

УДК 070:621.396.97(045)

Любченко Ю.В.  
Класичний приватний  
університет  
м. Запоріжжя

## **ЗВУКОВЕ ОФОРМЛЕННЯ РАДІОЕФІРУ**

*У статті розглянуто особливості звукового оформлення радіоефіру, функціональне призначення його елементів. На прикладах досліджено звуковий образ регіональних і національних мережесих радіостанцій та визначено проблеми його формування.*

*Ключові слова: звуковий образ, оформлення ефіру, джингл, позивні.*

*In the article the author considers peculiarities of radio's broadcasting sound design, functional purpose of its elements. Using examples, the researcher investigated sound image of local and national network radio stations and identified the problems of its formation.*

*Key words: sound image, broadcasting design, jingle, call sign.*

Будь-яка радіостанція з першого дня свого виходу в ефір має на меті збільшення слухацької аудиторії та підвищення власного рейтингу, що, у свою чергу, сприяє комерційному успіху радіо. Для досягнення поставленої мети радіостанція повинна мати своє «обличчя», виробити власний оригінальний стиль, запам'ятатися слухачеві. Велике значення в цьому процесі має звуковий образ радіостанції. FM-діапазон заповнюється великою кількістю радіостанцій, відрізнити які часом дуже важко. На більшості з них лунає подібна музика, побудова ефірного часу також майже не відрізняється, з'являються нові голоси ведучих. Справжнім орієнтиром на сучасних радіочастотах може стати лише звукове оформлення, яке, крім того, здатне перетворити звичайний канал на стильну радіостанцію. Питання стає ще більш актуальним на регіональному ринку, де місцеві станції змушені конкурувати зі столичними.

У сучасних журналістичнознавчих дослідженнях питання звукового оформлення радіостанцій розглядається переважно з погляду звукорежисера – як технологічний процес створення джинглу чи заставки. Практичні поради для звукорежисера можна знайти в публікаціях радійників Т. Мілоянїна, К. Маккойя, О. Чернишова. Науковці О. Шерель, Д. Любосветов, О. Гоян вивчають елементи звукового оформлення ефіру в аспекті взаємодії радіомовлення й аудиторії та як

складову програмування радіостанції. У працях учених Б. Вовк, В. Лизанчука, І. Пенчук, В. Миронченка досліджуються елементи ефірного дизайну лише з погляду особливостей побудови програм і новин. Виразність звукового мовлення вивчають А. Багмут, Т. Бровенко, І. Борисюк. Поза увагою залишається функціональне призначення джінглів, відбивок, заставок, визначення їхніх різновидів і створення загального звукового дизайну частоти. Тому мета нашої статті полягає у визначенні елементів оформлення ефіру, їхнього застосування на місцевих радіостанціях та особливостей формування ефірного стилю.

Кожна сучасна радіостанція прагне створити свій оригінальний образ. Він необхідний для ідентифікації частоти, що дає змогу з розмаїття хвиль відокремити необхідну. Також обраний стиль може розкрити особливості формату радіо, його музичну спрямованість. Енергійні джінгли й відбивки «Люкс-FM» повністю відповідають змісту радіо, про що говорить слоган станції: *«Перше розважальне – Люкс-FM»*. Не потребують додаткового девізу елементи оформлення радіостанцій «Європа плюс» і «Хіт-FM», їхні музичні з наспівом назви радіо джінгли слухач упізнає з перших звуків. Вдалим щодо дотримання стилю й відповідності формату сприймається джінгл: *«Русское радио – все будет хорошо»*. Якщо радіостанція працює, наприклад, у форматі «АС», то й ефір формується із урахуванням відповідної музики. Тому однією зі складових стилю радіо є звукове оформлення, або «dressing» ефіру. Радійник Тимур Мілоянін порівнює ефір з «продуктом», тоді як оформлення – це його «упаковка». «Відповідно джінгли, заставки, відбивки, лайнери виконують усі функції, властиві упаковці: звертають увагу, забезпечують зручність у користуванні продуктом, несуть корисну інформацію про його властивості» [1, с. 149].

