

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Филологический факультет  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью  
Направленность (профиль) образовательной программы – Экспертиза  
рекламы и ПР-продуктов

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ**

И.о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему: Средства привлечения внимания в рекламных текстах  
радиостанций г. Благовещенска

Исполнитель

студент группы 598-ом

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.В. Ландинок

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Руководитель магистерской

программы

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Д.Н. Галимова

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

К.О. Антоницина

Рецензент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

И.А. Ложечкина

Благовещенск 2017

**РЕФЕРАТ**

Выпускная квалификационная магистерская работа содержит 90 с., 1 рисунок, 101 источник.

## РАДИОРЕКЛАМА, ОСОБЕННОСТИ РАДИОРЕКЛАМЫ, ЖАНРЫ РЕКЛАМЫ НА РАДИО, СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РАДИОРЕКЛАМЕ

Цель работы: исследовать наиболее распространенные средства привлечения внимания, встречающиеся в текстах радиорекламы, на примере роликов радиостанций г. Благовещенска.

Объект исследования – текст аудиорекламы радиостанций г. Благовещенска.

Предмет исследования – средства привлечения внимания в рекламе.

В работе рассмотрены теоретические аспекты радиорекламы, а также проведен анализ рекламных текстов радиостанций г. Благовещенска. Представлен проект текстов рекламирования в эфире для кафе «Коперник» комбината питания АмГУ и Летней профориентационной школы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Рекламные тексты на радио	8
1.1 Определение понятия «реклама» и «рекламный текст»	8
1.2 Развитие и особенности радиорекламы	14
2. Анализ рекламных текстов радиостанций г. Благовещенска	32
2.1 Лексико - стилистический анализ радиорекламы	34
2.2 Морфолого-синтаксический анализ	45
2.3 Фоностилистический анализ	47
3. Разработка рекламных текстов для комбината питания АмГУ «Коперник» и Летней Профориентационной школы	80
Заключение	84
Библиографический список	86
Приложение А	92

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это яркое явление современности, динамично развивающееся, всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

«Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи...» (В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама»).

Как показывают результаты многочисленных исследований, людей легче убедить в плюсах нового товара, если убеждать просто словами, не подкреплёнными видеокдрами или изображениями.

Радиореклама прошла несколько этапов в своем развитии. Раньше реклама на радио только знакомила людей с товаром или услугой и практически ничем не отличалась от других информационных сообщений. Сейчас, в условиях жесткой конкуренции с другими видами рекламы, важными методами в создании рекламы на радио становятся неординарный подход и изобретательность. Они призваны удивить, заинтересовать, заинтриговать и тем самым привлечь и завладеть внимание слушателей, а затем оставить в памяти полезную информацию.

Важным преимуществом аудиосообщения на радио является теснота словесного ряда, благодаря которой вес каждого отдельного слова оказывается очень высоким. Большую роль в восприятии нужной информации играет правильное построение звукового ролика.

**Актуальность исследования** средств языкового воздействия в радиорекламе обусловлена постоянным увеличением объема рекламного рынка.

**Объект исследования** – тексты аудиорекламы радиостанций г. Благовещенска.

**Предмет исследования** – средства привлечения внимания в рекламе.

**Цель работы:** исследовать наиболее распространенные способы языкового и неязыкового воздействия, встречающиеся в текстах радиорекламы радиостанций г. Благовещенска.

**Задачи:**

1. Изучить основные требования, предъявляемые к текстам аудиорекламы, принципы её создания
2. Проанализировать радиорекламу эфира радиостанций г. Благовещенска с точки зрения использования в ее текстах, средств привлечения внимания.
3. Разработать на основе проведенного анализа актуальные для Амурского государственного университета рекламные продукты.

Основными **методами исследования** послужили: метод наблюдения и метод научного описания, при которых использовались такие приемы, как прием классификации, статистической обработки данных, наблюдения.

**Научная новизна** работы состоит в анализе регионального материала на предмет использования средств привлечения внимания.

**Структура исследования** обусловлена исходными теоретическими положениями, задачами, методикой исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

Во введении обосновывается актуальность поставленной проблемы, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации. Определяются материал, объект, предмет и методика исследования, так же цели и задачи исследования.

В первой главе нашей работы рассматриваются такие понятия, как реклама, радиореклама, особенности радиорекламы, жанры рекламы на радио, а также рассматриваются средства привлечения внимания в рекламе на радио.

Во второй главе научно-исследовательской работы представлен анализ текстов аудиорекламы радиостанций г. Благовещенска с точки зрения использования средств привлечения внимания адресата. Определены наиболее

распространенные средства воздействия. В третьей главе представлен проект текстов рекламирования в эфире для кафе «Коперник» комбината питания АмГУ и Летней профориентационной школы.

В заключении обобщаются основные результаты, формулируются общие выводы исследования и дальнейшие перспективы.

Библиографический список данного исследования составляет 101 наименование.

**Степень изученности темы и ее представленность в научной литературе.** Различные научные концепции, связанные с изучением понятия реклама, радиореклама представлены в работах А.А Данилов, А. Н Лебедев-Любимов, С.Ш. Шамхалова, М.Васильевой и других ученых. Понятия речевого воздействия в рекламе затрагиваются также в работах Н.Д. Арутюновой, Р. Акша, Л.В. Балашовой, Э.В. Булатовой, К.А. Долинина и др.

#### **Апробация работы**

Основные положения и выводы исследования были представлены в форме доклада на конференции по итогам научно-исследовательской практики, также на конференции: «День науки-2017» (20 апреля 2017 года).

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Во избежание коммуникативной неудачи в рекламных текстах в основном представлен разговорный тип общения (от литературно-разговорного до фамильярно-разговорного). Привлекательность особого рода рекламному тексту придают элементы разговорного стиля, проявляющиеся на фонетическом, морфологическом, синтаксическом и на лексическом уровнях (просторечия и разговорные слова, обороты, синтаксические конструкции).

2. Среди лексико-стилистических средств выразительности в радиорекламе наиболее частотны такие тропы, как сравнения, гиперболы, повторы, а также такие фигуры речи, как вопросительные и восклицательные предложения.

## 1. РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ НА РАДИО

### 1.1 Определение понятия «реклама» и «рекламный текст»

Слово «реклама» происходит от латинского слова «Reclamare» - «утверждать, восклицать, кричать, взывать», что в полной мере отражает существование первичной рекламной коммуникации - устной словесной рекламы. Данная лексема сохранилась в некоторых западноевропейских языках и благодаря французскому влиянию укоренилась в России. Термин «Werbung», используемый в немецком языке, фокусирует внимание на воздействующей рекламной функции, что прослеживается по корню данного слова – довольно распространенному русскому глаголу «вербовать». К началу XIX века в английском языке широко использовался глагол «Advertise», который в XV-XVI вв., согласно Оксфордскому словарю, означал не что иное, как сообщение о чем-то, тем самым подчеркивая информационную функцию рекламы.

Такие романские языки, как: французский, итальянский, испанский добавили к понятию Publicite (французский), Publicidad (испанский) указание на массовость рекламного адресата. В целом концепция «рекламы» как термина, определяющего определенный вид деятельности, а именно рекламную, окончательно сформировалась лишь во второй половине XVIII века.

Статья 2 Федерального закона «О рекламе» предусматривает следующее определение понятия «реклама»: «рекламой является любая информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и обязательствах (рекламная информация), распространяемая в любой форме, любыми средствами, предназначенная для неопределенного круга лиц, и юридических лиц, к данным товарам, идеям и начинаниям, а также содействовать их реализации»<sup>1</sup>.

В настоящее время существует большое количество трактовок термина «реклама». В первую очередь это говорит о специфике самого явления, а также о существовании различных мнений о его структурных характеристиках.

---

<sup>1</sup> Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Итак, основными характеристиками рекламы являются:

1. Неличный характер. Подразумевает, что коммуникационный сигнал потенциальному покупателю поступает не лично от продавца рекламируемой товарной продукции или услуги, а с помощью ряда рекламных посредников, например: СМИ, рекламные носители и т.д.

2. Ответная реакция получателя на рекламное сообщение может отсутствовать вообще или же значительно задерживаться.

3. Существенные сложности при определении эффекта рекламного сообщения. При этом целесообразно заметить, что данная характеристика выступает логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в общении (и продавец, конечно, ожидает, что покупатель примет решение о покупке) имеет вероятностный и неопределенный характер. Положительное решение о покупке того или иного товара зависит, как правило, не только от рекламы, но и от множества иных факторов, которые напрямую не связаны с рекламой и носят субъективный характер и в тоже время не поддаются формализации. Так, например, максимально успешная рекламная кампания может по воли случая совпасть с выпуском большой партии бракованного рекламируемого продукта. В таком случае реклама еще больше усугубляет отрицательные последствия брака. Также рекламная компания не принесет успеха при каких-либо недоработках в сфере сбыта товарной продукции.

4. Рекламная коммуникация и ее общественная составляющая. В первую очередь реклама – это массовая социальная коммуникация, практическое применение которой направлено на относительно большую аудиторию (это отличает рекламу, например, от прямого маркетинга, адресатом которого, как правило, является только один человек). Также предполагается, что рекламируемый продукт – законный и общепринятый. Например, не существует рекламы наркотических средств, запрещенных по закону.

5. Рекламодатель, спонсор, за счет которого и от имени которого реализуется реклама, четко идентифицируются в рекламном тексте.



Первоначально, само собой разумеется, что источником рекламного сообщения является тот, кто платит за него.

6. Зачастую, содержание сообщения четко показывает основную цель коммуникации. В некоторых случаях рекламные сообщения содержат однозначные призывы коммуникатора к потенциальным получателям (приобрести товарную продукцию, воспользоваться той или иной услугой, принять участие в голосовании или акции и т.д.). В других случаях реклама может быть нацелена на создание положительного имиджа того или иного продукта.

7. Реклама не претендует на беспристрастность. Общеизвестно, что рекламное сообщение фокусируется на преимуществах рекламируемого продукта или фирмы. Однако в действительности они могут быть сильно преувеличены. И в то же время в теме рекламы могут быть недостатки. Потенциальные получатели давно приняли это как должное. Скептическое отношение и некоторое недоверие к рекламе как таковой с каждым годом продолжают расти. Лишь некоторые исключения из данных правил отличает такую рекламу от большинства иных мотивирующих сообщений.

### **Рекламный текст**

Реклама вездесуща и отличается широким многообразием. Она находится в тесной взаимосвязи со средствами массовой информации, которые, прежде всего, являются носителями определенных рекламных текстов.

«Рекламный текст представляет собой коммуникативную единицу, функционирующую в области маркетинговых коммуникаций, целью которой выступает неличное платное продвижение продукта или услуги, идеи или какой-либо ценности социальной значимости»<sup>2</sup>.

«С функциональной точки зрения рекламные тексты наиболее полно сочетают реализацию двух функций воздействия: язык, реализованный с помощью всевозможных языковых средств выражения и функция массовой

---

<sup>2</sup>Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» – Краснодар, 2006. С. 25.

коммуникации, осуществляемая, как правило, с использованием специальных медиатехнологий, специфичных для того или иного СМИ (например: цветная печать, индивидуальный шрифт и визуальный дизайн и т.д.)»<sup>3</sup>.

Исходя из формы рекламной коммуникации и комплекса структурных и семантических составляющих, целесообразно выделить четыре типа рекламных текстов:

1. Вербально-коммуникативный тип: основным средством коммуникации выступает слово, и в этом случае, как правило, общение осуществляется в письменной форме.

2. Вербально-визуальный тип: семантика, которая выражается словом, дополняется визуализированными компонентами. При этом необходимо учитывать некоторую особенность: природа рационального или эмоционального представления в первом случае определяется только характеристиками потенциального потребителя, а визуализируя значение, образ складывается за счет индивидуального взгляда на него.

3. Тип аудио-вербальной коммуникации: в этом случае сложность текстовой структуры обусловлена, прежде всего, подключением нового канала связи, а именно говорением и аудированием. Этот вид рекламного сообщения наиболее близок к классической идее акта коммуникации как такового. Недаром реклама на радио рассматривается как самая личная - и личностная - форма рекламного текста.

4. Тип мультимедийной связи (аудио-вербально-визуальный): мобильность видеопоследовательности добавляется к ранее доступным резервам, формируются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Исходя из функциональности, принято различать следующие виды рекламного текста:

– информационный: какой-либо рассказ о новинке или инновационном применении существующего продукта, сообщение об изменении цен и т. д.;

---

<sup>3</sup> Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2006. С.384

–увещательный: становление предпочтения или избирательного отношения к некоторому уже известному бренду товара, создание имиджа товара;

– напоминающий: регулярно поддерживает образ того или иного товара или услуги в памяти потенциальных потребителей.

Правда, красочный текст может сделать привлекательной даже чисто техническую информацию о товаре или услуге. Рекламный текст в форме обзора, как правило, значительно эффективнее обычного модуля рекламного содержания. Например, рекламный текст в какой-либо совершенно необычной для потенциального потребителя форме, зачастую очень привлекателен и эффективен.

Тем не менее, целесообразно помнить, что рекламный текст всегда преследует одну основную цель – реализация товара. Несоответствующая игра со словами, значениями и шрифтами может также произвести отталкивающий эффект. Итак, текст рекламного сообщения в первую очередь должен быть инструментом продаж, а не ареной для демонстрации знаний в лингвистике, психологии и дизайне.

Основные методы, используемые для создания рекламного текста:

### Внушение

Так как любой рекламный текст нацелен на мгновенное прочтение потенциальным потребителем, то его воздействие должно быть непосредственным, следовательно, в его основе лежит внушение. Текст рекламного сообщения должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступят логоцентрические механизмы левого полушария. При этом основная цель любой рекламы – донести до читателя или слушателя совершенно новую информацию о товаре или услуге.

### Создание позитивного прагматического фона

Наиболее распространен в рекламной деятельности. Практика показывает, что большинство товаров рекламируется детьми, красивыми женщинами и мужчинами, симпатичными домашними питомцами и т.д. Иными

словами позитивный фон в рекламе способствует становлению устойчивого образа будущего состояния.

При этом необходимо отметить, что на формирование таких ассоциаций влияют два основных типа мотивов, один из которых, по мнению психологов, является исключительно биогенным (врожденный), а другой - социогенным (приобретенный в процессе опыта и обучения).

Чарльз Аллен известный американский психолог выделил следующие основные биогенные мотивы: аппетитная еда, уютная обстановка, облегчение боли, сексуальное удовлетворение, благополучие родных, социальное принятие, превосходство над другими, успешное преодоление трудностей, игра. Социогенные мотивы при этом были следующими: красота и вкус, чистота, осмотрительность, любознательность, надежность и достоинство, экономика и преимущество, образование, осведомленность, эффективность, здоровье.

Довольно значимым фактором в процессе создания рекламного текста является использование закона стилистической формы. Как правило, в текстах рекламного содержания часто используются метафоры (оборот речи, который представляет собой употребление слов и выражений в переносном значении на основе некоторой аналогии, сходства, сравнения) и метонимии (словосочетания, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим объект, состоящий в той или иной (пространственной, временной и т. д.) связи с объектом, который обозначается заменяемым словом).

Метафорический принцип – «колготки – это «одежда для ваших ног»».

Также, очень часто в рекламных текстах используется перифраз. Перифраз представляет собой замещение слова неким иносказательным описательным выражением. Данный прием, как правило, строится на определении предмета вместо его прямого названия. Так, например, «Они давно победили сырость и мороз?...Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Им не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» (пластиковые окна).

## 1.2 Развитие и особенности радиорекламы

Впервые реклама на радио появилась в 20-х годах XX века в Соединенных Штатах. Сначала, в эфире, просто объявляли имя спонсора, как в начале, так и в конце программы. И необходимость спонсорства была, несмотря на то, что были дебаты о том, должна ли реклама вообще поддерживать радио? По причине отсутствия иного альтернативного источника финансирования этот вопрос был решен сам по себе.

«Первое коммерческое вещание можно отнести к 1923 году, когда была транслирована передача «Час готовности», финансируемая «NationalCarbonCompany». Газеты писали, что это «первая систематическая серия музыкальных и развлекательных программ в стране и зарубежом, финансируется рекламодателем»<sup>4</sup>. В результате через 12 лет после первого коммерческого вещания радио превзошло журналы и стало основным рекламным средством.

В России радиореклама была разработана только в 1960-1970-х годах. За время существования СССР были сформированы крупнейшие специализированные торговые организации: Союзторгреклама при Министерстве торговли РСФСР, Главкоопторгреклама в Центросоюзе СССР и др., а также разнообразные коммерческие и рекламные организации в промышленности (по министерствам и ведомствам). Для координации рекламной деятельности были созданы межведомственные рекламные советы. Осуществлялся выпуск специальной рекламы фильмов и радиопрограмм «Союзрекламфильм.

