

**Яненко Ярослав Васильович**

*канд. соц. наук; доцент кафедри журналістики та філології СумДУ;  
докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені  
Тараса Шевченка*

## **РАДІОРЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ**

Одним із видів сучасних рекламних комунікацій є радіореклама, яка традиційно розміщується в ефірі FM-каналів, а в останні роки – і на радіоканалах, які транслюються через Інтернет. Охоплення значної аудиторії, можливість локального впливу у регіональних рекламних випусках, доступні ціни для малого та середнього бізнесу – все це робить радіорекламу важливим чинником впливу. Радіореклама транслює певні моделі поведінки, приклади для наслідування, популяризує корисні знання, отже, впливає на соціалізацію сучасного індивіда. Тому важливим є визначення соціалізаційних особливостей сучасної радіореклами, що й обумовлює актуальність проблеми.

*Мета роботи:* визначити соціалізаційні особливості сучасної радіореклами. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати інструменти соціалізаційного впливу радіореклами на цільову аудиторію та визначити особливості кожного з них.

Радіореклама впливає на цільову аудиторію обмеженим набором інструментів, зокрема, як зазначає В. Шапоренко, «образ в радіорекламному матеріалі створюється за допомогою низки інструментів – це музика, шуми, особливості вимови диктора» [1, 469]. Відповідно, основний соціалізаційний вплив здійснює текст рекламного повідомлення, який може озвучуватися одним або декількома голосами, тож різні види радіореклами (інформаційне повідомлення, діалог, пісня про продукт або бренд тощо) по-різному здійснюють соціалізаційний вплив. Інформаційне повідомлення, яке озвучується переважно одним голосом, найчастіше дає цільовій аудиторії знання про товар або послугу, у ньому також може робитися акцент на цінностях, які споживач може отримати у разі придбання продукту.

Діалог в радіорекламі будується за певним сценарієм, коли цільовій аудиторії

пропонується дотримуватися певної моделі поведінки, переваги якої розкриваються в ході діалогу. Таким чином цільова аудиторія отримує рекомендації, як діяти у тій чи іншій ситуації та яку роль у запропонованій моделі поведінки відіграє рекламований продукт або бренд. Як слушно зазначає В. Шапоренко «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» [1, 467].

Модель поведінки, що пропонується цільовій аудиторії, найчастіше є соціально схвалюваною. Наприклад, через діалог подружньої пари рекламується нерухомість в Батумі: спочатку жінка говорить про те, що знайомі недавно з'їздили у безкоштовний тур за нерухомістю в Грузію і купили там апартаменти, які тепер будуть здавати в оренду і отримувати прибуток. Розповідь завершується фразою «Я теж так хочу!», на що чоловік відповідає, що вже замовив їм двом безкоштовний тур за нерухомістю. Діалог завершує реакція жінки: «О, ти найкращий чоловік у світі!», відповідно, цільовій аудиторії пропонується дотримуватися саме такої моделі поведінки, яка є соціально схвалюваною, адже сім'я багата і щаслива. Схожий приклад у сфері друкованої реклами наводить Г. Картер: «новий будинок можна уявити в оголошенні під заголовком «Повністю ваш за XXX фунтів стерлінгів», але якщо доповнити його зображення симпатичним малюнком сімейної пари, що тримається за руки, і замінити заголовок на «Щасливі родини лише за XX фунтів стерлінгів на тиждень», рекламна пропозиція перетвориться, ставши не лише зверненням до вроджених інстинктів, а й роз'ясненням, як легко можна задовольнити збуджені ним бажання» [2, 41-42]. У наведених прикладах реклами можна спостерігати вплив на цільову аудиторію через сімейні цінності та бажання бути щасливими, про це також пишуть А. Кутлалієв і О. Попов: «реклама користується візуальними знаками з усталеними значеннями, що викликають звичні асоціації, наприклад, зображення молодої подружньої пари з дитиною відсилає до уявлення «немає нічого прекраснішого сімейного щастя» і, отже, до аргументу: «Якщо це щасливе сімейство користується цим продуктом, то чому ж цього не робите ви?» [3, 106].

У рекламних піснях найчастіше мова йде про назву продукту або бренду із метою зробити її такою, що легко запам'ятовується (ідеальний варіант, якщо цільова аудиторія захоче наспівувати цю назву). У пісенному форматі може подаватися також певна модель поведінки: що потрібно зробити, які цінності в результаті отримає споживач тощо. Важливу роль у соціалізаційному впливі радіореклами відіграє музика, яка у випадку її близькості смакам цільової аудиторії може посилювати ефект від рекламного повідомлення, і навпаки, якщо музика дисонує із уподобаннями цільової аудиторії, ефективність та соціалізаційний вплив радіореклами буде слабшим. Відповідно, у багатьох рекламних радіороликах музика нейтральна, вона на другому плані, виступає в якості фону, а домінує у ролику рекламний текст. Зважаючи на обмеженість засобів впливу на цільову аудиторію, у радіорекламі вже на початку ролику акцентується увага на існуючих або бажаних якостях споживачів (наприклад, «для тих, хто ...» тощо).

Радіо часто використовується для реклами масових заходів (фестивалів, концертів тощо), і це здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, залучаючи її в якості учасників рекламованих заходів або, як мінімум, інформує про них. У подібній рекламі транслюється інформація про відомих людей, групи, організації, які беруть участь у заході, відповідно, на дії певної частини цільової аудиторії може вплинути бажання взяти участь у заході разом із знаменитостями (мотив уподібнення).

Спонсорство брендами та компаніями-виробниками програм на радіоканалах має на меті ототожнення у сприйнятті цільової аудиторії спонсора та контенту програми, що спонсорується (музика, діалоги ведучих тощо). Відповідно, радіореклама здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію через зв'язок компанії-спонсора або рекламованого бренду із запропонованими у радіопрограмі цінностями та моделями поведінки.

*Висновки.* У результаті аналізу інструментів соціалізаційного впливу радіореклами на цільову аудиторію (інформаційне повідомлення, діалог, рекламна пісня, спонсорство) визначено, що більшість рекламних радіороликів орієнтовані на інформування цільової аудиторії та здійснюють соціалізаційний вплив через трансляцію нових знань про суспільство та навколишній світ з точки зору

споживача (що і де вибрати, як це зробити найбільш вигідно тощо). Важливу роль у соціалізаційному впливі радіореклами відіграє музика, яка у випадку її близькості смакам цільової аудиторії може посилювати ефект від рекламного повідомлення.

### **Список літератури:**

1. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект / В. Шапоренко // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2015. – № 5. – С. 460–470.

2. Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для малого бизнеса / Г. Картер. – К.: Сирина, Либра, 1998. – 208 с.

3. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

Яненко Я. В. Радіореклама як чинник соціалізації / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів, викладачів та співробітників. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – С. 458–461.