Практик радіо Михайло Козирев виділяє чотири аспекти функцій звукового оформлення ефіру:

1. «Цементування» ефіру. Кожний елемент поєднує пісні, програми, рекламні блоки, завдяки чому утворюється єдина стильова музично-інформаційна композиція.

2. Правильно розставлені акценти в сітці мовлення підкреслюють те, що не вдалося зробити за допомогою ведучих і пісень.

3. Відповідність вимогам часу, коли формується необхідна естетика, наприклад, в анонсах програм.

4. Вирівнювання «гострих кутів» формату, що важливо для форматів з однорідним музичним матеріалом [2, с. 26].

Дослідник радіомовлення О. Шерель розглядає звукові одиниці оформлення ефіру як темпоутворювальні елементи сітки мовлення. Так, за допомогою позивних можна прискорити чи уповільнити ритм мовлення. Якщо «відбивати» кожну пісню джінглами чи позивними, то ефірна година розбивається на більш дрібні відрізки – створюється враження, що станція працює в «прискореному режимі». І навпаки, якщо давати позивні після п'ятої пісні, то слухачеві здаватиметься ритм більш уповільненим [7, с. 384].

До названих функцій можна додати ще кілька. По-перше, звукове оформлення сприяє логічній внутрішній побудові програм. Кожна програма, у тому числі новини, мають свої рубрики, які відокремлюються звуковими елементами. Наприклад, новини на радіо «Мелодія» поділяються за темою, і кожне повідомлення виходить після назви рубрики: «Політика», «Економіка», «Столиця», «Погода» тощо. Мало хто слухатиме програму, що складатиметься лише з одного тексту, покладеного на музичну підложку, тим більше, якщо програма триває більше ніж 30 секунд. Щоб матеріал сприймався легко й акцентував увагу слухачів, він має бути яскраво поданий. Навіть у серйозній програмі текст ведучого має змінюватись синхронами, коментарями, а кожна частина програми відбиватися джінглами, відбивками, звуковими ефектами.

По-друге, звукові елементи виконують технічну функцію – запобігають незаконному запозиченню музичного матеріалу. Мітки з назвою радіостанції, або «ідентифікатори», які звучать під час пісні, не лише нагадують слухачеві частоту мовлення, а й унеможливають спробу не чистих на руку музичних редакторів перенести новий хіт з однієї радіостанції на іншу. Ще одна функція – персоніфікація – дає змогу зрозуміти, хто з ведучих працює в ефірі. Такі

ідентифікаційні джингли (ID) вдало лунають на хвилі «Русское радио. Украина». Перші звуки джинглу: «Каверина Настя на «Русском радио», і слухач розуміє, чий голос звучатиме протягом наступних кількох годин, і які програми слід очікувати. Варто зазначити, що персоніфіковані джингли на українських FM-радіостанціях використовуються вкрай рідко. Одну з причин цього вбачаємо в небажанні створювати яскраві образи ведучих. Крім того, періодично з'являються нові імена, існує тенденція переходу ведучих з однієї станції на іншу, що не може сприяти формуванню усталених оригінальних образів. На жаль, радіоведучі сьогодні перетворилися на інформаційне тло, а їхні спічі нерідко зводяться до представлення музичних композицій, що лунають в ефірі.

В умовах збільшення кількості FM-радіостанцій і відсутності окремої інформації про радіопрограми завдання мовця – надати можливість для орієнтації аудиторії в ефірі. Слухач, перемикаючи канали, має швидко зрозуміти, на яку хвилю він натрапив. Західні фахівці відводять на це час від 5 до 8 секунд [3, с. 15]. Для цієї мети в поєднанні з вербальними спічами ведучих використовуються звукові фрагменти, з яких і складається оригінальне оформлення радіостанції.

Практики радіомовлення однастайні в тому, що досі не існує єдиної «стандартизації» назв елементів ефіру, більшість з них запозичені із західної лексики. Одні говорять «джингл», інші – «промо», плутають «заставки» з «відбивками» тощо. Тому пропонуємо класифікацію елементів звукового оформлення радіоефіру.