К 1989 году потребительские кооперативы СССР имели 30 рекламных комбинатов и агентств. Тем не менее, несмотря на существование в СССР централизованной и разветвленной рекламной службы, была определенная недооценка его роли в развитии торговли. Это произошло в основном из-за нехватки большинства потребительских товаров и, как следствие, излишней рекламы этих товаров. Имел место также идеологический подход к

---

<sup>4</sup>Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб., 2011. С. 81.

содержанию рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама выступала средством обмана потребителя, навязывания и распространения ненужных информативных сообщений. Таким образом, стоимость советской рекламы не сравнима с США. В конце 80-х годов в СССР она составляла около 0,04-0,05% розничного товарооборота; тогда, как в США – около 7-8%.

«Переход к рыночной экономике способствовал серьезным изменениям в процессе организации рекламной деятельности в нашей стране. На сегодняшний день число российских рекламных агентов измеряется тысячами, а на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. При этом радио, как канал передачи рекламных сообщений в массы – становится все более популярным»<sup>5</sup>.

Итак, «радио (Radio) представляет собой «электронное средство массовой информации с низкой избирательностью, которое оказывает определенное воздействие на широкую аудиторию слушателей»<sup>6</sup>.

Основным инструментом воздействия на аудиторию выступает сила «живого слова» – зачастую она более убедительна, чем другие визуальные образы, созданные с помощью иных разновидностей рекламы. Конечно, радио сложно конкурировать с бескрайними возможностями телевидения, однако ряд неоспоримых преимуществ, присущих этим СМИ, является веским аргументом в пользу его активного использования в рамках широкомасштабных рекламных кампаний.

В настоящее время радиореклама – это одно из самых популярных средств распространения рекламных сообщений для потенциальных потребителей. Ее стремительное развитие во многом способствовало росту числа радиостанций. В процессе конкуренции они уделяют значительное внимание разнообразию и содержанию вещательных программ, стремятся четко дифференцировать свою аудиторию, вступая в новые сегменты

---

<sup>5</sup>Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К., Петрушко М., Шомова С. Реклама: палитра жанров. М., 2004. С.240

<sup>6</sup>С.И.Ожегов, Н.Ю.Шведова. Толковый словарь русского языка. 20-е издание, 2008. С.563.

рынка. Вся аудитория радио может быть разделена на два основных типа: потенциальная и реальная аудитория.

Техническими возможностями для прослушивания радиостанции обладает потенциальная аудитория. Реальная же аудитория, прежде всего, направлена на конкретную радиостанцию. При этом целесообразно отметить, что вначале у радио есть потенциальная аудитория, и только потом с течением времени появляется реальная, которая, в конечном счете, определяет успех этой радиостанции – ее авторитет, рейтинг, социальную значимость.

В дополнение к типам аудитории принято различать еще и типы прослушивания радио, такие, например, как: поисковое, фоновое, избирательное (селективное), сфокусированное.

Поисковое прослушивание радио представляет собой слушание, при котором человек ищет некую информацию по всем волнам радиостанций, и принимает решение на какой из них остановиться. При этом в случае, если во время поиска одна из радиостанций предлагает ему необходимую информацию, которая в полной мере соответствует его требованиям, то слушатель выбирает ее, в противном случае он ее переключает.

Фоновое прослушивание радио представляет собой слушание, при котором радиопередача выступает частью окружающей человека действительности, и, соответственно, частично овладевая сознанием слушателя или же и вовсе не вызывая у него никакой заинтересованности.

Избирательное или селективное прослушивание радио представляет собой слушание, при котором воспринимаются только некоторые фрагменты передачи или сообщения. При этом, как правило, сознание слушателя отмечает и фиксирует для себя некие самые интересные и актуальные информативные центры.

«Сфокусированное прослушивание радио представляет собой слушание, при котором вся вещательная информация воспринимается с особым

вниманием. Однако данный тип – это своего рода исключение, так как требует от слушателя полного сосредоточения и отвлечения от иных дел»<sup>7</sup>.

Безусловно, перечисленные типы прослушивания радио не всегда на практике встречаются в чистом виде. Они могут комбинироваться и дополнять друг друга. Тем не менее, большее предпочтение отдается фоновому и селективному типу. Прежде всего, это объясняется тем, что радио можно слушать параллельно занимаясь своими делами. Это главная отличительная черта и преимущество радио одновременно.

Радио может использоваться любой компанией с довольно широким кругом потребителей. Оно инициирует мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Это совершенно оправдывает ожидания, возлагаемые на радио, если речь идет, например, о знакомстве клиентов с фирмой, а также помогает создать максимально положительную репутацию для нее.

Из-за относительно низкой стоимости, а также возможности выборочного воздействия на потребителей, радиореклама занимает второе место (после телевидения) среди рекламных стратегий небольших фирм.

Необходимо отметить, что радиореклама воспринимается легко и невольно: можно прослушивать радио дома, во время поездки на транспорте, на улице и даже на работе.

Если рекламные сообщения, размещаемые в печатных изданиях, как правило, формальны и сдержанны, то радиореклама носит более случайный характер, содержит много образов, юмора.

«Также радио может быть квалифицировано с точки зрения способа передачи и мощности. Фактический радиус приема той или иной радиостанции зависит от высоты антенны, качества оборудования и других внешних, внутренних и технических характеристик»<sup>8</sup>. В концепции радиорекламы речь идет не только о рекламе, транслируемой по

---

<sup>7</sup> Барабаш, Д.С. Радиожурналистика. М.: издательство Московского университета, 2000. С. 30-32.

<sup>8</sup>Веселое С. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. /2000. № 4. С. 6-8.



вышеуказанным типам радио. На практике существует также реклама вне магазина и в магазине.

Реклама в магазине реализуется посредством радиосети: сельская, городская, районная, областная, а также радиоузлы например, на ярмарках, базарах, торговых выставках и т.д. Такая реклама, как правило, ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиовещательные установки, усилители которых могут быть выведены на улицу. Такая реклама широко распространена в супермаркетах. Основной задачей выступает привлечение покупателей и ознакомление их с ассортиментом предлагаемых товаров и услуг на той или иной территории. Ценовая категория подобной рекламы не очень высока.

Реклама вне магазина более эффективна. Она вещается на радиостанциях FM-диапазона и, как правило, производится специальной рекламной службой, входящей в структуру организации.

Структура радиосети включает в себя введение-интродукцию, основную часть и финал:

а) введение-интродукция может принимать форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, которое заставляет слушать сообщение до конца;

б) в основной части, основное внимание уделяется логическому раскрытию аргумента в пользу рекламируемого продукта или услуги. Во-первых, преимущество называется, далее оно развивается; объясняется способ достижения эффективности, и, в конечном счете, акцентируется удовольствие от владения тем или иным предметом, продуктом, вещью и т.д.;

в) финал представляет собой кульминацию рекламного сообщения; это призыв к действию для аудитории, яркая фраза, стимул.

С точки зрения воздействия посредством речи, большинство авторов выделяют рекламу информативного содержания, рекламу-убеждение и рекламу-внушение:

а) реклама информативного содержания напрямую информирует о технических, качественных и иных специфических качествах продукта. Такая реклама вполне приемлема для соответствующих товаров и аудитории;

б) реклама-убеждение обладает довольно широким диапазоном - от навязывания того или иного продукта, товара или услуги до ненавязчивого совета. При этом аргументы могут быть либо положительными («Если вы купите этот продукт, вы получите преимущества перед другими (не приобрели)») и негативные («Если вы не воспользуетесь услугами той или иной фирмы, то в скором времени с вами произойдет что-то неприятное»);

в) реклама-внушение часто выполняется на подсознательном уровне и, в общем, является средством подчинения человека чьей-либо воле. При этом целесообразно учитывать, что сила внушения обусловлена многообразием факторов, среди которых два особенно важны: качества личности и состояние человека, которому что-то внушается, и особенности личности человека, который непосредственно внушает.

### **Особенности рекламы на радио**

Из-за широкого охвата населения радио выступает одним из наиболее привлекательных способов распространения рекламы. Еще более привлекательным фактом для рекламодателей является экономичность радио. Бюджет, который нужен для рекламной радиокomпании, гораздо меньше, чем, например, для рекламы в печатных изданиях и на телевидении. В нашей стране радиореклама сегодня занимает довольно скромное место.

Особую значимость для рекламодателей имеет способность радио повторять рекламное сообщение несколько раз в течение дня и тем самым «навязчиво» мотивировать потенциальных клиентов. Так, в процессе прочтения журнала или газеты человек может просто пролистать рекламную страницу, не обращая на нее никакого внимания. Время телевизионной рекламы зрители часто используют, чтобы, например, налить себе чашку. А вот радиорекламу человек продолжает слушать, даже занимаясь своими личными делами или профессиональными обязанностями.

Безусловным плюсом радио выступает тембр голоса человека, который вещает рекламное сообщение. Радио обладает огромной убедительной силой. Ученые обнаружили, что многие люди лучше запоминают перечень слов, произнесенных вслух, чем тот же перечень, представленный в печатном виде. Человеческий мозг способен воспринимать произносимое слово в течение 140 миллисекунд, а для понимания печатного слова ему требуется 180 миллисекунд.

Кроме того, слуховое восприятие длится у человека намного дольше зрительного. Так, если зрительный образ затухает менее чем за 1 секунду, то слуховое восприятие длится в 45 раз дольше.

Эти особенности человеческого мозга подтверждают, что человека легче убеждать в достоинствах продукта словами, произнесенными вслух. В этом случае им больше нравится товар, и они готовы его купить.

Однако, если текст объявления труден для понимания, то эффективность радио стремительно уменьшается. Перегруженные рекламные сообщения легче усваиваются в печатном виде, а легкие – в видео и аудиозаписи. Прежде всего, это обусловлено динамикой радиорекламы. Нет времени на обдумывание информации, следовательно, все должно быть кратко, лаконично и доступно.

Значимая роль в радиорекламе отводится положительным эмоциям.

Радиорекламы влияют на подсознание потребителей, даже когда они занимаются своими делами и не слушают радио специально. Сознание таких потребителей поглощается выполняемой работой, но бессознательное поглощает поступающую фоновую информацию.

Побуждаемые радиорекламой желания, вынуждают потребителя обратить внимание на иные типы рекламы данных товаров, включая печатные издания. Однако, если потребителя на момент покупки спросить, где он получил информацию о продукте, в большинстве случаев будет назван именно печатный источник, несмотря на то, что первоначальный толчок к покупке продукта дала именно реклама по радио.

Исходя из формы, принято выделять: прямую рекламу, спонсорство радиопрограмм, интеграцию рекламы в радиопрограммы.

Также различные формы рекламных сообщений доказывают, что:

1. радио представляет высокую эффективность, прежде всего, для рекламы информационной направленности. Следовательно, целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли, например, открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т. д. Также отлично «идет» реклама по радио лекарственных средств, продуктов питания, бытовых услуг, немного хуже – реклама мебели и электронной бытовой техники.

2. Наиболее эффективно воспринимается реклама продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, которая имеет музыкальное сопровождение. При этом необходимо учитывать, что за более короткий аудиоролик слушатель не успеваешь вдуматься, а более длинный его утомляет.

3. Итак, оптимальной скоростью вещания текста радио-рекламы составляет:

–за 10 секунд - около 20-25 слов,

–за 30 секунд - около 60-70 слов,

–1 минута - около 130-140 слов.

4. Большое количество людей слушают радио «вполуха», иными словами внимание сосредоточено на радиопередаче время от времени и только тогда, когда что-то их интересует. Итак, очень важно, чтобы за первые несколько секунд слушатель понял, что говорится в радиорекламе, иначе он не станет слушать такую рекламу далее. Если за 3-5 секунд реклама не заинтересовала, то время теряется: внимание слушателя «уплывает».

5. Так как показать рекламируемый продукт по радио невозможно, то не следует рассказывать слушателям о его внешнем виде или использовать визуальные образы в описании (например, «яркий», «блестящий» и т. д.). Целесообразнее говорить о ее функциональных возможностях и преимуществах. Иными словами радиореклама должна фокусировать внимание

потенциальных потребителей не на самом продукте, а на положительных эффектах его приобретения.

6. Радио часто работает «на заднем плане»: его звук формирует фон, на котором человек занят каким-то другим делом, например, готовит еду, ведет машину, работает в офисе и т.д. Таким образом, сложные логические аргументы в радиорекламе практически не воспринимаются, следовательно, текст сообщения должен быть максимально простым и эмоциональным.

7. Практика показывает, что на слушателя оказывает влияние и пол диктора. Так, например представление «женских товаров» мужским голосом воспринимается женщинами намного лучше. И наоборот.

8. «Товары общего потребления», которые рекламируются женскими и мужскими голосами одновременно (в одном аудиоклипе задействованы и мужчина и женщина), женщинами оцениваются как более «правдоподобные». Однако мужчинам, напротив, не нравится такое чередование голосов. Как правило, они воспринимают его как чрезмерно «суетливое».

9. Итак, использование роликов с чередующимися мужскими и женскими голосами должно быть осторожным. Они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что вызывает определенные трудности при прослушивании и, в конечном счете, вызывает массу негативных эмоций и усложняет восприятие смысла сообщения.

10. «Если у радиорекламы есть музыкальный фон (музыкальное сопровождение), то это должно вызывать у слушателей положительные эмоции, а не существовать само по себе. Так, например, супермодный способен стать центром внимания и отодвинуть смысл рекламного сообщения на второй план»<sup>9</sup>.

Основное различие между радиорекламой и всеми иными видами рекламы заключается в том, как она влияет на потребителя. Другие виды, так

---

<sup>9</sup>Кошарная Г.Б., Афанасьева Ю.Л. Психологические особенности рекламы. // Журнал Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2007. № 4. С.32

или иначе, взаимосвязаны с визуальным восприятием. Радиореклама при этом совершенно ничего не демонстрирует, она говорит.

Именно поэтому радиореклама выгодна не для всех фирм. Прежде всего, это обусловлено тем, что:

1. Радиореклама не эффективна в случае, если необходимо продемонстрировать внешний вид товара. Для многих товаров это очень важно.

2. Некоторая часть людей воспринимает визуальную информацию намного лучше, чем звуковую. Иными словами уровень внимания к аудиоинформации ниже, а степень сложности информации, содержащейся в радиорекламе, очень ограничена. Радиореклама способна оказывать влияние только на слух, работая только с тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой. При этом музыкальное сопровождение выполняет множество функций: от фона до мелодии джингла. Ряд тактов специально написанной музыки способен весьма эффективно идентифицировать товар - это музыкальный логотип, который, как правило, занимает около 4-10 секунд. Практика показывает, что музыкальные джинглы способствуют запоминанию рекламного слогана. Так, например, на протяжении длительного времени эффективны рекламные музыкальные слоганы «Шевроле», "Макдоналдс", "Кока-Кола".

В тоже время указанные недостатки радиорекламы в некоторых случаях выступают и ее достоинствами: зачастую на радио преимущественно обладают те товары, которые взаимосвязаны с аудиоинформацией, например, музыкальные торжества, ночные клубы, компакт-диски и т.д.

Радиореклама имеет свой «период триумфа» –прайм-тайм приходится на дневное время. Это дает возможность оказывать влияние на решение потребителя непосредственно перед покупкой. Ни у какого другого источника рекламы нет такой прекрасной возможности быть настолько ближе к потребителю. Ресиверы постоянно работают в автомобиле, на работе, дома. Так, радио может дать совет о том, как провести вечер, где мыть машину, делать покупки, как пользоваться теми или иными услугами и т. д. Вечернее

время для радиорекламы не так эффективно: большинство людей пассивно воспринимают информацию вечером после тяжелого рабочего дня.

Другая особенность радио состоит в том, что, находясь постоянно рядом со слушателем, оно редко находится в центре внимания. Как правило, программы воспринимаются как фон во время реализации слушателями повседневных дел. Следовательно, радиореклама, для того чтобы привлечь внимание и выделиться из общего эфирного потока, должна быть интересной, логичной, эмоциональной, умеренно агрессивной.

### **Жанры радиорекламы**

#### *Прямая реклама*

Прямая реклама на радио означает рекламные сообщения, распространяемые в любых рекламных жанрах в специальных рекламных блоках. Целесообразно отметить, что объемы прямой рекламы регулируются действующим законодательством (в частности, Федеральным законом «О рекламе») и не могут превышать более 20% ежедневного вещания.

