

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование жанра радиорекламы во второй четверти XX века

Сборников Владимир

Студент

МГУ, Философский, Москва, Россия

E-mail: ovod1700@gmail.com

Историю радиорекламы можно начать с 1922 года. В 1920 году вышла в эфир первая в Америке коммерческая радиопередача. Принять ее в то время могло меньше тысячи радиоприемников.

В 1929 г. радиоприемник имеется в двух из пяти семей Америки, а в 1940-м году — уже в четырех семьях из пяти, количество радиостанций с лицензиями увеличивается (1920 году их было 30, а в 1923-м уже 576), соответственно появляется, совершенно новое рекламное средство – радиореклама. Эти годы считаются «золотыми годами» радио и радиорекламы. Особенной популярностью реклама на радио пользовалась в экономически развитых странах, привлекая внимание миллионов слушателей.

На начальных этапах популярной формой радиорекламы было спонсорство. Рекламодатели финансировали различные программы (комедийные, ток-шоу, музыкальные), получая взамен рекламу, читаемую диктором. Позже особую популярность получили рекламные песни (джинглы).

В 1930-е годы, особую популярность получили радиосериалы, так называемые «мыльные оперы» (так позже стали называть и телесериалы). Такое название длинные сентиментальные истории, выходившие в эфир ежедневно небольшими частями, получили от своих первых спонсоров — производителей моющих средств.

Позже радио стало замечательным средством передачи информации на местном уровне, и локальные рекламные фирмы отдавали радио большую часть своей рекламы.

До второй мировой войны в Европе имело место в основном коммерческое радио, и англоязычные программы транслировались из Франции, Голландии и Люксембурга.

Так, развитие радиовещания в Германии берет свое начало с конца 1923 года, но в короткий срок превратилось в государственный общегерманский централизованный институт. Для нацизма, который возник в Германии в 30е годы, это явление стало опорой и средством продвижения своих идей. Во время Второй мировой войны Основой разработанной Геббельсом концепции было информирование и воздействие на население Рейха через радио — соответственно, практически в каждой немецкой семье имелся радиоприёмник.

В России при советской власти радио было главным средством политической пропаганды, и никакой речи о рекламе быть не могло. Тем не менее, потребность в оперативном коммерческом информировании населения существовала, поэтому к концу первой половины XX века на советском радио появилась реклама в блоках информационных объявлений, которые выходили в утренние и дневные часы. Рекламные объявления, которые заказывали, как правило, промышленные и торговые предприятия, читали дикторы.

Литература

1. Я.Н. Засурский. Телерадиоэфир: История и современность. М., 2005.

Конференция «Ломоносов 2014»

2. Л. Трушина. История отечественной и зарубежной рекламы., М., 2011.
3. Фрэнк Джефкинс. Реклама: Учебное пособие для вузов. М., 2012
4. М. Тангейт. Всемирная история рекламы. М., 2008.