Позивні – поєднання звукових сигналів і музичних мелодій, що передують початку мовлення радіостанції або окремим її цикловим передачам та дають змогу відрізнити одну радіохвилю від іншої [5, с. 338]. Позивні були введені для всіх радіостанцій з 1930 року, але тоді їх було мало, тому нерідко однакові звукові елементи використовували кілька станцій. На той час вони були значно простіші: стукіт маятника, метронома, звук дзвона. Зараз це повноцінні музичні композиції. Наприклад, позивними «Українського радіо» є мелодія пісні на слова Т.Г. Шевченка «Рече та стогне Дніпр широкий».

Американський дослідник радіомовлення К. Маккой пов'язує з позивними ще одне поняття – «фірмовий» звук радіостанції. Він наголошує, що кожна успішна радіостанція має свій «фірмовий звук» – відповідний музичний або звуковий ефект, завдяки якому його пізнають без позивних [4, с. 215].

Проблема регіональних станцій полягає в тому, що практично жодна з них не має свого «фірмового» звуку. Його формування потребує багато часу, стабільної роботи радіостанції, дотримання сітки мовлення. За цих умов слухач звикає до певних звукових акцентів, які лунають в один і той самий час протягом тривалого періоду. Тоді такі елементи стають відомими й легко відтворюються в пам'яті слухачів.

Нерідко з позивними ототожнюють ще один елемент звукового оформлення радіостанції – джінгл. Це коротка музична заставка, зазвичай з вокальним наспівом назви радіостанції, її частоти, слогану (девізу) або всього разом [1, с. 149]. На сучасних станціях джінгли можуть виконувати різні функції: ідентифікувати хвилю, відкривати й закривати випуски новин чи рекламні блоки, бути своєрідним переходом від однієї одиниці ефіру до іншої, робити ефір більш плавним і однорідним. Так, наприклад, обірваним і незавершеним сприймається випуск новин без кінцевого джінглу на радіо «Шансон». Фінальною в новинах є фраза: *«Це останнє повідомлення»*, після чого лунає короткий звуковий ефект, що сповіщає про завершення інформаційного випуску.

Слухач не має відчувати дискомфорт від різких змін швидкої й повільної музики, від несподіваного початку програми чи новин. Джінгли і виконують роль елементів, які пов'язують неоднорідні за темпом музичні композиції, різні програмні елементи. Якісні джінгли – це основа індивідуального образу радіостанції, це звучання, що з перших секунд характеризує хвилю, створює настрій. Зважаючи на важливість і багатофункціональність цих музичних заставок, вони мають бути наявні в достатній кількості з різними художніми варіаціями.

Розглянемо класифікацію джінглів більш детально.

ID – «ідентифікатор». Це назва радіостанції й частоти мовлення, що нагадує слухачеві, на якій хвилі він знаходиться, і може містити інформацію про артистів, музикантів, ведучих ефіру.

Свіпер – елемент, що має музичний, текстовий, пісенний відрізки чи звукові ефекти. У 1960-1970-х роках він вперше використовувався як елемент для поєднання в ефірі двох пісень. На сучасних радіостанціях свіпер включає в себе ID, музичну підложку, інформаційне повідомлення. Одним з його різновидів є свіпер, підігнаний за темпом. Це ланцюг з відомих «форматних» пісень, хітів, де всі відрізки витримані в одному темпі й ритмічному малюнку. Такі свіпери актуальні й сьогодні, але їхнє функціональне призначення розширилось. Вони не лише поєднують різні програмні елементи, а й виступають як анонси музичних програм. Так, на радіо «Хіт-FM» анонс програми «Гарячі 90-ті» зроблений у вигляді музичної нарізки відомих композицій кінця минулого століття, наприкінці якої лунає ID з назвою частоти. Такі свіпери нерідко використовують ще з однією метою. Так, на радіо «Юніверс» зі зміною плей-аркушів створюють нові музичні відрізки, що являють собою головні хіти місяця. Подібна практика дає слухачеві змогу орієнтуватися в музичному матеріалі радіостанції та загальних музичних тенденціях.

