

КОЛЕКТИВНИЙ ХАРАКТЕР КОМУНІКАНТА В АСПЕКТІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКУВАННЯ РАДІОРЕКЛАМИ

Наталія Ковтун

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
бульв. Шевченка, 81, 18031, Черкаси, Україна,
e-mail: cic@cdu.edu.ua*

Представлено підходи науковців до проблеми авторства в радіореklamі, простежено сучасний технологічний процес її виготовлення, охарактеризовано специфіку колективного комуніканта в рекламній комунікації на радіо.

Ключові слова: комунікант, типологія комунікантів, колективний характер комуніканта, технологія продукування радіореklamи.

Соціокомунікаційний підхід до аналізу радіореklamи передбачає звернення до прагматичних характеристик учасників комунікації з метою повнішої й адекватнішої інтерпретації змісту рекламного повідомлення. Базовою і фундаментальною позицією, із якої починається комунікація, є ініціатор спілкування й відправник повідомлення – комунікант [15, с. 60]. Варто зауважити, що проблема авторства в рекламі не раз ставала предметом наукового вивчення [1; 5; 9–13; 15–16], однак аналізу специфіки комуніканта в радіореklamі приділено поки що недостатньо уваги.

Тому **актуальність** запропонованої наукової розвідки зумовлена потребою синтезувати існуючі знання про учасників технологічного процесу продукування реклами на радіо, зважаючи на відсутність у наукових студіях комплексного аналізу особливостей узагальнено-колективного відправника радіореklamного повідомлення.

Мета дослідження – охарактеризувати сучасний технологічний процес виготовлення радіореklamи, визначити функції кожного з учасників цього процесу як представників колективно-колегіального комуніканта.

Реалізація поставленої мети зумовила вибір таких завдань: проаналізувати існуючі підходи науковців до проблеми авторства в радіореklamі, описати сучасну технологію її створення й з'ясувати характерні особливості узагальнено-колегіального відправника рекламного повідомлення.

Об'єктом дослідження є технологія виготовлення реклами на радіо та головні учасники цього процесу, а *предметом* – колективно-колегіальний характер комуніканта в радіореklamі.

У цьому аспекті необхідно зауважити, що питання авторства в рекламі загалом та радіореklamі зокрема є неоднозначним, як у суто теоретичному [6, с. 17; 16, с. 195], так і в багатьох практичних аспектах. Це поняття трактують із двох позицій: у першому випадку під ним розуміють джерело інформації, тобто особу чи фірму, що здійснюють рекламну комунікацію, а в другому – осіб (диктора, актора, ведучого), у чий вуста

безпосередньо вкладено рекламне повідомлення [16, с. 195] (продюцента мовлення, – уточнення наше. – Н. К.).

Погоджуємося з думкою більшості дослідників [6, с. 17; 14, с. 10] про те, що автор у рекламі – колективний, а сучасні рекламні тексти є текстами колективно-авторськими [14]. Так, російська вчена О. Медведєва під автором рекламного повідомлення розуміє «колегіально-кооперативного» продюцента мовлення [9, с. 44], який, незважаючи на свій колективно-колегіальний характер, у свідомості реципієнта є індивідуалізованим і виступає як авторська організація [9, с. 53].

Екстраполюючи базові положення теорії комунікації на сферу радіореклами, можемо припустити, що особа комуніканта в радіорекламі є узагальненою й дещо абстрагованою, через те що включає в себе й ініціатора комунікації (у нашому випадку рекламодавця), і тих, хто пише текст (копірайтерів, сценаристів, журналістів), та безпосередньо передає повідомлення в ефір (диктора, актора, ді-джея та ін.). Відправник не просто ініціює спілкування, а й продукує його, забезпечує поширення звукового сигналу в просторі та часі (записані та відтворені ролики). Власне технічний бік цього процесу під контролем у звукооператорів і звукорежисерів. Кожен із вказаних суб'єктів цього процесу покликаний виконувати власні функції, а тому, за нашими уявленнями, узагальнений колегіально-інституційний образ комуніканта включає в себе: замовника (рекламодавця, спонсора), безпосереднього виробника реклами (працівників рекламних агентств, рекламних відділів радіостанцій тощо), авторів рекламного тексту (копірайтерів, сценаристів), працівників технічної служби (звукооператорів, звукорежисерів тощо) і, звичайно, безпосередніх продюцентів мовлення (диктора, ведучого тощо), у чий вуста вкладено зміст рекламного повідомлення. До цього переліку варто додати й авторів цитат, афоризмів, що їх використовують у рекламі на радіо. Зокрема, поширеним є такий спосіб рекламування на радіостанціях «Русское радио–Украина», «Радіо Шарманка». Детальніший аналіз дасть змогу додати до цього переліку й слухача, який, почувши по радіо певне рекламне повідомлення, поділився цією інформацією зі своїми рідними, знайомими й став одним із поширювачів реклами.