Жанры прямой рекламы включают:

1. *Объявление*, которое мы определяем как короткую звуковую речь, в которой используется только слово и его ценностные характеристики - интонация, мелодия речи, ее интенсивность, ритм, темп и тембр. Основной целью объявления является привлечение внимания потенциального потребителя к местам и условиям продажи товаров или услуг, а также сообщить слушателям о каком-то важном для рекламодателя событии;

2. *Краткое обращение мотивирующего характера*. Данный вариант подобен тем, которые используются в фольклорных устных рекламных восклицаниях, таких как «Ткани! Булавки!» или «Покупайте свежее молоко!». Оно не имеет музыкального сопровождения. Например, рекламное сообщение «Питомник «Зигфрид» предлагает щенков немецких овчарок, ротвейлеров, доберманов» дается в звуковом сопровождении.

3. *реплики*. Реплика представляет собой краткое, заверщенное по смыслу высказывание в форме размышления, которое обращено к анонимному

собеседнику – слушателю. Жанр реплик является органическим для вещания, так как в нескольких словах можно передавать богатый контент.

4. *Развернутое радиообъявление.* Это самый популярный на сегодняшний день жанр радиорекламы. Радиообъявление практически совпадает по содержанию с печатным объявлением иными словами это просто звуковое дублирование печатного текста. Как правило, это предполагает следующее композиционное построение:

- краткая вводная строка;
- информация о рекламируемом объекте, продукте, услуге;
- аргументы в его пользу;
- заключительный блок – реквизиты и в некоторых случаях слоган.

В настоящее время, к сожалению, множество радиообъявлений однообразно и не оригинально. Зачастую весь рекламный блок вещает один и тот же диктор.

5. *Поэтическая реклама на радио.* Как правило, в обычной рекламе рифма используется редко. Однако для ряда товаров и услуг (детские товары, бытовая химия, развлечения и т. д.) реклама в стихах может быть довольно эффективной. Прежде всего, это обусловлено тем, что она выделяется на общем фоне, легко запоминается и развлекает слушателя.

6. *радиоафиша и анонс.* Радиоафиша также подобна печатной рекламе. Она информирует о выставках, театральных постановках, фильмах, концертах, представлениях. Ее главная цель – познакомить слушателя с текущим репертуаром. Цели анонса аналогичны: привлечь внимание, заинтересовать. Их основное отличие состоит в организации информации: афиша информирует о деталях, а в анонсах зачастую использованы наиболее интересные фрагменты, самые известные имена предполагаемых участников. К анонсам радио и телевидение обращаются для саморекламы.

7. *Обмен репликами.* Представляют собой небольшие диалоги (две или три реплики). Данный жанр дает возможность использовать персонажи, разные мнения собеседников. Например, это может быть диалог о решении некой



проблемы при помощи рекламируемой услуги или продукта; совет друга или опытного человека и т. д. Конечно, обмен репликами открывает для рекламодателя большие возможности, нежели обычное объявление. Элемент игры способствует легкому эмоциональному восприятию рекламного сообщения. Тем не менее, по причине краткости обмен репликами значительно уступает радиоспоту.

8. *радиоспот*. Радиоспот представляет собой миниатюру драматического содержания, например – сценка из жизни целевой аудитории. Данный жанр располагается на первом месте по своему эмоциональному содержанию. В рамках радиоспота можно использовать все многообразие разговорной речи, здесь уместны любые эмоциональные реакции персонажей, а также музыкальные и звуковые эффекты. Например, если по сюжету рекламы действие происходит на море, то, как правило, используется шум прибоя, крик чаек и т.д.

9. *консультации специалистов*. Как правило, они относятся к группе диалогических жанров. В отличие от печатной консультации-монолога на радио, консультация - это вариант интервью: например, беседа между ведущим и производителем продукта (услуги) или же ведущим специалистом в этой области. Консультации похожи друг на друга: фасилитатор задает вопрос (ряд вопросов) о некоторых преимуществах рекламируемого продукта, на который специалист дает максимально развернутый ответ.

10. *рекламная песня*. В данном случае целесообразно уточнить некоторое несоответствие в понятиях. В США все рекламные песни называются джинглы (от англ. jingle– колокола, колокольчики). В нашей стране, как правило, понятие «песня» и «джингл» разделено. В российской рекламе джинглами зачастую называют короткие музыкальные фразы (в течение 10 секунд).

Исходя из этого, будем разделять данные типы, так как и форма, и функции у рекламной песни и джингла различны:

– рекламная песня – длинная и информативная, представляет собой рассказ о товарной продукции или услуге, его основных преимуществах для

потенциального потребителя; как правило, она звучит на протяжении всего рекламного ролика;

–джингл–короткий и емкий, как правило, не содержит много информации, преследует цель – напоминание о товарной продукции или услуге. Зачастую звучит в конце рекламного ролика.

Рекламная песня позволяет в веселой, ненавязчивой форме донести до потенциального потребителя всю необходимую информацию о товаре или услуге, иными словами не напрягая, но развлекая его. В процессе прослушивания рекламной песни, потребитель, как правило, не испытывает давления и принуждения со стороны рекламодателя. Более того, радостные голоса исполнителей формируют позитивное отношение к рекламируемому продукту. Кажется, что певцы не рекламируют продукт так сильно, насколько они разделяют радость его использования – они не поют о том, что «вы должны его купить», а о том, «как замечательно, что в мире есть такой товар».

Впервые известных исполнителей и популярные песни к рекламной деятельности стали привлекать в 1980-е годы. Пионером в данном направлении стала корпорация Nike, которая в 1987 году использовала выдержку из биттловской «Revolution» в рекламе новой модели кроссовок.

В Китае коммунистический гимн использовался в рекламных целях: в его музыке был размещен рекламный текст для китайских телевизоров «LongRainbow».

Тем не менее, некоторые исследователи рекламной деятельности полагают, что лучше избегать использования в рекламных сообщениях музыкальных хитов. Как правило, это объясняется следующими причинами:

1) слушатели, если им нравится оригинал (и на это расчет), автоматически накладывают исходный текст на мелодию и могут прослушать рекламное объявление;

2) музыкальный хит может вызвать у потенциального потребителя целую серию произвольных ассоциаций, совершенно не связанных с рекламируемой продукцией или услугой;

3) новое рекламное сообщение не выдерживает сравнения с оригиналом и может вызвать пренебрежительное отношение к себе.

Безусловно, не для всей товарной продукции могут быть использованы рекламные песни. Для некоторых потребителей рекламная песня связана с легкой, несерьезной информацией, следовательно, песня не подходит для рекламы серьезных организаций и предприятий, не говоря уже о ритуальных услугах. Производство чугунных или стальных изделий также не должно включать рекламные песни. Несмотря на это, возможности использования жанра песни в рекламной деятельности довольно широки. На современном этапе она наиболее легко используется в рекламе коммерческих, парфюмерных и кондитерских изделий. Более активно, чем другие, этот жанр используют производители стиральных порошков.

При создании музыкальной рекламной композиции целесообразно учитывать:

- на чем именно целесообразно сосредоточиться в песне, что прорекламировать: наименование, определенный образ, ассортиментный ряд или новые поступления, благородные мотивы или ценности компании и т. д.;

- насколько песня должна быть лирической, патриотической или похожей на марш; стиль песни определяется впечатлением, которое желательно произнести на слушателя в первые секунды ее звучания.

Основными характеристиками максимально успешной рекламной песни выступают:

- четкое соответствие краткой детальной творческой задаче;
- хорошая запись в профессиональной (не домашней) студии звукозаписи;
- красивый мотив и текст, чтобы ее хотелось петь снова и снова.

*11. джингл.* Представляет собой короткую рекламную звуковую фразу, которая имеет ряд отличительных особенностей:

- продолжительность звучания от 2 до 10 секунд;
- может состоять из музыки и (или) шумовых эффектов;
- может содержать или не содержать вокал;

– может включать наименование товарной продукции или ее производителя, слоган, сущность рекламного предложения;

– музыка может быть как в форме одноголосной мелодии, так и полной аранжировки. Наиболее яркими примерами джинглов, которые у всех на слуху являются: «М-м. Данон». Пропевка наименования: «Калгон», «Данон», «Европа +» и т.д.

Поскольку джингл – очень короткая форма, он должен быть абсолютно ясным, простым и понятным. Многословие и неопределенность не позволяют потребителю понять суть рекламного предложения. Необходимо четко различать УТИ товарной продукции. Здесь не нужны неточные слова, их неполное смысловое соответствие товарам, общие, не говорящие фразы, расплывчатые афоризмы и аллегории. В этом случае джингл не воспринимается должным образом.

Итак, основными преимуществами рекламных джинглов выступают следующие характеристики: краткость, яркость, высокая запоминаемость (пользователю не нужно запоминать большие слои текста или же длинную мелодию).

*12. рекламный ролик.* Представляет собой полностью законченное произведение, в котором успешно используется все многообразие возможностей радиокommunikации – слово, организация речи, музыка, шумы, спецэффекты, монтаж.

Основополагающим жанром рекламной деятельности выступает рекламный ролик. В какой-то степени его можно сравнить с рекламным коллажем, который является основным жанром в печатной рекламе. Так, рекламные ролики принято разделять на три основные группы, каждая из которых имеет схожие методы организации материала:

– *информационные ролики* – это текст с музыкальным фоном или спецэффектами;

– *игровые ролики*, как правило, представляют собой игровой монолог или диалог, сцену из реальной жизни.

В игровых роликах широко используется музыка, специальные эффекты и более сложное редактирование звука. При этом композиция структурирована. Как правило, для игрового ролика предусмотрен довольно подробный сценарий;

- *музыкальные видеоролики.* Основным компонентом рекламы такого рода - специально написанная музыка, которая сопровождается текстами двух видов: оригинальный, например поэтическим текстом; либо некий лозунг. Для музыкальных видеороликов, как для игровых, характерны специальные эффекты и сложный звуковой монтаж.

Необходимо отметить, что, если в рекламных роликах информационного содержания присутствует конкретная информация о местах и условиях реализации той или иной товарной продукции или специфике предоставления услуги, то в игровых и музыкальных роликах, далеко не всегда упоминается контактная информация. Основной целью данных жанров рекламы выступает привлечение внимания к наименованию товара, способствовать их запоминаемости, вызвать у слушателя положительное отношение.

Для рекламодателей радио предоставляет некую привлекательную возможность заявить о себе посредством спонсорства различных популярных радиопрограмм.

Спонсорство привлекательно по следующим причинам:

1. Упоминание о компании как спонсоре в передаче и объявлениях способствует повышению ее престижа среди потребителей, свидетельствует о положительном имидже фирмы и о том, что она думает не только о получении прибыли, но и об общественном благополучии.

2. Радио позволяет проводить гибкую рекламу товарной продукции спонсорской компании. В нашей нынешней практике в 30-минутной программе на такую рекламу, как правило, выделяется до 5 минут.

3. Фирма может спонсировать не только прокат, но и создание прибыльных радиопрограмм, которые не могут быть объективно

классифицированы как рекламные, но в действительности мотивируют потребителя покупать определенные товары.

Необходимо также отметить, что радио – отличный инструмент для имиджевой и, так называемой, престижной рекламы. Однако ряд современных престижных радиопрограмм российских фирм не только не способствуют повышению престижа, но даже вызывают раздражение у потребителей или, в лучшем случае, недоумение.

## 2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ РАДИОСТАНЦИЙ Г. БЛАГОВЕЩЕНСКА

Одной из наиболее значимых особенностей рекламного текста в условиях радиовещания является физическая скорость речи, поскольку восприятие текста, как в количественном, так и в качественном аспектах во многом зависит от нее. Кроме того, существует некий психологический параметр, такой как темп, или ритм речи. Темпо-ритм находится в плоскости восприятия речи и, в отличие от физической скорости речи, зависит не от количества слов или слогов в единицу времени, а от объема предложений, их расстановки в тексте, объема и расположения речевых тактов в высказываниях, число и продолжительность физических и психологических пауз, отношение разделенных между собой интонаций и неразделенных элементов и т. д.

Аспектами языкового влияния рекламы на потребителя занимаются две научные дисциплины: психология и лингвистика, каждая из которых рассматривает свою область влияния, а в совокупности они составляют такую отрасль науки, как психолингвистика. Прежде всего, она исследует процессы социально-ориентированной коммуникации с точки зрения влияния лингвистических и речевых особенностей текста на усвоение, захват, обработку той или иной информации.

Психолингвистика является впечатляющей частью научных проблем социально-ориентированной коммуникации. Изучая данную научную область, маркетологи прибегают к манипулированию сознанием потенциальных потребителей.

С целью успешного достижения различных целей речевого воздействия авторы рекламных сообщений довольно широко используют все многообразие языковых инструментов (огромные богатства русского языка, выразительные возможности словообразования, части речи, синтаксические структуры и т.д.). Например, лексика рекламных текстов характеризуется использованием

всех слоев устных и книжных слов, которые не имеют ограничительных пометов в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, аргонизмы и грубый народный язык в данном случае, конечно же, неприемлемы). Специальная лексика и фразеология уместна только в том случае, когда рекламное сообщение адресовано специалистам той или иной области человеческой деятельности. Тем не менее, книжные слова в рекламных текстах сегодня не являются редкостью.

Специфический лексический материал большинства современных рекламных сообщений основан, прежде всего, на растущей терминологии. Например, такие слова, как: принтер, ресивер, стабилизатор, картридж, дисплей и т.д., включены в тексты рекламного содержания без дополнительных комментариев и недвусмысленно понимаются не только специалистами, но и представителями различных социальных и демографических групп. Использование терминов позволяет создавать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая довольно легко и быстро воспринимается потенциальным потребителем.

### **2.1 Лексико - стилистический анализ радиорекламы**

Одной из наиболее важных характеристик рекламного текста на современном этапе является лексика. В области лексической семантики мы опирались на труды таких ученых, как: А.П. Бабушкин и Л.В. Минаева.

Для любой рекламы наиболее значимыми выступают два довольно обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. При этом лексемы из обеих групп объединяются в устойчивые комбинации - рекламные клише, а также в обороты с модальными окрасками пожеланий, предложений.

Оценочные слова отражают понятия, которые тесно связаны с позитивными интересами людей из различных областей общественной жизни – нравственности и этики, материального благополучия, повседневного комфорта – и представляют на этой стадии общественного сознания повышенную ценность. Наиболее распространенными из них являются: слава, престиж, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, согласие.



Положительные стереотипы в полной мере отражают позитивно-оценочные слова.

При формировании доверительного отношения аудитории рекламодатель, как правило, сталкивается с проблемой функционирования человеческих стереотипов. При этом целесообразно учитывать, что стереотип оказывает влияние на принятие решений клиентом и делает данный процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. Зачастую, вместо того, чтобы сначала увидеть (услышать), а затем определять, человек, наоборот, сначала определяет, а затем видит (слышит). Он замечает лишь то, что уже было ранее сформулировано для нас нашей культурой.

Стереотип отличается большей конкретикой, чем потребность. Это совершенно определенный, видимый, слышимый, воспринимаемый предрассудок – отношение клиента к себе, каналу информации, продвигаемым товарам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, иными словами к области идеала. Несмотря на это, их влияние на окружающую действительность, поступки и решения людей огромно.

Исходя из стиля рекламного ролика, автор текста, сочетающий синтаксические, ритмично-интонационные, лексические и психологические методы, может структурировать рекламные сообщения. В какой-то степени рекламное место является произведением искусства, устным жанром литературы, и к нему применимы те же методы влияния и оформления текста, что и в литературе.

Реклама на радио извлекает образы из тех же источников, что и журналистика: народное искусство, художественная литература, факты общественной жизни. Различные аспекты из указанных областей находят в ней свое отражение. При этом приемы их практического применения различны: от полного привлечения контекста произведения до использования всего лишь одного наиболее яркого высказывания или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что

это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к тому или иному товару.

Формирование образа товара также облегчается использованием эпитетов. Они выбираются, как правило, в соответствии с основной задачей – положительной оценкой товара или услуги. И целесообразно выбирать конкретные эпитеты, которые наиболее точно и ярко характеризуют рекламируемый объект. Например, такие слова, как: «красивые», «восхитительные» и т.д., в большей степени подходят как междометия – восклицания. Эпитеты должны мотивировать слушателя увидеть рекламируемый продукт, почувствовать его запах, восполнить недостаток визуального диапазона в этом канале связи, а также отсутствие прямого контакта с клиентами.