Лайнером називають записану фразу без музичної підложки. Це може бути назва станції, її слоган, а також інформація про умови конкурсу чи акції, або девіз спонсора рубрики. Подібні лайнери характерні для радіо «Мелодія», де звучать численні висловлювання, що нагадують відомі фрази: *«Скажи мені, що ти співаєш, і я скажу тобі, хто ти»*. Така апеляція до відомих приказок і прислів'їв – досить виграшний варіант, бо не потребує від слухачів додаткових зусиль для запам'ятовування й навіюватиме асоціацію саме із цією радіостанцією.

Перехідний джингл зазвичай являє собою варіацію основного й використовується для переходу від пісні зі швидким темпом до більш повільної композиції. Саме такі джингли роблять ефір цілісним, згладжують «гострі кути».

Поширеним елементом звукового оформлення ефіру є заставки. *Часові заставки* вважаються основними музичними логотипами радіостанції, що відкривають початок нової години. Одні радіостанції, як радіо «Ностальжі» використовують заставку з музичними та шумовими ефектами. Вона досить пафосна, з поєднанням електронних і ударних інструментів. Така заставка налаштовує слухачів на подальше сприйняття серйозної інформації, що лунатиме у випуску новин. Інші станції, наприклад «Люкс-FM», обмежуються лише звуковим сигналом часу, навіть не припиняючи пісню, що звучить в ефірі. *Програмні заставки* відкривають і закривають програму, випуски новин, рекламні блоки. Вони можуть містити назву програми, радіостанції та коротку характеристику майбутнього матеріалу. Так, на радіо «Ностальжі» новини спорту завершуються заставкою з побажаннями слухачам: *«Інформаційна служба радіо «Ностальжі» бажає вам перемог у спорті й не тільки»*. Багатьом слухачам відомі гумористичні заставки на рекламні блоки «Русского радио Украина» у виконанні Миколи Фоменка.

Визначити зміну теми й нагадати назву програми допомагає ще один короткий музичний чи голосовий елемент – відбивка. Залежно від тематики програми чи новин відбивкою може бути удар гонга, звук телетайпу, електронна музична фраза, струнний акорд тощо [6, с. 319].

На окрему увагу заслуговує така складова оригінального стилю радіостанції, як «промо». Це рекламне повідомлення про нові проекти радіостанції, яке створюють для конкретного шоу, програми чи акції, тому воно не може бути використане на інших частотах, на відміну від реклами. «Промо» володіє магичною силою. Воно повинно так подати основну ідею станції, щоб вона звучала й збуджувала інтерес. Гарне «промо» відображає філософію станції [4, с. 216]. Такі елементи ефіру створені для реклами різних конкурсів чи проектів, запланованих на певний час, а також можуть стимулювати слухачів залишатися на хвилі протягом наступної години. У музично-розважальній програмі «Музична кав'ярня» на радіо «Юніверс» володар призу серед слухачів

визначається наприкінці ефірної години, змушуючи учасників програми не змінювати хвилю.

Згадані вище елементи радіоефіру покликані створити єдиний стиль, загальний образ, вдалий дизайн. Кожне радіо визначає свої пріоритети у формуванні «обличчя» станції. «Наше радіо» акцентує увагу на займеннику «наше». Це означає, що звучить *наша*, тобто українська, музика, радіо працює для *нашої* країни, створюються *наші*, близькі й цікаві слухачам, програми. Відповідно утворюються й назви проектів та слоганів: «*Наше радіо – улюблені пісні нашої країни*», цикл програм «*Наше минуле – наше майбутнє*», «*Всюди наші*» тощо. Подібним шляхом пішла запорізька радіостанція «Великий луг», яка позиціонує себе як «перше справжнє радіо». Цей слоган лунає в анонсах, джінглах, рекламних заставках: «*В ефірі справжні хіти на справжньому радіо*», «*Справжня реклама*», «*Новини медицини на першому справжньому радіо*» тощо. Зауважимо, що дотримання такого одного напрямку не свідчить про створення власного стилю. Він виявляється не стільки в подібності слоганів, скільки в свіжості та оригінальності ідеї чи образу, в правильно підібраних музичних і шумових ефектів. У регіональному радіопросторі елементам оформлення ефіру надають другорядного значення, у них домінує вербальна складова, а звукове тло заповнюється варіантами зі звукових бібліотек. Не завжди відповідно оцінюються можливості власних радійних продакшн-студій. Тому зазвичай джінгли, позивні, лайнери не відрізняються оригінальним звучанням. Більшість місцевих радіостанцій не здійснюють промоушен власної хвилі, тому в запорізькому ефірі практично відсутні масштабні рекламні акції за участю радіо.