У науковій літературі досить неоднозначно представлено погляди на проблему типології комунікантів. Варта особливої уваги в цьому аспекті класифікація Е. Гоффмана, яку наводить вітчизняний дослідник теорії комунікації Г. Почепцов. Згідно з нею розрізняють аніматорів (озвучують створений кимось текст повідомлення); авторів, які безпосередньо створюють текст, добираючи, що і як сказати; принципалів (від. лат. *principalis* – головний, керівник, господар, особа, від імені якої діє представник (уточнення наше, – Н. К.) – ініціаторів спілкування, тобто тих, «чий позиції викладені, чий уявлення розкриті в цьому тексті, тих, хто відповідає за ці слова [15, с. 60–61]». На думку Г. Почепцова, саме ці три важливі ролі й створюють комуніканта [15, с. 61].

Перенісши цю класифікацію на царину радіореклами, можна припустити, що в ролі аніматорів виступають ведучі, ді-джеї, диктори, актори – усі ті, у чий вуста безпосередньо вкладено зміст рекламного радіоповідомлення, авторами тексту й акустичного дизайну радіореклами виступають журналісти, редактори, сценаристи, звукорежисери – фактично всі, хто задіяний у створенні аудіоролика (цей перелік можна доповнити й іншими технічними працівниками, що допомагають випускати рекламу в ефір);

принципалом – ініціатором рекламного звернення – виступає рекламодавець, від імені якого діють автори й аніматори. Соціальні характеристики принципала є найважливішими для авторів рекламного повідомлення, а для аматорів визначальним критерієм їхньої роботи є, насамперед, високий рівень володіння професійною, культурною й комунікативною компетенцією.

Резюмуючи вказане вище, можемо констатувати, що кінцевий варіант рекламного радіоповідомлення є продуктом колективного творіння. Звичайно, експліцитно в цьому повідомленні можуть бути представлені персоніфіковані представники відправника (псевдоавтори) – персонажі рекламного ролика, в уста яких вкладена суть рекламного звернення. Роль таких персоніфікованих відправників у радіорекламі можуть виконувати: пересічні жителі, у яких запитують думку з певного питання, дотичного до предмета реклами, фахівці-експерти, які компетентно розповідають про властивості товару (лікарі, провідні фахівці з «багаторічним досвідом» роботи), вигадані персоніфіковані герої («Інтернет «Ого») тощо. Ці прийоми найчастіше застосовують тоді, коли потрібно мати комунікаційний ефект чи цільова аудиторія радіореклами є інформаційно перевантаженою.

Оскільки комунікант у рекламі загалом та радіорекламі зокрема є особою колективно-узагальненою, то доцільно коротко проаналізувати й технологію виготовлення радіореклами. Зокрема існує потреба розкрити окремі аспекти підготовки до ефіру рекламної аудіопродукції.

Варто вказати, що основні етапи розроблення загальної рекламної компанії та особливості виготовлення реклами відображено в багатьох наукових працях з адвертології [5; 11–12 та ін]. У загальних рисах технологія створення рекламного радіоповідомлення практично не відрізняється від виготовлення, приміром, телереклами, однак має свою специфіку. Інтенсивний розвиток цифрових технологій повністю перебудував процес виготовлення радіопродукції, у тому числі й радіореклами. Не заглиблюючись у виробничі тонкощі (ці питання знайшли висвітлення в працях багатьох сучасних дослідників [2–3; 8; 10; 17 та ін.]), зосередимо увагу насамперед на з'ясуванні головних характеристик комуніканта в рекламі на радіо.

У Законі України «Про рекламу» чітко регламентовано роль кожного з суб'єктів рекламного процесу: від ініціатора спілкування – до безпосереднього виконавця. Зокрема, під рекламодавцем розуміють «особу, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження [7, с. 167]», виробником – «особу, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами [7, с. 166]», а розповсюджувачем – «особу, яка здійснює лише розповсюдження реклами [7, с. 167]».

Отже, вихідним, і водночас одним із найважливіших фігурантів «колективно-колегіального» образу комуніканта є рекламодавець – юридична чи фізична особа, яка замовляє рекламу, оплачує її й ініціює комунікативний контакт. Рекламодавець підписує з рекламовиробником бриф – коротку письмову угоду за встановленим зразком, де вказуються основні параметри рекламної компанії [13, с. 163] за кожною з ключових позицій: марка товару, бренд, цільова аудиторія, переваги, загальноприйнята думка про товар, суть рекламної пропозиції, тип аргументації, мета, засоби, тон, формат, спосіб викладення, найпоширеніші композиційно-сюжетні варіанти, технологія виробництва,

бюджет, терміни виконання, а також *літературний чи розмовний* варіант мови реклами (курсив наш. – Н. К.) [13].