В рекламных текстах эпитеты зачастую расположены в соответствии с определенными стандартными схемами. Одна из них – выбор эпитетов в контрасте. Антонимы позволяют подчеркнуть наиболее позитивные качества продукта: например, «холодный лимонад в жаркий день». Сильный эффект обеспечивается эпитетами в виде триад, дающих трехстороннюю оценку рекламируемого объекта: представление внешнего вида, утилитарное значение, социальное значение: «классический, удобный, престижный пиджак».

Сравнения, метафоры и фразеологизмы перекочевали в рекламные тексты из литературы. Фразеологические единицы и устойчивые сочетания слов распространены и в радиорекламе, что обусловлено, прежде всего, их следующими свойствами:

- они знакомы почти каждому, следовательно, информация, выраженная с их помощью, намного легче воспринимается слушателем;
- общее знание фразеологических единиц приводит к тому, что они легко трансформируются;
- образность устойчивых словосочетаний содержит осевую эмоциональную нагрузку. Широкое использование литературных приемов во многом определяет оригинальность и запоминаемость рекламного текста.

Средства выразительности включают в себя: так называемые вербальные фигуры и фигуры мысли, которые, в свою очередь, делятся на тропы и амплификации.

«Фигуры речи представляют собой речевые обороты, которые наглядно выражают эмоциональное состояние говорящего. Это некие диаграммы чувств. Довольно длительному эмоциональному воздействию способствуют словесная протяженность, повторы слов, а прерывистому, колеблющемуся воздействию – словесные перебои»<sup>10</sup>.

Пропуски слов целесообразно использовать для передачи стремительной смены настроения. Итак, образность фигуры достигается посредством сходства формы с тем, что она обозначает. Взволнованная речь, как правило, наполнена различными фигурами речи. Зачастую, это происходит спонтанно. Однако опытные журналисты умеют специально подчеркивать свои чувства.

При этом выделяются фигуры прибавления, фигуры сокращения, фигуры размещения и перестановки, фонетические и графические фигуры.

Фигурами прибавления являются повторения различных единиц речи (морфем, служебных слов, слов с полными знаками, синтаксических положений), расположенные либо произвольно, либо симметрично.

Фигуры прибавления, как правило, способствуют передачи стабильности эмоционального фона, положительно или отрицательно окрашенного. Именно поэтому данных фигур так много в панегириках (восхваляющие речи) и в филиппиках (обличающие речи). Основной функцией фигур прибавления является демонстрация сильного, долговременного чувства.

В состав фигур прибавления входят повторения с симметричным расположением повторяющегося компонента.

Анафора – повторение слов в началах смежных сегментов речи. Например: «Подарите себе уникальную грацию французских окон, подарите часть французского очарования». Данный пример анафоры взят из

---

<sup>10</sup> Михайличенко Н. А. Риторика. М.: Новая школа, 2004. С. 145.

рекламного текста и передает настойчивость рекламодателя, не успевающую стать навязчивой.

Кольцо – это сегмент речи, который начинается и заканчивается в равной степени. Например: нет слова «нет» (реклама). Подобно стыку, кольцо идеально подходит для описания каких-либо внешних событий.

Хиазм представляет собой фигуру, в которой повторяются два элемента, а в повторении они расположены в обратном порядке: например, «мы не живем, чтобы есть, но мы едим, чтобы жить». Хиазм может быть усилен антитезой.

Многосоюзие – чрезмерные повторения союза и. Например: «звук, и цвет, и даже качество экранов в новых московских театрах совсем не те, что были раньше». «Многообразие и уверенность обычно задерживают действие»<sup>11</sup>.

Геминация – это фигура прибавления, двойное повторение слов, не связанных с определенным порядком их расположения. Двойное повторение целесообразно использовать даже в коротких рекламных лозунгах (девизах).

Синтаксический параллелизм представляет собой повторение одних и тех же синтаксических единиц в тех же синтаксических положениях: например, «дети строят для удовольствия, вы строите для них (реклама)».

В основе фигур убавления, как правило, лежит отсутствие каких-либо речевых единиц, которые создают речевую энергию, впечатление, что говорящий настроен на то, чтобы перейти от слов к делу. Данные фигуры, как правило, широко используются в слоганах и газетных заголовках»<sup>12</sup>.

Эллипсис – это намеренный пропуск подразумеваемых элементов внутри предложения, как правило, пропускается сказуемое: например: «Кто куда, а я в сберкассу!».

Апосиопезис представляет собой внезапный обрыв фразы, которая, в конечном счете, остается неполной: например: «власти не выполнили столько своих обещаний...». Прозиопезис – это упущение сегмента речи, предшествующего высказыванию, например: «... плюс хорошее качество

---

<sup>11</sup> Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских метафор. М., 2004. С. 93.

<sup>12</sup> Михайличенко Н.А. Риторика. М.: Новая школа, 2004. С. 149.

(рекламный текст)». Даная фигура широко распространена в рекламных текстах и в заголовках газет.

Бессоюзие относится к фигурам убавления. Она представляет собой отсутствие союзов в перечислении.

Фигуры размещения и перестановки являются нарушением обычной последовательности элементов и (или) отдаленное расположение элементов, которые, как правило, стоят бок о бок.

Инверсия является нарушением обычного порядка слов. Зачастую инверсия связана с фактическим разделением предложения, когда сказуемое находится перед подлежащим. Прежде всего, это используется для того, чтобы выделить некоторую информацию в предложении: например, «между тем историю делают люди, а не какие-то объективные законы истории».

Парцелляция представляет собой расчленение первоначального утверждения на два разделенных между собой сегмента: например: «откройте окна ... и двери (от рекламы)».

Фонетические фигуры, аллитерация (повторение согласных звуков) и ассонанс (повторяющиеся гласные звуки).

Как правило, абстрактные слова обозначают некие абстрактные понятия или термины, которые не могут быть восприняты с помощью человеческих чувств, таких как любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть и т.д.

Конкретная лексика, как правило, характеризует объекты или явления окружающей действительности, которые можно увидеть, коснуться, почувствовать их запах. При этом, чем конкретнее сообщение, которое человек получает, тем более точным оно образно представляется в виде звука, явления или чувства.

Абстрактная лексика значительно ухудшает привлекательную силу рекламы, в тоже время, ее полное отсутствие снижает восприятие. Более конкретные слова в рекламном тексте, способствуют ее легкому усвоению.

Модальные операторы долженствования – это такие слова, как: «должен, нужно, надо, обязан, необходимо, непременно, однозначно» и т.д. В тексте рекламного сообщения они часто вызывают эффект сопротивления: «Вы должны купить ...», «Вам нужно ...», «Вы должны посетить ...» и т.д. Целесообразно учитывать, что потребитель никому ничем не обязан, следовательно, употребление данной лексики лишают его выбора, принуждая к неким действиям и поступкам. В некоторых случаях аналогичный эффект вызывается глаголами повелительного наклонения: «возьми, купи, воспользуйся и т.д.».

В случае неподготовленного восприятия синтаксическая организация рекламного радиотекста имеет большое значение. Единство обеспечивается тесной синтаксической связностью отдельных структурных частей, представляющих сверхфразовое единство, и фраз, из которых они состоят.

Слушатель извлекает из фраз аудиотекста рекламный подтекст, ассоциативную рекламную информацию, полученную из комбинации рациональной и эмоциональной информации.

Оценка предложения с точки зрения «успеха-неудачи» учитывает обязательность строгости заявления, то есть связь между интерпретацией высказывания и точкой зрения адресата.

Важной характеристикой текста является ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация определяются задачами привлечения и удержания внимания в самых важных частях текста. Структура ритмической интонации характеризуется такими особенностями, как смешивание простых и сложных ритмов, что исключает монотонность; аритмическое чередование ударных и безударных слогов, прерывистое ритмическое построение. Основная задача данных методов – сконцентрировать и активизировать внимание слушателя, от произвольного, чтобы перевести в заинтересованное.

### **Стилистические особенности языка рекламы**

Безусловно, важно использовать в рекламных текстах и изобразительно-выразительные (стилистические) средства.

Наиболее распространенными тропами в рекламе являются:

1. Сравнение, которое демонстрирует необходимость, оригинальность и качество рекламируемой товарной продукции или услуги. Например: «Ресницы бесконечно длинные, черные, как уголь. L'oreal».

2. Гипербола-преувеличение с целью становления эффекта непревзойденного качества и гарантии. Например: «Абсолютный контроль над действительностью. FordFocus». Например, «Мое отражение неподвластно времени. Oriflame».

«Затмите своим блеском полную луну. MauriceLacroix».

3. Метафора – способствует формированию лаконичного слогана с элементами некой незавершенности. Недосказанность, по мнению большинства исследователей рекламной деятельности современности, интригует, привлекает внимание потенциальных потребителей. Рекламные тексты, созданные при помощи метафор весьма многообразны:

Например: «Единица измерения комфорта» (о мебели). «Pantene. Новый виток твоей красоты».

Прием с использованием цитат или аллюзий позволяет человеку познавать в рекламе что-то давно забытое, и в тоже время до боли знакомого. Различие между цитатой и аллюзией является чисто условным: популярная строка из песни, фильма или литературного произведения считается «цитатой», а хорошо известное выражение из экономики, истории и т. – это «аллюзия». Существует очень большое число лозунгов, созданных этим методом: «Как прекрасен этот мир, посмотри!» (Из песни ансамбля «Самоцветы»), «Orient: вместе и навсегда ...» (Алсу, песня «Вместе и навсегда»), «BMW: Конец ледникового периода!». (Период развития Земли), «На пути к острым ощущениям! Ровента» («Устойчивая фраза»).

«Крылатые изречения», как правило, несколько перефразируются «угодить клиенту». Это называется деформацией цитат – это законный и очень эффективный способ создания лозунга: «Кодак» «Остановить момент так легко!» («Остановись мгновенье, ты прекрасно!» «Фауст» Гёте). «Кто сказал,

что люди не летают?» («Почему люди не летают?»—Катерина в драме «Гроза» Островского).

Различают также несколько типов повторения. Это самый простой из техник, потому что, как известно, если повторять что-то много раз, то оно, так или иначе, на долгое время останется в памяти.

Эпифора – например: «Не просто чисто – безусловно чисто!» (Стиральный порошок "Ариэль").

Широко распространена вопросно-ответная конструкция, когда рекламист пытается заранее предугадать вопросы потенциального потребителя, спрашивает, и сам же отвечает по своему усмотрению:

Например: «Кто расскажет вам об удовольствии больше других? Тот, кто знает все о высоких технологиях: BMW 5 серии».

Риторический вопрос, который, как правило, ставится, для того чтобы привлечь внимание читателя, а не с целью получить ответ:

Например: «MaxFactor. Таким взглядом можно убить. Но разве пользоваться новой тушью MoreLashes– преступление?».

Также нередко используются восклицательные предложения, поскольку это делает намек на исключительность, неординарность товара, фразы с восклицательными знаками бывают прочитаны в первую очередь:

Например: « Все четко! Sony».

Сегментированные конструкции используются на практике довольно редко. В рекламных текстах в них обычно ставится тире, которое по-своему привлекает читателя: Например: "Союз Виктан. Все остальное - только тень", "Готовить - это удовольствие!" (Kenwood).

Кроме этого, в текстах радиорекламы встречаются не только стилистические фигуры, но и специальные **стилистические приемы**.

1. Принцип каламбура – это достаточно красивый и эффектный прием. У слогана может быть смысловой подтекст, как бы "второе дно", такой слоган очень притягателен для потребителя, позволяет ему почувствовать свою проницательность. Например, "Пусти в свой дом "Солнышко"!". Солнышко



здесь понимается в 2х значениях – солнце как небесное тело и моющее средство "Солнышко", то же самое происходит со слоганом "Вдохновение превыше всего". Здесь вдохновение не только состояние человека, но и шоколад. Каламбуром будет и слоган компании Avon: "Оперативное решение без оперативного вмешательства". Слово "Оперативное" в 2х случаях имеет абсолютно разные значения, это придает слогану некоторую комичность. "SallyHanson. 4 эффекта для эффектной женщины: кожа, волосы, ногти, фигура" и "Ноуа. Ты супер. Super для тебя" будут являться наиболее простыми примерами каламбура с использованием одних и тех же слов в разном значении.

2. Самый распространенный из приемов – побудительные слова, поскольку призыв к действию (покупке) – главная задача любой рекламы.

L'oreal. Перешагните через границы цвета!

Привыкай быть в центре внимания! "Фарес".

Toyota. Управляй мечтой!

3. Использование и временной последовательности помогает создать эффект давней и потому надежной компании.

Чешская страховая компания. Когда Пушкин был смертельно ранен на дуэли, мы уже 10 лет заключали договоры страхования жизни.

Чешская страховая компания. Когда давали премьеру "Лебединого озера" Чайковского, нам уже 50 лет рукоплескали восторженные клиенты.

4. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу легкой, элегантной. Поэтому в слоганах часто применяется такой прием, как ирония.

Bounty. Однажды он обещал подарить тебе рай... Пора ему об этом напомнить!

Virginia. Если наш чемодан все еще закрывается, значит, мы не все еще положили...

5. Прием, обыгрывающий название фирмы всегда индивидуален и по-своему сложен, поэтому встречается редко. Такой слоган подойдет не каждой фирме!

Витраж. Весь мир через НАШИ ВАШИ окна.

6. Рифма – прием, облегчающий запоминание слогана.

Columbia. Помни это: зима - не лето!

Триовит– ваш лучший щит!

Среди авторов рекламных текстов существует так называемый профессиональный жаргон – слова и фразы, провоцирующие реакцию. К ним относятся: сейчас, бесплатно, представляем, объявляем, таинственный, магический, мама, уникальный, скидка, экономит деньги, прямо от завода-изготовителя, экономия, выгодная сделка, достижение, гарантия, срок предложения истекает сегодня. ("МТС. Тариф "Новогодний". Рекомендация лучших Дедов Морозов", "МТС. Награда всем абонентам Джинс!", "Билайн. Все входящие бесплатно, без абонентской платы!", "Наслаждайся свободой общения с 90% скидкой после нескольких минут разговоров в день!").

## **2.2 Морфолого - синтаксический анализ**

Морфологические особенности языка рекламы вполне определены. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное. С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным, а также к образованным от них наречиям. Интересно отметить, что в языке рекламы употребительны местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи, а также часто используются глаголы.

**Существительное.** Реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию. В рекламном тексте можно встретить как конкретные существительные, так и абстрактные. Конкретные существительные обозначают реальные предметы, явления, эти предметы можно потрогать, почувствовать, увидеть. Текст с конкретными существительными легче

воспринимается, он более убедительнее нежели с абстрактными. Абстрактные существительные дают размытое представление о продаваемом товаре, ведь каждый человек понимает по своему, например, чистоту или любовь.

**Глаголы.** Теория возникновения языка утверждает, что глаголы были первичны: сначала возникли слова, обозначающие действие, а затем от них образовались существительные и прилагательные, обозначающие предметы, состояния и признаки. Так как глагол обозначает действие, то обладает скрытой динамикой, движением и имеет гораздо большую побудительную силу, чем другие части речи.

Глагол нужно использовать в качестве основного слова. Под основным словом имеется в виду слово, которым выражен главный смысл всего рекламного сообщения, содержащегося в слогане. Таким словом должно быть обозначение УТП. Достаточно часто основным словом ошибочно считают не УТП (главное потребительское преимущество рекламируемого товара/услуги), а побудительное слово, обозначающее действие, которого ждут от потребителя в ответ на рекламу. В результате, вместо динамичного описания действия рекламируемого продукта потребитель сталкивается с попыткой принудить его к нежелательному действию.

Использование глагольной формы в качестве основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а, следовательно, ближе к реальности. Поэтому стоит отказаться от отглагольных существительных в тех случаях, когда можно построить более простую конструкцию при помощи глаголов. В рекламе следует применять глаголы преимущественно в настоящем времени и использовать активный, а не пассивный залог, который ослабляет идею и затрудняет понимание. Например, лучше сказать «я тебя люблю», чем «ты любима мною». Следует высказываться утвердительно и побудительно. Лучше исключать предложения в вопросительной форме с глаголом-сказуемым в сослагательном наклонении: «Почему бы Вам не купить наш товар?» Сослагательное наклонение (мог бы,

убедил бы, купили бы) придает тексту неуверенность. Вместо этого уместно предложение: «Купите наш товар прямо сейчас». Использование глаголов в повелительном наклонении является спорным: с одной стороны, в силу побудительной семантики они могут вызывать отторжение и противодействие, с другой стороны, очень много российской и иностранной рекламы построено именно на императивах – и они срабатывают. Например: Впиши себя в историю России (Всероссийская перепись населения). «Sprite»: Не дай себе засохнуть! Сигареты «Blend»: Останови мгновение... попробуй Швецию. Шампуни «Timoteu»: Открой всю силу природы. Батончик «Twix»: Сделай паузу – скушай «Twix»! На побудительных глаголах может быть построен весь текст. Главное – следить, чтобы не было семантики явного принуждения потребителя.