Оформити прямий ефір – це пунктуально й ефективно розмістити в ньому інформацію, тобто створити динамічну структуру викладення матеріалу, підкорити багаточасову мовленнєву форму певній логіці в чергуванні інформації, музики та програм [8, с. 49]. Важливо, щоб усі елементи були не лише якісно зроблені, а й вписувались у загальний звуковий дизайн станції. Стислість і ємкість, оригінальність і відповідність формату – таким має



сприйматися загальний образ радіостанції. Вдале його втілення – можливість досягти успіху.

Дизайн станції включає форматний музичний матеріал, інформацію, програми різних жанрів, рекламні блоки, поєднати які покликані елементи звукового оформлення ефіру. Позивні, джінгли, ідентифікатори (ID) необхідні для відокремлення окремої станції від інших, створення власного «обличчя». Свіпери й перехідні джінгли роблять ефір більш гладким, без різких переходів. Відбивки й заставки дають змогу слухачеві підготуватися до сприйняття інформації, налаштуватися на необхідний лад. Промо покликане популяризувати радіостанцію серед слухачів. Такі елементи створюють неповторний звуковий образ частоти, виділяють станцію з-поміж інших, формують стиль мовлення.

Проблема запорізького регіонального радіомовлення полягає у відсутності загальної концепції формування ефіру, оригінального стилю. Джінгли, позивні, програмні заставки мають створювати єдиний образний ланцюг, який би відповідав форматним вимогам станції. Якщо це молодіжне радіо, то воно має задовольняти інтереси й музичні смаки своєї аудиторії, розставляючи відповідні акценти у якості шумових ефектів. Якщо це радіо для автомобілістів, то його мета не лише давати інформацію про стан на автошляхах та технічні засоби, а й створити оригінальні звукові елементи, що формували б автомобільну стилістику. Зрозуміло, що столичні станції, а надто мережеві, мають значно більше фінансових і ресурсних можливостей. До запису елементів радіодизайну вони нерідко залучають фахівців у сфері продакшену, відомих акторів, артистів. Але значним недоліком залишається нехтування звуковими елементами, коли зусилля спрямовані на пошук слоганів і девізів, а музичний супровід набуває другорядного значення. Звукорежисери втрачають бажання творчо працювати, шукати нові форми й варіанти музичного оформлення ефіру.

## Список використаних джерел

1. Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. Шевелева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – Кн. 2: Основы мастерства: опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия «Мастер-класс радиостанции «Маяк»).
2. Козырев М. Выбор ниши: технология создания новой радиостанции / М. Козырев // Радио: музыкальное, новостное, общественное / под ред. В. Сухаревой, А. Аллахвердова. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2001. – С. 13–48.
3. Любосветов Д. Радиовещание и аудитория: некоторые особенности взаимодействия / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10 : Журналистика. – 1999. – № 3. – С. 3–16.
4. Маккой К. Вещание без помех / К. Маккой; под ред. А. Георгиева. – М. : Мир, 2000. – 285 с.
5. Машенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І. Машенко. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
6. Миронченко В. Основи радіомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
7. Радиожурналистика : учебник / под. ред. А.А. Шереля. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
8. Чернышов А. Музыкальное оформление прямого телеэфира / А. Чернышов // Журналист. – 2007. – № 6. – С. 49–50.