсоціальноїкомунікаціїПротесучасна

радіорекламатіснокорелюєізжурналістськимитекстаминарівні

інтертекстуальноївзаємодіїЖурналістськаінтертекстуальністьвсе

помітнішестаєрекламоцентричною–чималослоганіврекламних

повідомленьвикористовуютьсявзаголовкахжурнальнихтагазетних

статейЗаплати–испи…домаШохин–этопонашемуТапки

грязинебоятсяТогдамыидемквам

Насучаснихстанціяхрекламавикористовуєтількитрадиційно

журналістськийканалкомунікаціїМиможемоговоритилишепро

запозиченнярадіорекламнимитекстамипевнихознакжурналістських

жанрівЗокремацеможнапобачитинаприкладіжанріврекламного

зверненнятарекламногооголошенняувербальнійчастиніцихтекстів

містятьсявідповідінапитанняхтощодеколинавіщо

якієтрадиційнимидляжурналістськоїзамітки

Уроботівиявленонапрямкийтенденціїрозвиткурадіореклами

Зокремавідзначенощовсечастішеувітчизняномукомерційному

радіопросторіспостерігаєтьсятенденціядопоєднанняжанрівтарозмиття

межжанровихформособливоцестосуєтьсяпісеньтавіршівЦівиди

текстівчастішепоєднуютьсяздикторськимтекстомужанрахзвернення

абоафішіТакожспостерігаємовиразнутенденціюдорозмиттямеж

жанровихформсинтезуванняознакрізнихвидівповідомленняводному

комерційномутексті

Прикметнойтещодляпевноїкількостірекламнихкампаній

рекламанарадіонаразієпідтримуючимзасобомосновначастина

рекламноїінформаціїрозміщуєтьсявгазетахабовзовнішнійрекламіа

підтримуючачастинакампаніїпроходитьчерезрадіоефірЦедодає



кампаніїдинамізму–інформаціяякапублікуєтьсявгазетах

доповнюєтьсяемоційнимирадіоповідомленнямиДлятакихкампаній

зазвичайобираютьжанррекламноїрадіосценки

Виявленощодляокремихжанрівіснуютьтрадиційнірекламні

об’єктиТакусучасномуукраїнськомурадіопросторівжанрірекламного

зверненнярекламуютьсямайжевиключнопослугинатомістьвіршовані

формивикористовуютьдлярекламуваннятоварівРадіорекламамаєбути

максимальноспрямовананаслухачівцільовааудиторіярекламита

аудиторіяносіямаютьспівпадатинаприкладнарадіолунає

здебільшогоклубнамузикатомурекламуваннярізноманітнихклубних

заходіввиступівдіджеївдоречнесаметут

Найбільшдієвиминаразівважаютьсяжанрирекламногозвернення

тарадіосценкиДієвістьрадіосценкипов’язуютьізтимщовонакраще

привертаєувагуслухачівоскількивідтворюєпевнітиповіжиттєві

ситуаціїатоваруцьомужанрічастопрезентуєтьсяякефективнийзасіб

розв’язанняодвічнихконфліктівВідноснорекламногозвернення

науковціспівпадаютьудумціщопричинамидієвостіцьогожанруєйого

ненав’язливістьлегкістьсприйняттятаздатністьгарно

запам’ятовуватисяТакожнакористьцьомужанруспрацьовуєілюзія

діалогузіслухачемякавиникаєзавдякизвертаннямдоньоготапряме

спонуканняреципієнтадодіїякедосягаєтьсязадопомогою

використаннянаказовогоспособудієслівМеншоювпливовістюі

здатністюзалучатиувагухарактеризуютьсярекламніпісніалеїх

грамотневикористанняворганічномупоєднаннізізверненнями

забезпечуєвідчутнийефект

Жанровийдіапазонрадіорекламинасьогоднівикористовується

недостатньотакіжанрияканонсконсультаціяспеціалістарозгорнута

рекламнарадіопрограмамайженетрапляютьсявсучасному



українськомурадіопросторіАлепритомуіснуєтенденціядовиникнення

новихжанрівТакурегіональнійрекламітаувнутрішньомагазинній

рекламіостаннімчасомпопулярнимистаютьроликиякібудуютьсяна

основівідомогофільмуабомультфільмуокремийепізодзвідомого

кінопродуктуозвучуєтьсячипродовжуєтьсярекламнимтекстомабо

діалогом

Пошукефективногожанровогооформленняєактуальною

проблемоювумовахперевантаженнясучасногомедійногопростору

рекламнимиповідомленнямиРадіорекламанабуваєвсебільшої

популярностізавдякипоширеннюкомерційнихстанцій

Популярністьзумовленаперевагамирадіорекламицешироке

географічнетадемографічнеоформленняаудиторіївисокамобільність

оперативністьвідносноневисокацінадлярекламодавця

Такимчиномз’ясованощорадіорекламамаєширокужанрову

парадигмуалевсучасномуукраїнськомурадіопросторітрапляютьсяне

всіможливіжанри

Черезкомерціалізаціюсучасногоукраїнськогорадіопростору

радіорекламавсепомітнішестаєявищеммасовоїкультуритож

своєчаснимєаналізкультурологічнихособливостейкомерційних

аудіотекстівЯкчастинасоціокомунікаційногопросторуреклама

продукуєновийсуспільнийміфДляцьоговикористовуютьсябінарні

опозиціїархетиписимволікарізногопорядкуЯксоціокомунікаційний

феноменрадіорекламавиражаєуявленняпрожиттєвийкомфорт

соціальнустабільністьтаособистийуспіхреалізовуючицінностімасової

культуриРекламованітоваривсучасномуукраїнськомурадіоефірі

стаютьзапорукоющастярадіорекламаформуєпотребизадовольнитиякі

можутьрекламованітовариРадіорекламаякявищемасовоїкультури

впроваджуєвпідсвідомістьаудиторіїнизкуцінностеймоделюючи



певнийспосібжиттяВнаслідокцьоговідбуваєтьсяпідмінаціннісних

настановякаполягаєабоувиявленнідовільногозв’язкуміжтоваромі

цінністюабовїхповномуототожнюванні

Усучаснійукраїнськійрадіорекламівідбуваєтьсяорієнтуванняна

стереотипирекламавпроваджуєвмасовусвідомістьпевніціннісні

настановизмінюєматеріальнуцінністьречейнацінністьпсихологічну

Радіорекламніповідомленняакцентуютьнеобхідністьдлясучасної

людинипідтримуватисоціальнийстатусшляхомпокупкиновихтоварів

абокористуванняпослугами

Такимчиномрадіорекламавиявляєсебеяквпливовийсоціальний

інститутщофункціонуєнаґрунтіінформаційнокомунікативногополя

якістьтахарактеристикиякоговизначаютьсязмістоміформою

рекламнихповідомленьКожензізразківорганізаціїповсякденного

життянаданихрекламоювикористовуєтьсяспоживачемякзнакпевної

соціальноїзначущості

Перспективнінапрямкиподальшихдослідженьуційгалузі

пов’язанізвивченнямструктурносемантичноїспецифікита

культурологічнихособливостейуснихкомерційнихповідомленьв

українськомутасвітовомумедіапросторіспецифікацієюетапіврозвитку

рекламиатакожізнауковопрактичнимвдосконаленнямсистемивласне

рекламнихжанрівкомерційнихаудіоповідомлень