**Местоимения.** Ученые в области морфологии по-разному относятся к местоимениям «я», «ты», «вы». Как правило, в рекламе используется обращение на «вы». Говоря в рекламном тексте «мы», вы имеете в виду себя – производителя, розничного торговца, банкира или рекламного автора. Говоря «вы», вы адресуетесь непосредственно к потребителю. Обращение на «вы» клиент воспринимает, обращение «мы» пропускает мимо ушей. По правилам русского языка, «Вы» с заглавной буквы пишется только при уважительном обращении к одному человеку. Однако в рекламных текстах такое написание часто используется, хотя все они направлены на массовую аудиторию. Это можно объяснить тем, что реклама старается сохранить личный тон, обращаясь «к каждому в отдельности», и акцентирует таким образом особое уважительное отношение к читателю. Если целевая аудитория – молодежь, можно использовать обращение «ты», но это должен быть исключительно молодежный сегмент. Пиво «Сибирская легенда». Мир, созданный для тебя. Ты, я и «Ротманс».

**Прилагательные.** Не стоит употреблять штампованные, затасканные или лишние прилагательные, в первую очередь, в превосходной степени типа: «самый лучший», «самый дешевый», «самый качественный» и т.д. Если

рекламируемый товар действительно уникален, то слова «более», «самый» и т.п. неуместны. Более того, не стоит злоупотреблять уточнениями «очень», «единственный», «особенный» и т.п. Кроме того, нужно избегать стиля товарных накладных: «сыр голландский», «чай индийский», «гвозди кровельные» и т.п.

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Во-первых, благодаря этим структурам возможно усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие.

Парцелляция выделяет главное слово в предложении и, тем самым, привлекает к нему внимание.

Avon. Никакой суеты. Никакой усталости. Расслабься. Сделай заказ. Переверни страницу.

Мобильные вампиры днем спят, а по ночам говорят. Бесплатно. Билайн.

Параллелизм придает схожесть явлениям, возможно, сравнивает их, предоставляет выбор.

6 из 7 женщин постоянно поправляют макияж. А у седьмой есть №7. Подсказано вами. Создано Boots.

Антитеза дает понять, какой из товаров стоит выбрать, как стоит поступать, а как нет.

Ваша красота – наша профессия!

Не теряя времени— теряй годы! Мирра Люкс.

Эллипсис создает динамичность речи, быструю смену событий.

Мгновение – и вы моложе на 5 лет. MaxFactor.

Умолчание предоставляет простор воображению— читатель сам додумывает конец фразы.

Золотая марка. Есть наслаждение, которое никогда не кончается...

Парадокс привлекает внимание своей абсурдностью.

Martini. Говорить можно и без слов.

### **2.3 Фоностилистический анализ**

1. Несмотря на то, что посредством слуха человек воспринимает всего около 20% поступающей к нему информации, звук – это именно тот фактор, воздействия которого человек не может избежать.

Естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты (кофемолка, визг тормозов или шорох шин);

1.1 символический персонаж и особый голос для каждого товара (с иностранным акцентом для продуктов иностранного происхождения, например, итальянским - для спагетти);

1.2 вариации на хорошо знакомые темы в музыкальной рекламе - реклама в стиле вальса, джаза и т.д.

1.3 использование спонтанной речи: актеры из других стран, например, могут рассказывать о своей стране; из этих рассказов отбираются лучшие фразы, и монтаж обеспечивает рекламный ролик для туристических поездок;

1.4 интервью из реальной жизни с уличными и магазинными шумами: похвала товару в такой обстановке выглядит более чем естественной;

1.5 рекомендации из уст детей: дети – это очарование и реализм, недоступные актерам;

1.6 локальные радиостанции должны чаще использовать авторитетные голоса местных знаменитостей;

1.7 создание в рекламе персонажей, напоминающих героев книг, кинофильмов, телепередач, а также постоянных персонажей с легко идентифицируемыми голосами;

1.8 соединение рекламы с текущими событиями: если в городе, происходит чемпионат тяжеловесов, один из претендентов может рекламировать товар, с которым он как-то связан;

1.9 преднамеренное повышение или снижение темпа рекламного текста (когда звучит ключевое слово, темп замедляется);

1.10 интеграция небольших рекламных объявлений в сообщения о погоде, времени, позывные радиостанции: чем реже реклама разрывает основную программу, тем лучше.

Существует 3 основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии – звук открываемой двери, шагов, хрюканье поросенка и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки – лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербираторы).

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии рекламного ролика. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт— это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы используются годами.

Ряд зарубежных фирм изучает роль музыкального фона на эффективность сообщения. Например, "Видео Интернешнл Петербург" специализируется на поставке записей. Ее специалисты считают, что необходимо иметь программы для разных типов погоды; что лучше проигрывать инструментальные записи, а не вокальные и т.д.

Один из главных факторов рекламного воздействия – это интенсивность текста. «Интенсивность – это свойство слова усиливать признаки обозначаемых им объектов»<sup>13</sup>. Интенсивность усиливается за счет повтора: «с его помощью подчеркивается признак обозначаемого объекта, выражается «дополнительная количественная или качественная характеристика»<sup>14</sup> рекламируемого товара. Повтор как бы создает ритм речи. В рекламном тексте активно используются такие повторы, как:

– звуковой повтор – звуковой или фонологический параллелизм, который проявляется в приемах аллитерации, звукообразности. Например, Войди во вкус! Выбери свою вкусную сенсацию (Реклама продукции «BaskinRobins»).

---

<sup>13</sup> Картер Г. Эффективная реклама. М, 1991. С. 123

<sup>14</sup> Билялова А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 180-181.

Данный повтор часто сопровождается рифмой и ритмом. Например, реклама чистящего средства «С Mr. Proper веселей, чисто будет в два раза быстрее»;

– лексический повтор: Приятно удивляет дважды – при первом взгляде и при первой поездке (Реклама автомобиля «Chevrolet»); Хорошие мечты в хорошей обуви (Реклама магазина обуви «Lari»); Лучшее от Природы. Лучшее для Природы (Реклама товаров фирмы «Детское питание Hipp»); а, также в виде эхо-фразы – намеренного повторения заголовка, усиливающего призыв и убеждение, которые присутствуют во всем тексте: Redmond – это широкий выбор инновационной бытовой техники. Redmond smart home, улица Мухина 114, ТРЦ Острова. Redmond – сделай свой дом умным.

Важным требованием, предъявляемым к рекламной коммуникации, является ориентированность на языковую и культурную компетенцию адресата. Во избежание коммуникативной неудачи в рекламных текстах в основном представлен разговорный тип общения (от литературно-разговорного до фамильярно-разговорного), ориентированный на недостаточно высокую общую и языковую культуру окружающей среды, адресата. Привлекательность особого рода рекламному тексту придают элементы разговорного стиля (просторечия и разговорные слова, обороты, синтаксические конструкции). Например, «- Алло... Маша. Срочно приезжай в гостиницу «Апартамент»! Здесь такая сауна... закачаешься» (Реклама гостиницы «Апартамент»); Магазин женского нижнего белья «Соблазн» «Ну, девчонки, налетай!!! Неделя грандиозных скидок в отделе «Соблазн»!»; Компания «Фабрика окон» «Как мне все это надоело! НА Зиму заклеиваем, на Весну расклеиваем. И так каждый год!» (Реклама компании «Фабрика окон»).

«Одна из особенностей современной рекламы – интертекстуальность, использование в тексте рекламы элементов других текстов как явлений культуры: афоризмов, пословиц, поговорок, известных художественных



произведений, популярных кинофильмов, театральных пьес, песен, известных («говорящих») имен, названий, произведений живописи, дат».<sup>15</sup>

Помимо этого, часто в рекламе встречаются и другие виды неголосовых средств привлечения внимания.

Проанализировав 100 текстов аудиорекламы радиостанций г. Благовещенска, мы выявили, что чаще всего встречаются такие жанры радиорекламы как: информационный жанр, художественный жанр, а именно диалог двух лиц разной степени информированности и сказка. Данные приведены на рисунке 1.

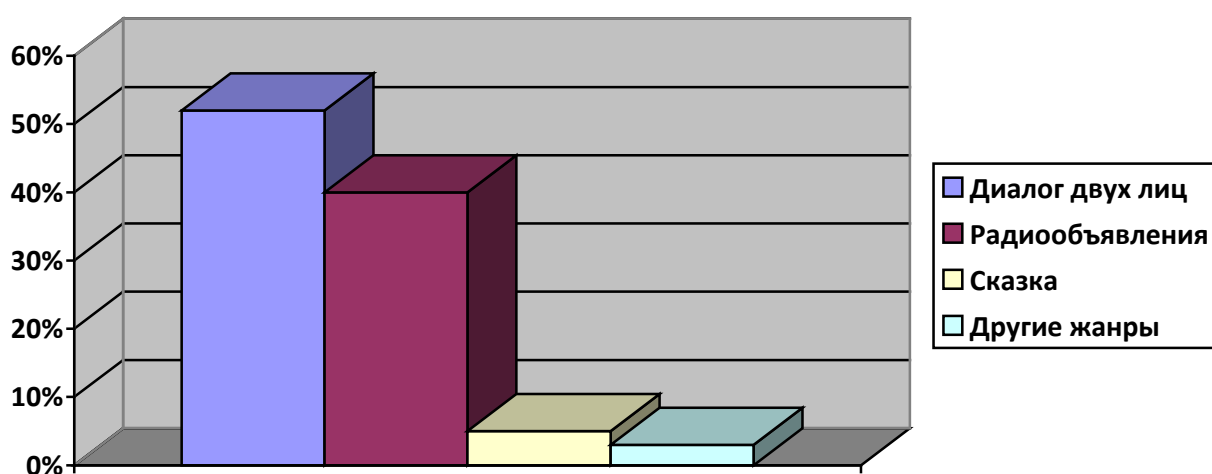


Рисунок 1 – Жанры рекламы радиостанций г.Благовещенска

Так как радиообъявление – это один из самых популярных рекламных радиожанров, то авторы радиорекламы стараются сделать свой рекламный ролик оригинальным, выделиться из толпы. Поэтому и применяются различные средства привлечения внимания.

Обмен репликами (диалог лиц разной степени информированности) дает больше оригинальных вариантов, чем радиообъявление, поэтому данный жанр не менее популярен в радиорекламе г.Благовещенска. Благодаря данному жанру, в тексте аудиорекламы мы можем встретить тенденцию, когда один персонаж может сообщать другому какую-то информацию о рекламируемом товаре или услуге, или может встречаться конструкция «проблема – решение»,

<sup>15</sup>Качаев, Д.А. Способы введения социокультурных и интертекстуальных компонентов в газетный заголовок / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. Ростов н/Д., 2007. С. 200-201.

когда существующую проблему можно решить с помощью продаваемого товара или услуги, или это может быть совет друга и т.п.

Очень редко, но все-таки встречается такой жанр радиорекламы, как сказка. Произведение интересное по своему сюжету, героического или бытового характера. Но при этом, встречается редко, потому что, чем больше хронометраж, тем реклама на радио выходит дороже. Отсюда, заказчики выбирают менее дорогие, но не менее эффективные жанры – радиорекламы и диалог двух и более лиц.

Большинство авторов, например, такие, как: Синельникова Е.С., Платонов В.Н., Баженов Ю.К. и Васькин Е.В. выделяют внутримагазинную рекламу, как вид радиорекламы. Данная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). Наиболее часто такой вид рекламы применим в супермаркетах, универмагах, где на одной территории, в пределах одного здания расположено много торговых точек от разных фирм. В г. Благовещенске данную рекламу можно услышать в таких торговых центрах, как: «Амурская ярмарка», «Большой Хуафу», «Малый Хуафу», «Универмаг», «Мега», магазин «Осби».

Главная задача такой рекламы – направить покупателя в нужную сторону (территориально), т. е. она служит своеобразным указателем.

Данная реклама в нашем исследовании не рассматривается, так как, как правило, такая реклама создается самим торговым центром, на территории которого оно и воспроизводится. И такая реклама больше похожа просто на путеводитель по торговому предприятию, в которой перечисляются только продаваемые товары того или иного магазина.

1." – Здравствуй, Дедушка Мороз, я хочу на Новый Год новые коньки,  
– Ручку с золотым пером,  
– Книгу по биодизайну  
– И такое платье, чтобы Ленка обзавидовалась  
(хором) Пожалуйста!"

В "Меге" у каждого свой Дед Мороз!

Звучит новогодняя мелодия.

В данной рекламе задействовано 4 персонажа. Перебивая друг друга, они просят подарок у Деда Мороза. Создается впечатление, что фразы были вырезаны из какого-то контекста, а резкая смена тембра голосов постоянно привлекает внимание к содержанию аудиоспота.

В тексте рекламы используются конкретные существительные, что дает четкое представление о том или ином товаре.

Также, мы видим фигуру убавления – бессоюзие

Восклицательное предложение – при помощи данного приема автор текста выделяет основную мысль, заостряет на внимание на данном предложении.

2. " (Мужчина что-то напевает, входя в свою квартиру, потом спотыкается и раздаются звуки падающих предметов, битого стекла)

–Да сколько можно?! Когда же это все закончится?!

–Тесно?! Неудобно?! В Вашей квартире не развернешься?! Избавьтесь от неудобства! Воспользуйтесь ипотечными кредитами "Сбербанка" России.

Подробности во всех отделениях банка, по телефону в Благовещенске: 974-66-77 и на сайте [www.Sbrf.ru](http://www.Sbrf.ru).

"Сбербанк России" ПАО - просто, профессионально!"

В основу данной рекламы заложена "драматизация", в которой проблема решается с помощью рекламируемой услуги. Тема аудиоспота является актуальной, реальной, заземленной. Основной текст читается приятным мужским голосом, вызывающим у слушателя доверие. В конце, как положено, звучит слоган компании, что позволяет лучшему запоминанию услуги (последняя информация запоминается легче и быстрее).

Использование глаголов повелительного наклонения, при помощи которых автор сообщения побуждает к действию.

В тексте рекламы используется большое количество вопросительных предложений, а также вопросно-ответная конструкция.

З. М: –ДАМСКИЕ ФАНТАЗИИ!

Ж: –Дамские фантазии?

М: –ДА! ДАМСКИЕ ФАНТАЗИИ!!

Разнообразная пряжа, роскошная вышивка, бисер.

Но это еще не все. ШАрфы, платки, палантины, кардиганы по оптовой цене!

Ж: –Какое выгодное предложение...

М: –Спешите! Творческая студия «Дамские фантазии»!

Переулок Волошина, 4. Зеленый двор.

В данном примере используется тип рекламы – диалог. Происходит частая смена голосов (мужского и женского), а важная информация о продукте произносится мужским голосом, что позволяет удерживать внимание слушателя на протяжении всего аудиоспота. Завершает рекламу название рекламируемого магазина, что усиливает влияние рекламы и закрепляет бренд продаваемого товара.

Использование вопросно-ответной конструкции, восклицательных предложений (что привлекает внимание). В данной рекламе идет перечисление предметов (конкретные существительные), что дает слушателю четкое представление о продаваемом товаре. Также, применение эпитета – «роскошная вышивка».

Использование фигуры прибавления – повтор слова «Дамские фантазии» и фигуры убавления – бессоюзие.

Профессиональный жаргон – выгодное предложение.

4. Ж: (с выражением. Заботливо)

Малыш не плачет по ночам,

Не беспокоит его пузико.

Ест с аппетитом, по часам,

А смесь берем мы в «Карапузиках»!

М: –Магазин «Карапузики»! Текстиль и детская одежда. Качественное питание всех известных марок. Дородовое и послеродовое белье. Средства

ухода, посуда для кормления и множество приятных мелочей. «Карапузики». 50 лет Октября, 13.

В данном примере используется рифма, что привлекает внимание и облегчает запоминание слов. Происходит смена голосов (сначала мы слышим нежный женский голос, а затем, основную и самую важную информацию выдает мужской голос, что позволяет удерживать внимание слушателя на протяжении всего аудиоролика).

Использование приема «проблема-решение», проблема – у детей болят животики, решение – смесь, которая продается в магазине «Карапузики».

В данном тексте рекламы автор использует однородные сказуемые – не плачет, не беспокоит, ест. Глаголы в настоящем времени, что лучше для запоминания.