Рекламовиробником може виступати не лише рекламний відділ радіостанції, а й рекламне агентство, продакшин-студії, синдикейшн-компанії тощо. Ці організації пишуть на замовлення сценарії, добирають акторів, ведучих, музику, звукові ефекти, записують і монтують ролик.

Американські автори К. Бове й В. Аренс наводять таку схему цього процесу. Після складання кошторису рекламне агентство знаходить студію звукозапису, режисера-постановника, професійних акторів (дикторів), які начитуватимуть текст чи гратимуть персонажів. На основі сценарію роблять готові записи чи підшуковують спеціальні звукові ефекти, окремо добирають музику. Потім під керівництвом режисера-постановника йде репетиція. Рекламний матеріал записують кілька разів, а опісля обирають найкращий варіант. Окремо записують музику, спеціальні звуки, мікшують їх. І лише з кінцевого запису – оригіналу – роблять копії й розсилають їх на різні радіостанції [1, с. 372].

Фактично виробництво радіореклами проходить низку важливих етапів: підготовчий, виробничий, завершальний. На підготовчому етапі пишуть сценарій, добирають труп, складають кошторис проекту тощо. На виробничому – записують у студії ролик і здійснюють його монтаж. Заключний етап включає в себе насамперед редагування й мікшування аудіоматеріалу, виготовлення аудіокопій.

У цьому технологічному процесі одним із ключових етапів, без сумніву, є підготовка рекламного тексту, якою займається, головню, копірайтер. До низки його професійних обов'язків передусім належить творче втілення визначених рекламодавцем рекламних стратегій і тактик, написання тексту, сценаріїв, діалогів. Підбирають акторів, голоси, музику, акустичні ефекти та здійснюють монтаж сценаристи й звукорежисери. Як слушно зауважує О. Гоян, роль копірайтера у процесі виготовлення рекламних радіоспотів не варто перебільшувати, оскільки «реклама на радіо – не сфера застосування творчих можливостей, а масовий продаж і вміння продавати товар. Реклама повинна продавати, а не розважати, і творчість у радіорекламі похідна від продажу, а не головна, як вважають деякі рекламисти, бо творчість завжди суб'єктивна щодо об'єктивності ринку [4]».

Описана вище технологія виробництва аудіореклами стосується насамперед рекламних агентств, що виготовляють рекламу для великих і потужних мережевих мовників. Радіоролики з місцевою рекламою створюють мережеві представництва радіостанцій у власних студіях звукозапису. Часто на місцевій і локальній станції інформаційна й рекламна служба представлена одними й тими ж людьми. На невеликих радіостанціях рекламного відділу або взагалі немає, або там працює обмежений штат працівників. Насправді весь процес створення рекламних аудіороликів покладається на одну чи кількох осіб (за найсприятливіших умов – копірайтер чи журналіст пише рекламний текст, а звукорежисер записує й монтує ролик, здійснює його акустичне оформлення).

Відомо, що за типом сигналу радіорекламу поділяють на «прямоефірну» (живу) й «записану» [1, с. 482]. Найчастіше в прямому ефірі ведучі зачитують лише окремі рекламні радіоповідомлення, а більшість рекламних роликів транслюють у запису.

Якщо в ефірі потужних станцій звучать зазвичай записані ролики, то для місцевого радіоефіру характерними є насамперед короткі рекламні оголошення, начитані ведучими в прямому ефірі. Дослідник М. Миск указує на таку закономірність: чим менша станція, тим частіше вона передає прямоефірну рекламу, підготовлену співробітниками станції, чим станція більша, тим частіше використовують радіорекламу, виготовлену рекламними агентствами [10, с. 150]. Часто одне й те ж саме оголошення читають різні ді-джеї, які мають власну манеру та стиль мовлення. Це, відповідно, надає повідомленню особливого колориту й невимушеності. Переваги такого способу радіореклами очевидні – можна легко вносити зміни в рекламний текст, додавати експромти, крім того, живе мовлення краще сприймається аудиторією.

Продукуючи тексти в умовах просторової (а іноді й часової) віддаленості від адресата в рекламній радіокомунікації продуцент мовлення перебуває в специфічних умовах, оскільки має за допомогою ресурсів просодії імітувати начитаний текст під усне спонтанне мовлення. Тому при прямоефірній рекламі роль безпосереднього продуцента мовлення суттєво зростає.