Инверсия – во второй части первого предложения и во втором предложении (с помощью данного приема, автор выделяет главные слова – «не беспокоит», «берем»). Данный прием относится к фигуре перестановки.

5. ДедМороз: – Эй... взрослые...Эй... детвора

Заходите Все вместе сюда.

Год уходящий мы дружно проводим,

Ведь год обезьяны уже на подходе. Охо-хоо (звук бубенцов)

М: –Встречаем Новый Год в теплой, уютной атмосфере «Городской Кофейни»! С 24 по 30 декабря, приглашаем провести Новогодние корпоративы с увлекательной программой. Звоните: 52-24-80.

«Городская кофейня»! Ленина, 136.

В данном примере используется рифма, что легче для понимания и запоминания.

Использование эпитетов –«теплая, уютная атмосфера».

Парцелляция – «эй... взрослые...эй...детвора».

Применение глаголов в повелительной форме, что призывает к действию – «заходите».

Использование междометия –«о-хо-хоо», которое дает сразу же ассоциации с Дедом Морозом, а также, слов «эй».

6. Ж: –Дед Мороз, подарки, Елка

Оливье, хлопушка, снег...

Залп фейерверка слышен звонко

Праздника прекрасней Нет!

М: –Пусть Новогодний корпоратив запомнится надолго, в «Городской кофейне» на Ленина, 136. Заказывайте. С 24 до 30 декабря! Телефон: 52-24-80.

Праздничная атмосфера, увлекательная программа, разнообразное меню.

«Городская кофейня»! Улица Ленина, 136.

В данном примере используется рифма, что легче запоминается, и больше подходит для такого праздника как Новый год. Использование эпитетов – «увлекательная программа, праздничная атмосфера»

Также мы видим огромное количество конкретных существительных, что дает слушателю четкое представление о новогодней атмосфере.

Использование восклицательных предложений, что создает настроение, радость.

Фигура убавление – бессоюзие.

7. М: –Итак, коллеги... Кто займется Новогодним корпоративом?! Петров?

М2: –Шеф, я не могу... у меня семья, дети...

Ж: –ааа.. у меня квартальный отчет горит...

Ж2: –А я просто позвоню в «Городскую кофейню» и наш корпоратив пройдет на высшем уровне! Праздничная атмосфера, увлекательная программа, разнообразное меню. «Городская кофейня»! Улица Ленина, 136.

М: –Молодец, Иванова... Хороший корпоратив. Держи премию!

В данном примере используется тип рекламы – диалог. Происходит частая смена голосов (мужского и женского), а важная информация о продукте произносится мужским голосом, что позволяет удерживать внимание слушателя на протяжении всего аудиоспота. Завершает рекламу название

рекламируемого магазина, что усиливает влияние рекламы и закрепляет бренд продаваемого товара.

Использование вопросительных и восклицательных предложений, что придает тексту эмоциональности, привлекает внимание. Парцелляция (в последнем предложении). Фигура убавления – «апосиопезис» – обрыв высказываний и «прозиопезис» – опущение отрезка речи в начале предложения. Конкретные слова – «коллеги, дети, отчет, кофейня, корпоратив»

Метафора – «отчет горит».

8. Ж1: –Алло...Маша. Срочно приезжай в гостиницу «Апартамент»! Здесь такая сауна... закачаешься.

Ж2: –Ой, ну не знаю... а это далеко? А там дорого? А бассейн есть?

Ж1: –И бассейн есть и цены приятные и скидки постоянно. Находятся в центре города. Есть водопад, гидромассаж, лечебные камни с ионами серебра. Сервис шикарный, номера отличные. Скорее приезжай, а я на кухню... Здесь, как дома! «Отель Апартамент»! Улица Богдана Хмельницкого, 21. Телефон: 49-05-72.

В данном примере используется тип рекламы–диалог. Происходит частая смена голосов. Использование восклицательных предложений и вопросительных, что привлекает внимание, добавляет эмоциональности. Также мы видим, что используется жаргон «закачаешься», что (возможно) приближает к той целевой аудитории, на которую направлена данная реклама.

Фигура убавления – «прозиопезис» – опущение отрезка речи в начале предложения, а также, во многих предложениях можно заметить «бессоюзие».

Конкретные слова, что легче для понимания.

9. Обожаю этот магазин! Одежду и обувь можно подобрать для всей семьи. Ассортимент шикарный, цены низкие. Новинки поступают так часто, что страшно не успеть. А называется он «Империя Одежды»! Приходите! Выбирайте! Непременно останетесь довольными. Магазин «Империя одежды»! ТЦ Премьер, 1 этаж. Район Горпарка.

В данном примере мы видим частое использование восклицательных предложений, что привлекает внимание. Использование глаголов в повелительном наклонении, эпитетов.

Гипербола – «страшно не успеть».

Парцелляция, при помощи которой выделяются главные слова – «Империя одежды! Приходите! Выбирайте!»

Данный рекламный текст представлен в виде мнения, отзыва о магазине.

10. Все удовольствия в одном месте! На втором этаже Торгового центра «Лимон»!

Развлечения для детей, разнообразные магазины для взрослых. Детская игровая комната, Отдел изысканного белья для дам, оригинальные подарки к любому поводу для близких, обувь для всей семьи. Желаете чего-нибудь вкусненького?! Для вас приготовят Гонконгские вафли или жареное мороженое. Все это и многое другое в торговом центре «Лимон». Улица 50 лет Октября 123.

В данном тексте используются восклицательные предложения, что привлекает внимание слушателей. Фигура убавление – «бессоюзие».

Вопросно-ответная конструкция.

Использование конкретных существительных.

11. Поход по магазинам стал еще приятнее. Особенно на втором этаже в Торговом центре «Лимон». Чего здесь только нет. И развлечения для детей, и модные отделы для взрослых. Изысканное белье, стильные коллекции женской и мужской одежды, ювелирная бижутерия. Ищите ателье? Оно тоже здесь! А так же обувь из натуральной кожи, оригинальные подарки для родных и друзей. А еще для вас приготовят Гонконгские вафли или жареное мороженое. Приходите! Торговый центр «Лимон». Улица 50 лет Октября 123.

В представленном тексте используются конкретные существительные, что дает полное представление о продаваемых товарах.

Вопросно-ответная конструкция.



Фигура прибавления – «многосоюзиe». Данный прием как бы замедляет действие.

Восклицательные предложения, что привлекает внимание.

Эпитеты- «изысканное, стильное».

12. М1: – Ох...отдохнуть бы... расслабиться...забыться..

М2: – Ну, друг...тебе лишь одна дорога. В сауну! В сауну «Отель Апартамент». Слышал про такую? И попариться можно, и покушать, и в хорошем номере отдохнуть.

Место шикарное! Цены приятные, да и скидки постоянно. Есть бассейн с водопадом. Гидромассаж. Камни с ионами серебра... полезно кстати. Парковка, Wi-fi. «Отель Апартамент»! Улица Богдано-Хмельницкого, 21. Телефон: 49-05-72.

Тип рекламы – диалог.

Использование фигуры убавления – «апосиопезис» - обрыв высказывания и фигуры прибавления – «многосоюзиe». Данные приемы будто замедляют действие.

Восклицательные и вопросительные предложения, что придает эмоциональности, привлекает внимания.

Конкретные существительные.

Жаргон – «слыхал», что, возможно, автор пытался приблизиться к потенциальной аудитории.

Парцелляция, при помощи которой автор пытался выделить главные слова (сделать акценты).

Использование междометий.

13. Ж1(с восторгом): – Девочки, смотрите... здесь бассейн с водопадом. Ой, и гидромассаж есть. А еще целебные камни с ионами серебра...

Ж2: –Дааа.. хорошая эта сауна «Апартамент». Цены приятные, скидки.

Ж1: – да-да.. парковка есть, Wi-fi и даже кухня в сауне. Все принадлежности бесплатно. А номера какие уютные. И халат есть, и наборы для ванны.

Ж2: –«Отель Апартамент»! Улица Богдана Хмельницкого, 21.

Телефон: 49-05-72.

Тип рекламы – диалог. Использование фигуры убавления – «апосиопезис» – обрыв высказывания, а также, фигура прибавления – «многосоюзие». Благодаря данным приемам происходит замедление действия.

Профессиональный жаргон – «цены приятные, скидки, бесплатно».

Использование междометий, конкретных существительных.

14. Ж: (*читает вывеску*) –Магазин женской одежды «Bonjour»! (*приятный звук оповещающий о визите. Как во многих магазинах. Аптеках. Тын-дын*). Хм...А вот здесь, пожалуй, я задержусь!

Ж2:–«Bonjour»! Всегда интересные модели последних трендов сезона! Стильные платья, модные кофточки. Костюмы. Разнообразные модели элегантной одежды. А так же шарфы, сумки, обувь. Не пропустите! Новую коллекцию одежды весна-лето 2016!

«Bonjour»! улица Красноармейская, 125. Телефон: 8-914-559-28-80.

Тип рекламы –диалог.

Использование конкретных существительных, что дает более конкретное представление о продаваемых товарах.

Восклицательные предложения, что привлекают внимание.

Глаголы в повелительном наклонение, при помощи которых автор призывает к действию.

Фигура убавления – «бессоюзие».

15. М:– Магазин женской мультибрендовой одежды «Bonjour»!

Без обновки, вряд ли кто уйдет!

Ж:– «Bonjour»! Всегда интересные модели последних трендов сезона! Стильные платья. Модные кофточки. Костюмы. Разнообразные модели элегантной одежды. А так же шарфы, сумки, обувь. Не пропустите! Новую коллекцию одежды весна-лето 2016!

«Bonjour»! улица Красноармейская, 125. Телефон: 8-914-559-28-80.

Тип рекламы – диалог.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.  
Фигура убавления – «бессоюзие».

Встречается парцелляция (намеренное членение предложения), тем самым, автор делает акцент на конкретных словах.

Использование конкретных существительных, что легче для понимания.

16. Ж: (радостно) – Ты не поверишь... Нашла магазин один... Нарядов тьма... И на вечер, и на день, и по особым случаям. Накупила столько всего, что чувствую себя Королевой!

Ж2: – Магазин женской мультибрендовой одежды «Bonjour»! Всегда интересные модели последних трендов сезона! Стильные платья, модные кофточки. Верхняя одежда. А так же новая коллекция весна-лето 2016! «Bonjour»! улица Красноармейская, 125. Телефон: 8-914-559-28-80

Диалог двух лиц (женщин), одна осведомляет другую о новом открывшемся магазине одежды.

Употребление конкретных существительных, при помощи которых

Обрыв предложений, тем самым, автор как бы делает паузы, дает слушателю настроиться на основную мысль данной радиорекламы.

Употребление словосочетания в переносном значении – «нарядов тьма».

17. М: – Кто сказал, что установить новое пластиковое окно это дорого?! В компании «Фабрика окон» отличное предложение! Двухстворчатое окно, всего за две с половиной тысячи рублей в месяц. Торопитесь! Подробности Акции у продавцов консультантов. А так же ремонт окон всех производителей. Установка подвесных балконов, остекление лоджий. «Фабрика окон»! Улица Калинина, 116/2. Телефоны: 22-69-02; 57-33-05.

Жанр данного рекламного текста – радиобъявление.

Использование конструкции «проблема-решение». Есть проблема с ценой нового пластикового окна, и есть решение – «Фабрика окон».

Автор текста использовал каждое второе предложение восклицательное, что привлечет внимание больших слушателей.

Профессиональная терминологичность – «отличное предложение», «акция». Использование глагола в повелительной форме – «торопитесь».

В данном тексте в основном конкретные существительные, что легче для понимания.

18. *(звуки отклеиваемого скотча)*

Ж: – Как мне все это надоело! НА Зиму заклеиваем, на Весну расклеиваем. И так каждый год!

М: – А я давно тебе предлагал новые окна установить.

Ж: – Ты цены видел?

М:–Вполне доступные! В компании «Фабрика окон» за двухстворчатое окно, всего две с половиной тысячи рублей в месяц, под ключ. А так же ремонт окон всех производителей. Установка подвесных балконов, остекление лоджий. «Фабрика окон»! Улица Калинина, 116/2. Телефоны: 22-69-02 и 57-33-05.

Жанр – диалог двух лиц.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Конструкция «проблема-решение», проблема – старые окна, а решение «Фабрика окон».

Фигура убавления – бессоюзие.

Конкретные слова – окна, двухстворчатое окно, подвесные балконы, лоджии, что легче для понимания.

19. Ж: – Красиво как...

М:–Да! И надежно!

Ж:–И вид совсем другой теперь.

М: – Да... и цена смешная. За такое окно-то...

Ж: – Компания «Фабрика окон»! за двухстворчатое окно, всего две с половиной тысячи рублей в месяц, под ключ.

М:– А так же ремонт окон всех производителей. Установка подвесных балконов, остекление лоджий. «Фабрика окон»! Улица Калинина, 116/2. Телефоны: 22-69-02 и 57-33-05.

Жанр рекламы – диалог двух лиц.

Фигура убавления – апосиопезис. Благодаря данной фигуре, происходит как бы замедление действия.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Конкретные существительные, что легче для понимания.

20. Вот это я понимаю! Море товара, масса предложений! Супермаркет «Удачный» отличное место для покупок! Большой выбор семян овощей и цветов российского производства. Огромный ассортимент полезных вещей для дома и дачи. Приходите! ТЦ Белый Хутор, первый этаж, супермаркет «Удачный».

Жанр рекламы – радиообъявление.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Конкретные слова, что легче для понимания и абстрактные слова, что дает место фантазии.

Использование гиперболы – «море товара, масса предложений, огромные ассортимент».

Глагол в повелительной форме – «приходите».

21. Дааа...в таком супермаркете и покупать приятно! Большой, удобный и выбор богатый! Супермаркет «Удачный» отличное место для покупок! Большое разнообразие семян овощей и цветов российского производства. Огромный ассортимент полезных вещей для дома и дачи. Приходите! ул. Загородная 39, супермаркет «Удачный».

Жанр рекламы – радиообъявление.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Фигура убавления – апосиопезис, что замедляет действие.

Использование огромного количества прилагательных, что делает сообщение более ярким.

В тексте мы видим как конкретные слова, так и абстрактные.

22. *Голос: женский*

Ты хоть каждую неделю сюда заглядывай, всегда есть что купить и из чего выбрать! В магазине «Империя Одежды» постоянное обновление

ассортимента. Богатый выбор разнообразной одежды и обуви для всей семьи. А что самое приятное, по очень низким ценам!

Приходите! Выбирайте! Примеряйте! Магазин «Империя одежды»! ТЦ Премьер, 1 этаж. Район Горпарка.

Жанр данной рекламы – радиообъявление.

Все предложения восклицательные, что привлечет внимание слушателей.

Использование как конкретных существительных, что облегчает понимание сообщения, так и абстрактных, что дает место для фантазии.

Использование глаголов в повелительной форме – «приходите, выбирайте, примеряйте».

Парцелляция в последнем абзаце сообщения, что делает акценты на главной мысли сообщения.

23. М:– Взгляд уверенный! Взгляд открытый! Взгляд защищенный... в новых солнцезащитных очках от салонов «Оптики»! Выберите свой стиль, подберите модную оправу, оцените новинки с международной Московской выставки 2016! Солнцезащитные очки и оправы от салонов «Оптики»! Улица Кирова, 117 и «Аптека – Оптика» Кирова, 121.

Жанр рекламы – радиообъявление.

Фигура перестановки - парцелляции, что делает акцент на главной мысли сообщения.

Восклицательные предложения, что привлекает внимание.

Использование фигуры убавления –апосиопезис, что замедляет сообщение.

В тексте встречаются как существительные конкретные, так и абстрактные.

Глаголы используются в будущем времени – «выберете, подберите, оцените».

Метафора – «уверенный, открытый, защищенный».

24. М:–Хотите знать последние модные тенденции в области солнцезащитных очков?! Тогда приглашаем Вас в салоны «Оптики»! На

международную Московскую выставку 2016! Выберите свой стиль, подберите модную оправу, оцените новинки. Уникальные, модные, солнцезащитные очки и оправы от салонов «Оптики»! Улица Кирова, 117 и «Аптека–Оптика» Кирова, 121.

Жанр рекламы – радиообъявление.

Использование вопросно–ответной конструкции – «хотите знать? тогда...»

Восклицательные предложения, что привлекает внимание.

Прилагательные – «модные, стильные, уникальные». Прилагательное «модный» используется три раза, что наверняка останется в памяти слушателя и будет фирма ассоциироваться с модными очками.

Глаголы в будущем времени –«выберете, подберите,оцените».

25. М:–Стильная, модная оправа! Уникальные и качественные солнцезащитные очки! Хочешь себе такие?! Приходи на международную Московскую выставку 2016 в салоны «Оптики»! Оцени новинки, прикоснись к последним модным тенденциям.

Солнцезащитные очки и оправы от салонов «Оптики»! Улица Кирова, 117 и «Аптека – Оптика» Кирова, 121.

Жанр – радиообъявление.

Всё сообщение наполнено прилагательными, что создает привлекательность сообщения.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Вопросно-ответная конструкция.

26. Ну, девчонки, налетай!!! Неделя грандиозных скидок в отделе «Соблазн»! Экономия до 40%! Успеете сделать покупки для себя или порадовать близких. Изысканное нижнее белье, трикотажные модные купальники, колготки. Отдел «Соблазн»! Магазин «Ольга», секция №1. Улица Кирова, 97.

Жанр данного сообщения – радиообъявление.

Использование обращения.

В данном рекламном тексте присутствуют как конкретные существительные, что легче для понимания, так и абстрактные, что дает волю фантазии.

Прилагательные, что придает яркости сообщению.

Восклицательные предложения, что привлекает внимание слушателей.

Профессиональная терминология – «скидки, экономия, процент, успей».

27. Компания «ТотемПлюс»! За нашими дверями, надежно! За окнами тепло!

Внимание! Двери Российского производства от 9000 рублей. Богатый выбор жалюзи, остекление балконов, алюминиевые конструкции. Качество высокое, сроки минимальные!

«ТотемПлюс»! При установке входных дверей, внутренняя отделка на ваш выбор.

«ТотемПлюс»! Улица Кузнечная, 65. Телефон: 51-03-11

Жанр рекламного сообщения – радиообъявление.

Использование восклицательных конструкций, что привлекает внимание.

В данном сообщении используются как конкретные существительные, так и абстрактные.

Эпитет – «богатый выбор».

Название фирмы звучит три раза, что очень хорошо для запоминания.

28. Приглашаем жителей и гостей города, посетить второй этаж Торгового центра «Лимон»!

Чего здесь только нет. Развлечения для детей, интересные отделы для взрослых.

Изысканное белье, модный бутик женской одежды, роскошная ювелирная бижутерия. Ищите ателье? Оно тоже здесь! А так же обувь из натуральной кожи, оригинальные подарки для родных и друзей. А еще для вас приготовят Гонконгские вафли или жареное мороженое. Приходите! Торговый центр «Лимон». Улица 50 лет Октября, 123.

Жанр рекламы – радиообъявление.



Упор в данном сообщении делается на конкретные существительные и прилагательные, что делает сообщения яркими, красочными.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

29. Горячее предложение от компании «ХоумМастер»! Скидка 30% на остекление балконов любой сложности! Внимание! Рассрочка платежа без процентов и переплат! Компания «ХоумМастер». При заказе балкона под ключ – шкаф в подарок. Улица Зейская, 173. Телефон: 533-777. «ХоумМастер». Качество проверенное годами!

Жанр данного сообщения – радиообъявление.

Использование восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Профессиональная терминологичность – «предложение, скидка, без процентов и переплат, в подарок».

Метафора – «горячее предложение».

Название компании повторяется три раза, что очень хорошо для запоминаемости.

30. – Кто молодец? – Я молодец! Кто молодец? Я молодец!(женский голос)

Примерно так радуется человек, который позвонил в диспетчерскую службу «Везет» и сказал: «Лобутены». Звоните и вы по телефону 666-555, назовите оператору кодовое слово «Лобутены» и получите скидку 10% .–Кто молодец? – Я молодец!(мужской голос)

Диспетчерская служба «Везет» 666-555. И не забудьте –«Лобутены» (женский голос)

Жанр рекламы – радиообъявление.

В первой части сообщения используется конструкция «вопрос-ответ», персонаж как бы спрашивает у самого себя и тут же отвечает. Во второй части диктор произносит основной рекламный текст (в данном случае, говорит об акции).

Использование глаголов в повелительном наклонении – «звоните, назовите, получите».

31. Вы думаете, я просто процент по вкладу? (звук монеты на столе). Я ваше надежное будущее (звук морского побережья, чайки). Выбирайте финансового партнера с умом. «БимБанк», выгодные условия и высокая надежность вкладов, федеральный масштаб сетей отделение и более 20-ти лет успеха на финансовом рынке. ПАО «БимБанк».

Жанр рекламы – радиообъявление.

Сообщение представлено от лица персонажа (в данном случае персонажем выступает некий процент по вкладу). Персонаж ведет беседу, используется конструкция «вопрос – ответ».

Использование профессиональной терминологии – «процент по вкладу, финансовый партнер, выгодные условия, финансовый рынок».

В данном сообщении много абстрактной лексики, что не очень хорошо для банка. В рекламе банков должны быть конкретные данные.

Глагол в повелительном наклонении – «выбирайте», с помощью которого автор пытается подтолкнуть потенциального потребителя к совершению действия.

Большое количество прилагательных – «надежный, выгодный, высокая».

Метафора – «выбирать с умом».

32. Нужен надежный принтер с низкой себестоимостью печати. Какой принтер выбрать...(задумчивый голос). Принтеры EPSON со встроенными чернильными емкостями гарантируют рекордно низкую себестоимость печати (радостный голос)! 1000 бонусов в подарок за покупку принтера EPSON. Сеть компьютерных салонов «Algsoft» на Красноармейской 129. EPSON – в 10 раз выгоднее!

Жанр – радиообъявление.

В данном сообщении мы видим проблему и на данную проблему есть решение, использование конструкции «проблема – решение». К тому же, использование конструкции «вопрос-ответ».

Использование профессиональной лексики – «принтер, встроенные чернильные емкости».

Повтор продаваемой марки, что хорошо для запоминания.

Фигура убавления – апосиопезис, что создает замедленное действие, задумчивость.

Восклицательное предложение, с помощью которого создается чувство радости, привлекает внимание.

33. Вызов такси – 515 -515, 515-515. Вызов такси – 515-515, 515-515.

Повтор номера такси, что надолго останется в памяти слушателей.

34. Так, давай еще раз. Что у нас есть?

– Три тысячи клиентов.

–Вау, так много?

– Три тысячи восемьсот пятьдесят три, если быть точным.

–Окей, продолжай.

– Их нужно поздравить с 23 февраля и 8 марта .

– Да-а?

– И шеф сказал оригинально.

– А деньги?

– Пять тысяч рублей.

– хм....

С услугой «Автосекретарь телеинфа» от МТС нет ничего невозможного. Просто запишите аудио поздравления и его услышат 1000-и ваших клиентов. Большой пакет минут всего за 5250 рублей. МТС – номер один для вашего бизнеса.

Стоимость услуги в своем регионе и другие подробности на [mts.ru](http://mts.ru).

18 +

Жанр рекламы – диалог.

Мы видим проблему и её решение, использование конструкции «проблема-решение». Конструкция «вопрос-ответ», на каждый вопрос дается ответ.

Так же, дается инструкция, как пользоваться рекламируемой услугой.

Использование вопросительных предложений, что привлекает внимание.

Междометие «хм», что создает впечатление размышления.

35. – Как вы чувствовали себя до того, как начали использовать крем «Корега»?

– Очень не уверено. Однажды, обедая с друзьями, я почувствовала, что мой протез сместился. Как мне было стыдно..

– А что поменялось после того, как вы стали использовать крем «Корега»?

– С кремом «Корега», который надежно фиксирует протез в течение дня, я стала чувствовать себя также уверено, как будто у меня мои собственные зубы. Я снова могу встречаться с друзьями и есть любимые блюда.

Жанр – интервью.

Задаются вопросы, возможно, специалистом и даются ответы потребителем данного товара.

Использование разговорного стиля. Длинные предложения, что не очень хорошо для рекламного радиотекста.

36. Оглянись по сторонам... Все эти люди... у каждого свой путь. Кто-то опаздывает на встречу, кто-то едет домой, а кто-то в этот самый миг смотрит на тебя. А ты... О чем думаешь ты?... Какой путь выбираешь для себя?... Это знаешь только ты сам... Миру всегда есть чем удивить..но среди тысяч дорог есть только один путь...свой... LADA XRey – от 589000 рублей. (спокойный, размеренный голос)

Жанр рекламы – радиообъявление.

Весь текст построен на размышлении, используется фигура убавления – апопсиопезис, текст сообщения получается размеренным, спокойным, есть время подумать.

37. – Нос заложен и течет (мужской голос).

– Может что-нибудь хоп-хоп? (женский голос)

– Денег жалко. Вдруг пройдет... (мужской голос)

– Сэкономить деньги чтоб, я купила «Риностоп». Хоп-хоп «Риностоп» (женский голос)

– (вдох, выдох) Не мешался насморк чтоб, дважды пшикни «Риностоп». Хоп-хоп «Риностоп». Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом.

Жанр рекламы – диалог.

Использование неологизмов – (хоп-хоп, пшикни).

Фигура убавления – апосиопезис, что замедляет действие, идет как бы размышление.

Использование рифмы, что легче и лучше для запоминания.

38. Ре-ре (кашель) Ре-а-фе-рон (пропеваётся каждый слог). «Реаферонлипинт». Реаферонлипинт» – лечение и профилактика простуды и гриппа. Впервые в капсулах. Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом.

Жанр рекламы – радиообъявление.

Повтор названия препарата, что хорошо для запоминания.

Использование название по слогам, что создает впечатление пропева названия.

Профессиональная терминология – «лечение, профилактика, капсулы, простуда, грипп, противопоказания».

39. «Хамелеон» – новый интернет-портал и мобильное приложение. «Хамелеон» – легкий доступ к радио в любое время и в любой ситуации. У тебя есть интернет? У тебя есть «Хамелеон»? Слушай проверенный временем и новый интернет – станции на всех устройствах – телефон, планшет, компьютер, а также подключай к аудиосистеме своего автомобиля через блютуз, заходи на сайт или загружай приложение. «Хамелеон» - делает твой день ярче. 12+

Жанр – радиообъявление.

Использование вопросительных и восклицательных предложений, что привлекает внимание.

Глаголы в повелительном наклонении

40. Бар «Бирхаус» поздравляет с предстоящим праздником 8 марта и приглашает отведать новое меню европейской, китайской и узбекской кухни.

Непринужденный отдых и теплые дружеские встречи в душевной атмосфере.  
Постоянным клиентам – скидки. Бар «Бирхаус». Шевченко, 10, телефон 52-20-77

Жанр рекламы – радиообъявление.

Данное рекламное сообщение приурочено к празднованию международного женского дня. Использование приятной легкой музыки.

Глаголы представлены в настоящем времени.

Использование прилагательных, что создает сообщение более приятным для прослушивания.

41. Преобразите свои окна с салоном современных жалюзи «Эстетика». Вам помогут подобрать именно Ваши жалюзи и по доступной цене. Тюлевые и деревянные, рулонные и мультифактурные, венус и фото –жалюзи, а также, жалюзи «Зебра» с 3D эффектом.Замеры и установка – бесплатно. «Эстетика» – улица Мухина 110 А, телефон 990-452

Жанр рекламы – радиообъявление.

Использование глаголов в повелительном наклонении, что призывает к действию.

Использование профессиональной лексики.

42.–Хочу новый шкаф, на старом – дверцы облезлые, полку не хватает. А сейчас экономить надо, не до шкафа.

– Так надо менять дверцы и полку добавить

– Хм... кто мне отдельно это сделает?

– Сделай сам! В «Мебельщик»обратись. По твои размерам и полку и дверцы сделают, а ты сам установишь. Сделай сам! С «мебельщиком» наХмельницкого 120, телефон 35-15-34.

Торговый дом «Мебельщик, Мебелищик, Мебельщик»(распеваается)

Жанр рекламы – диалог.

Разговорный стиль.

Использование глаголов в повелительном наклонении – призыв к действию.

Вопросительные и восклицательные предложения, что привлекает внимание.

В тексте мы видим паузы – фигуру убавления, с помощью которых создается замедленное действие, есть время для раздумий.

43. Порадуй дорогих и близких подарком к празднику: текстиль, хозяйственные товары, сувениры, автотовары и многое другое в супермаркете товаров для дома «Точка» в комплексе «Реал», улица Театральная 170

Жанр рекламы – радиообъявление.

Использование глагола в повелительном наклонении, что призывает к действию.

Существительные использованы конкретные, что легче для понимания.

44. Новинка на строительном рынке. Надежные и экологичные строительные теплоблоки «супер Стоун» от компании «Росанамур». «супер стоу» - это простота и экономия при сооружении фундамента, возведении стен и облицовки. «Росанамур» – Мостовая, 31, телефон 21- 35-20. 21-35-20

Жанр рекламы – радиообъявление.

Сообщение начинается с профессионального жаргона – «новинка», что сразу привлечет внимание слушателей.

Использование прилагательных.

Повтор рекламируемого товара, что лучше для запоминания.

45. Знают мальчишки, знают девчонки есть три 6 и три 5. Знают тайванцы даже стонки, есть три 6 и три 5 . Знают бухгалтеры, знают врачи, знает любой, кого не спроси. Три 6, три 5 – несется «газ такси». Звоните! При заказе вам сразу назовут стоимость поездки. Диспетчерская служба «Везет». Заказ такси три 6, три 5.

Жанр – радиообъявление.

Данной сообщением представлено в песенной форме, что надолго останется в памяти слушателей. Рифма легче для запоминания.

Повтор номера такси.

46. Выпускной на свежем воздухе? Да! База отдыха «Зеленая» приглашает выпускников школ и детских садов для проведения отдыха на природе. Для вас проведения программ – шоу с аниматорами, море развлечений и позитива. Принимаем предварительные заказы по телефону 990-910. База отдыха «зеленая» ждет вас.

Жанр рекламы – радиообъявление.

Данное сообщение выходило в период, когда проходили выпускные в школах, детских садах.

Использование риторического вопроса.

Гипербола – море увлечений.

Существительные конкретные и абстрактные, что легче для понимания и есть место для раздумий.

47. Кафе «Тибет» поздравляет с предстоящим праздником 8 марта и приглашает отведать новых блюд китайской кухни, даже самых искушенных гурманов. Вас покорит новый интерьер, непринужденность и радушие. Карта скидок для постоянных клиентов и бесплатная доставка блюд. кафе «тибет» для душевных встреч с семьей или друзьями. Кафе «тибет» – второй микрорайон, ул. Кантемирова, 20А, телефон 36-49-82

Жанр рекламы – радиообъявление.

Данное сообщение приурочено к международному женскому дню.

Начинается текст со слов поздравления, что настраивает на нужную волну.

Использование прилагательных, эпитетов, что делает сообщение более привлекательным.

48. Redmond– это широкий выбор инновационной бытовой техники. Здесь вы сможете обменять старый шнур питания старой техники на новую технику по вашему выбору со скидкой 30%. Подробности акции во всех фирменных магазинах Redmondsmarthome, улица Мухина 114, ТРЦ Острова, ул. Калинина 129, угол Калинина и Пролетарской и по телефонам 21-11-44, 21-11-48. Redmond – сделай свой дом умным.



Жанр рекламы – радиообъявление.

Профессиональный жаргон – «скидка, акция»

Повтор марки три раза, что очень хорошо для запоминания.

Использование конкретных существительных, что легче для понимания; прилагательных, что делают сообщение более ярким, насыщенным.

49. –Слышишь, весна идет? А ты грустишь, хандришь. Пора в «Ваш Париж». (женский голос)

Это не просто весна, это жаркие скидки в компании «Ваш Париж». Компания «Ваш Париж» сообщает о весенних скидках на натяжные потолки до 70 %. «Ваш Париж» - это печать на обоях, панелях и любых предметах интерьера. И не забудьте, про скидку до 70% на натяжные потолки. Компания «Ваш Париж», Кузнечная, 17, офис 5. Звони 558-713, 558-713.(мужской )

Жанр рекламного сообщения – радиообъявление.

Использование риторического вопроса.

Повтор рекламируемой марки, что легче для запоминания.

Сопоставление весны и жарких скидок в «Ваш Париж».

50. «Золотое руно»- роскошь и стиль для ценителей изысканной одежды. Салон «Золотое руно»приглашает вас за новинками из осенне-летней коллекции. Стильная обувь, модная одежда, удобные сумки от ваших любимых европейских брендов уже ждут вас. Не пропустите ошеломительная распродажа предыдущей коллекции обуви. «Золотое руно» -для тех, кто ценит шик. Пионерская, 66

Жанр данной рекламы – радиообъявление.

Данная реклама больше направлена на женскую аудиторию, а отсюда, использование огромного количества эпитетов – «изысканный, стильный, ошеломительная».