Отже, значення комуніканта в радіорекламі важко переоцінити. На радіо слухачі отримують інформацію, інтерпретовану кількома суб'єктами виробничого процесу. Такий колективно-колегіальний характер комуніканта в радіорекламі накладає свій відбиток на зміст, форму, жанр, стильове та мовне оформлення рекламного повідомлення та, безумовно, впливає на комунікативну ефективність реклами на радіо.

Отже, виробництво радіореклами не стільки творчий процес, як чітко продумана технологія з власним алгоритмом дій. Рекламний аудіоролик є елементом усієї рекламної кампанії, де творчість поступається місцем чітко продуманій стратегії, а тому має безпосередньо підпорядковуватися й узгоджуватися із загальною рекламною концепцією.

Безумовно, запропоноване дослідження лише побіжно окреслює специфіку колективно-колегіального авторства в рекламній радіокомунікації. Це питання вимагає ґрунтовного та комплексного осмислення та може стати предметом подальшого наукового вивчення.

Список використаної літератури

1. Бове К. П. Современная реклама : пер. с англ. / К. П. Бове, У. Ф. Аренс ; [под. общ. ред. О. А. Феофанова]. – Тольятти : Изд-кий Дом Довгань, 1995. – 704 с.
2. Голядкин Н. А. Творческая радиореклама : из американского опыта [Электронный ресурс] / Н. А. Голядкин. – М., 1999. – Режим доступа к сайту : <http://www.rek-smi.ru/lib/14-gr6.html>.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., доп. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
4. Гоян О. Я. Технологія продажу в комерційному радіоефірі / О. Я. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 19. – С. 38–43.
5. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посібник : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс ; доп. і ред. Д. Ядін. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
6. Зирка В. В. Лексика реклами : уч. пособие / В. В. Зирка. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2006. – 95 с.

7. Інформаційне законодавство України : Інститут Медіа Права : збірник інформаційного законодавства України / [за ред. В. П. Паліюка, Т. С. Шевченка] ; [упор. Т. Г. Бондаренко]. – К., 2009. – 356 с.
8. *Машков О. А.* Методика создания эффективных рекламных аудиороликов / О. А. Машков // Акценты. – Воронеж. – 2005. – № 7–8. – С. 75–80.
9. *Медведева Е. В.* Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал, 2003. – 280 с.
10. *Миск М. Д.* Реклама на радио, TV и в Интернете : учеб. пособие / М. Д. Миск; [пер. с англ. Е. А. Лозовика]. – 3-е изд. – М. : Мир, 2004. – 366 с. – (Мультимедиа для профи).
11. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
12. *Обрителько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
13. Основы рекламы : учеб. для студентов высш. учеб. заведений / [Ю. С. Бернадская, Л. М. Дмитриева, Т. А. Костылева и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити, 2007. – 351 с. – (Азбука рекламы).
14. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Е. С. Попова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – 27 с.
15. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
16. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс] / [Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 364 с. – Режим доступа к сайту : http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html.
17. *Смирнов В. В.* Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М. : Изд-во, РИП-холдинг, 2003. – 152 с. – (Академия рекламы).

Стаття надійшла до редколегії 15.11.12

Прийнята до друку 20.12.12

COLLECTIVE NATURE OF A COOMUNICANT IN THE ASPECT OF TECHNOLOGY OF PRODUCING RADIO COMMERCIALS

Natalia Kovtun

*Bogdan Hmelnytskyi National University of Cherkassy,
Shevchenko Str.81, 18031, Cherkassy, Ukraine,
e-mail: cic@cdu.edu.ua*

The scientists' approaches to the problem of authorship in radio commercials have been presented in the article, the current technological process of commercials manufacturing have been examined, the specific character of a collective communicant in radio commercials communications have been characterized.

Key words: communicant, typology of communicants, the collective nature of a communicant, the technology of producing radio commercials.

**КОЛЛЕКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР КОММУНИКАНТА
В АСПЕКТЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА
РАДИОРЕКЛАМЫ**

Наталья Ковтун

*Черкасский национальный университет имени Богдана Хмельницкого,
бульв. Т. Шевченка, 81, 18031, Черкассы, Украина,
e-mail: cic@cdu.edu.ua*

Представлены подходы ученых к проблеме авторства в радиорекламе, прослежен современный технологический процесс ее производства, проанализировано специфику коллективного коммуниканта в рекламной коммуникации на радио.

Ключевые слова: коммуникант, типология коммуникантов, коллективный характер коммуниканта, технология продуцирования радиорекламы.