Абстрактные существительные – «роскошь, стиль, новинки, бренды, распродажа, шик», а значит есть место для фантазии.

Конкретные существительные, что легче для понимания.

### 3 РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ДЛЯ КОМБИНАТА ПИТАНИЯ АМГУ «КОПЕРНИК» И ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ ШКОЛЫ

Хорошие тексты должны запоминаться быстро, чтобы уже через несколько прослушиваний информация намертво засела в подкорку. Как этого добиться? Для начала, научиться соблюдать принципы создания текстов для рекламы на радио.

1. Никаких сложных слов и сравнений. Самый хороший ролик для радио – это тот, над которым не нужно думать. Причем, стоит брать во внимание не свой уровень (может, вы Ницше в оригинале читали), а самого обыкновенного обывателя, которому вообще думать лень. Четкие, небольшие фразы. Знакомые слова. Конкретные факты и цифры. Сильные глаголы.

Например, рифмованные ролики запоминаются проще.

2. Правильно подобранные временные рамки. Исключение – джинглы, короткие радиийные ролики, обычно состоящие из одной емкой фразы под музыкальное сопровождение. Для остальных текстов к роликам (информационным, игровым, имиджевым) – от 10 до 40 секунд.

Ролики для рекламы на радио продолжительности около одной минуты и больше очень быстро вызывают отторжение: слушатель знает, что его будут «пытать» уже знакомой информацией достаточно долго.

Оптимально 20-35 секунд: за это время рекламный аудиоролик не успеет надоесть, но вполне сможет передать радиослушателю всю нужную информацию. Посмотреть ориентировочную длительность будущего ролика можно с помощью сервиса Хрономер. Нормальная скорость речи для радиийного формата – 1.5 – 2 слова в секунду.

3. Отсутствие штампов. Штампованные фразы никак не воспринимаются слушателем. Заказчику рекламного ролика для радио кажется,

что употребив как можно больше безликих фраз, вроде «гибкая система скидок», «идеальные условия», «высочайший уровень сервиса», он обязательно донесет до слушателя всю прелесть своего предложения. Не донесет. Человек уже миллиард раз слышал подобные фразы, он научился их не замечать вовсе.

4. Оригинальная подача. Именно необычность текста рекламного ролика – один из ваших главных козырей.

Именно в необычной и запоминающейся подаче кроется успех радиорекламы. Так что часто вопрос о том, как создать хороший сценарий рекламы на радио упирается в обычную абсурдность. Далеко не всегда трезвая логика и взвешенный подход являются единственно возможными путями.

5. Фразы-зацепки. Важно, чтобы в тексте сценария ролика для радио присутствовало повторение основной идеи, названия бренда или услуги. Если текст небольшой, достаточно пары фраз-зацепок, если же ролик длинный (от 35-40 секунд), то упоминаний должно быть не меньше трех.

**Рекламный текст для кафе «Коперник» комбината питания АмГУ.**

(X) – Ну и что, Ватсон, вы опять сиживали в «Копернике» без меня?

(B) – Да, е-моё, Холмс, как вы догадались на этот раз? Ведь я же постарался избавиться от всех улик!

(X) – А глаза, доктор... Такое счастье в ваших глазах может быть только после посещения кафе «Коперник» в комбинате питания АмГУ.

«Коперник» – это всегда приятная атмосфера! отличные цены! вкусное меню!

«Коперник» – не скрываемое удовольствие.

Хронометраж данного рекламного текста – 25 с., что само оптимально. За это время рекламный аудиоролик не успеет надоест, но вполне сможет передать радиослушателю всю нужную информацию.

Жанр данного рекламного сообщения – диалог.

В данном тексте за основу взят известный фильм «Шерлок Холмс и доктор Ватсон», что, по нашему мнению, сразу привлечет внимание слушателей.

Использование фигуры перестановки – парцелляция. В данном тексте намеренное членение предпоследнего предложения. Это сделано для того, чтобы выделить основную мысль, обратить на нее внимание. И фигуры убавления – апосиопезис, для паузы сообщения, привлечения внимания слушателей.

Нами были использованы вопросительные и восклицательные предложения.

Лексику мы использовали и того времени (сживали), и разговорную лексику (е-моё).

Метафора – вкусное меню, счастье в глазах.

Кроме того, мы название кафе повторили 4 раза, что очень хорошо для запоминаемости.

Использование музыки с кинофильма «Шерлок Холмс и доктор Ватсон», что, также, вводит в ту атмосферу, в то время.

### **Рекламный текст для профориентационной школы АмГУ**

Мальчишки и девчонки!

А также их родители!

Про школу профориентационную

Послушать, не хотите ли?

Если ты школьник 9,10 или 11 классов, у тебя есть личные достижения.

Отправляй заявку на электронную почту [lamgu@mail.ru](mailto:lamgu@mail.ru). 2 июля мы тебе расскажем как сделать правильный выбор в построение будущей карьеры.

Летняя Профориентационная школа АмГУ. Начни строить свою карьеру сегодня!

Данный текст рекламы носит больше формальный характер, нежели развлекательный, поэтому в данном тексте нужно говорить фактами и по делу. Но для того, чтобы привлечь внимание слушателей все-таки необходимо применить средства привлечения внимания.

Рекламный текст начинается с известного всем четверостишья из детского журнала «Ералаш». Мы сразу погружаемся в детство, мы

настроены слушать, что же будет дальше. А дальше идет основная информация, о чем, собственно, мы и хотим рассказать.

Музыку мы использовали также из известного детского журнала «Ералаш» приложение А.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наше исследование позволило выполнить следующие задачи: изучили основные требования, предъявляемые к текстам аудиорекламы, принципы её создания. Благодаря этому, смогли сделать вывод о том, что средства привлечения внимания в радиорекламе является крайне важным, т.к. на радио огромное количество однотипной рекламы и для того, чтобы как-то выделиться из толпы, нужно проявить смекалку, использовать различные средства привлечения внимания, как речевые, так и неречевые. Проанализировали радиорекламу эфира радиостанций г.Благовещенска с точки зрения использования в ее текстах, средств привлечения внимания и пришли к следующим выводам, что наиболее распространенными средствами привлечения внимания являются:

1. Морфологические особенности. В текстах радиорекламы г. Благовещенска основной акцент делается на признак какого-либо предмета, явления или состояния, а точнее на качество и свойство рекламируемой продукции. Частое употребление различных частей речи, таких как: глагол, прилагательное, местоимение, наречие, а также использование чаще конкретных существительных и реже абстрактных.

2. В текстах радиорекламы главную роль играют простые предложения, а именно –номинативные предложения, т.к. такие предложения совмещающие в себе в концентрированном виде образ рекламируемого объекта.

3. Использование как нейтральной лексики, так и позитивно-оценочной, а именно: рекламные клише, просьбы, предложения. Лексические средства направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. К наиболее употребительным средствам создания лексической экспрессивности относятся эпитеты.

4. Стилистические особенности. Чаще всего в текстах радиорекламы встречались следующие распространенные способы увеличения экспрессивности: сравнения, гиперболы, оксюмороны, а также использование различных видов вопросительных и восклицательных предложений.

5. Главной и отличительной чертой рекламного текста на радио является использование разговорного стиля.

В рамках работы нами был создан проект текстов рекламирования в эфире для кафе «Коперник» комбината питания АмГУ и Летней профориентационной школы, в котором были использованы различные средства привлечения внимания.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акша, Р. Создание эффективной рекламы: практ. рук.по креативной деятельности / Р. Акша. – М. : Вершина, 2003. – 269 с.
2. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 173 – 174.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1990. – С. 136-137.
4. Арутюнова, Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 341 с.
5. Логический анализ языка: языки этики / ред. Н. Д. Арутюнова, Т. Е. Янко, Н. К. Рябцева. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 448 с.
6. Балашова, Л. В. Русская метафора: прошлое, настоящее, будущее: моногр. / Л. В. Балашова. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 494 с.
7. Белозерова Е.В. Реклама как жанровый метаконцепт. Автореф. дисс. канд. филол. наук. Волгоград, 2007.– С. 26.
8. Белозерова Н.Н. Парадоксы дискурса / Н.Н.Белозерова // Languageandliterature. – 2002. – № 13. – [Электронный ресурс].Режим доступа :<http://www.frgf.utmn.ru/journal/No13/journal.htm>. –12.02.2016
9. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе: учеб.пособие: рек. УМО / Ю. С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 136 с.
10. Билялова А.А. Прагматическая ценность факторов контрастности, уникальности и интенсивности в рекламном сообщении / Языковая система и речевая дятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 180-181.
- 11.Бобылева, М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности / М. П. Бобылева. – М. : Управление персоналом, 2004. – 240 с.



12. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике / В.Г. Борботько. – М., 2006. – 281 с.
13. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб.пособие / Э. В. Булатова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.
14. Ван Дейк Т.А. К определению дискурса [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 21.03.2015. – Режим доступа:<http://www.nsu.ru/psych/>. – 17.01.2016
15. Валгина, Н. С. Теория текста: учеб.пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 250 с.
16. Винарская, Л.С. Информационная структура рекламного текста. / Л.С. Винарская. – М., 2005. – 368 с.
17. Венедиктова Т. Между языком и дискурсом: кризис коммуникаций [Электронный ресурс]: официальный сайт. – 13.04.2009. – Режим доступа:<http://magazines.russ.ru/nlo/2001/50/venedikt.html>. – 11.01. 2016
18. Гаврилова М.В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса. Автореф. дисс. докт. филол. наук / М.В. Гаврилова–СПб., 2005
19. Галкин Д.В. Бинарный язык и виртуальный дискурс: к философии цифровой культуры // Гуманитарная информатика. Открытый междисциплинарный электронный журнал. –Режим доступа:<http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/2/galkin.htm>. – 13.01 2016
20. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
21. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 2-е. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 144 с.
22. Гордон, Ю. Книга про буквы от Аа до Яя. /Ю. Гордон. – М.: Студия Артемия Лебедев, 2006. – 384 с.
23. Греймас А. Ж. Структурная семантика. Поиск метода. М.: Академический проект, 2004. – 368 с.

24. Данилов, А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе / А.А Данилов. - 3-е изд. –СПб. : ДАН, 2009. – 252 с.
25. Дедова О.В. О специфике компьютерного дискурса. // Русский язык: исторические судьбы и современность. Труды и материалы. / О.В. Дедова. – М., 2004
26. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка»/ А. А. Дедюхин. – Краснодар, 2006. – 25 с.
27. Дискурсивный анализ: учеб.пособие / АмГУ, ФФ ; сост. Л. В. Ермакова. – Благовещенск : Изд-во Амур.гос. ун-та, 2014. – 80 с.
28. Дискурсивные слова русского языка: контекстное варьирование и семантическое единство: сб. статей / Сост. К. Киселева, Д. Пайар. – М. : Азбуковник, 2003. — 207 с.
29. Долинин К.А. Высказывание и ситуация общения. // Говорящий и слушающий: Языковая личность, текст, проблемы обучения. /К.А. Долинин. – СПб., 2001
30. Дударева, Я.А. Проблемы истории, философии, культуры. –№ 3 / Я.А. Дударева. – М., 2014. – С.281- 283
31. Дударева, Я.А. Философия и человек. - № 1 / Я.А. Дударева – М., 2014. – С. 121-125
32. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц - М.: Омега-Л,2004. 252 с.
33. Жуликов, П. П. Реклама / П. П. Жуликов. – М. : Изд-во ЛКИ, 2009. – 43 с.
34. Залялеева, А.Р. Связность вербального и иконического компонентов в рекламном креолизованном тексте / Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. / А.Р. Залялеева. Выпуск 1. – Ростов н/Д., 2007. – С. 187-189.

35. Ильинова Е.Ю. Вымысел в языковом сознании и тексте. / Е.Ю. Ильинова. – Волгоград: Волгоградское науч.изд-во, 2008.– 387 с.
36. Кабакова Ю.А. Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте. Авторфер. дисс. ... канд. филол. наук / Ю.А. Кабакова–Волгоград, 2008. – 30 с.
37. Карасик В. И. Типы стратагемного дискурса // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики. / В.И. Карасик. – Волгоград: Волгоградское науч. изд-во, 2008. – 345 с.
38. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
39. Катернюк, А. В. Практическая реклама : учеб. пособие: рек. УМО / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 430 с.
40. Катернюк, А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама / А.В. Катернюк. – СПб.: Феникс, 2009. – 232 с.
41. Кашкин, В. Б. Введение в теорию дискурса / В. Б. Кашкин. – М.: Восточная книга, 2010. – 152 с.
42. Кудлаева А.Н. Типы текстов в структуре дискурса. Дисс. на соискание учен. степени канд. филол. наук. / А. Н. Кудлаева. – Пермь, 2006 . – 24 с.
43. Куликова Е.В. Лингвистические парадигмы и лингводидактика. // Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. / Е. В. Куликова. –Иркутск, 2007. –С. 83–88.
44. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы: учеб. пособие / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М.: Питер, 2012. – 384 с.
45. Леонтьев, А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А.А Леонтьев ; ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьев, Ю. А. Сорокин. – М. : Смысл, 2008. – 272 с.
46. Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории. Аналитический минимум/ В.А. Лукин. – 2-е изд., перераб. и доп.. – М., 2009. – 560 с.

47. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2008. – 256 с.
48. Макаров М.Л. Основы теории дискурса /М.Л. Макарова – М., 2003. – С. 87.
49. Матвеева А.В. Место радиодискурса в дискурсивном многообразии // Вестник Челябинского государственного университета № 6 (335). Филология. Искусствоведение./ А.В. Матвеева. Выпуск. 88.–2014.– С. 64–66.
50. Манаенко Г.Н. Информационно – дискурсивный подход к анализу осложненного предложения. / Г.Н. Манаенко. –Ставрополь: Изд.-во СГУ, 2006.– 231 с.
51. Маркелова, Т. В. Прагматика и семантика средств выражения оценки в русском языке : монография / Т. В. Маркелова. – М. : МГУП имени Ивана Федорова, 2013 – 299 с.
52. Маслова В.А. Политический дискурс:языковые игры или игры в слова? / Политическая лингвистика. Выпуск. 1(24). / В. А. Маслова. – Екатеринбург, 2008. – С. 43-48
53. Милевская Т.В. Дискурс и текст: проблема дефиниции. – 2002.[Электронный ресурс]: официальный сайт – 12.02.2010. – Режим доступа:<http://teneta.rinet.ru/rus/me/milevskat-discourseandtextdfn.htm>.–: 13.02.2016.
54. Миск, Милан Д. Реклама на радио, TV и в Интернете: учеб.пособие / М. Д. Миск ; пер. с англ. Е. А. Лозовика. – М. : Мир, 2004. – 367 с.
55. Моркшанцев, Р.И. Психология рекламы / Р.И. Моркшанцев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 238 с.
56. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ :практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. :Эксмо, 2010. – 344 с.
57. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. / А. Н. Назайкин. – М.:Буратор-Пресс, 2003.–320 с.

58. Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории: автореферат дисс. кандидата филологических наук. Ростов-на-Дону, 2010.–23 с.
59. Нестерова, Н. Г. Коммуникативно-прагматическая специфика спонтанного радиодискурса // Вестн. Том.гос. ун-та. / Н.Г. Нестерова. – Томск, 2009. – 27 с.
60. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. / А.В. Олянич. – М.:Гнозис, 2007.– 401 с.
61. Орлова Н.В. Реклама в пространстве информационного общества. Автореф. дисс. ...канд. филос. наук. Саратов, 2007.– 25 с.
62. Открытые методики рекламы и PublicRelations: рекламное измерение / под ред. С. В. Сычева. – М. : Ось-89, 2004. – 319 с.
63. Панкратова О.А. Типы дискурса // Проблемы лингвокультурологии и семантики через призму междисциплинарной парадигмы. – / О.А. Панкратова. – Волгоград: Станица-2, 2001. – С. 17-20.
64. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учеб.рек. Мин. обр. РФ / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2009.–548 с.
65. Петрова, Н.В. Текст и дискурс / Н. В Петрова. –2003. – № 6.– С. 123–131.
66. Плеханова, Т. Ф. Дискурс-анализ текста: пособие для студентов вузов / Т. Ф. Плеханова. – Минск :ТетраСистемс, 2011. – 369 с.
67. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы [Текст] : теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 96 с.
68. Прохоров, Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб.пособие / Ю. Е. Прохоров. – 4-е изд.– М. : Флинта, 2011. – 224 с.
69. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR: учеб.пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и К, 2008. – 224 с.

70. Реклама: палитра жанров: учеб.пособие: рек. УМО / В. В. Ученлова [и др.]. – М. :Гелла-принт, 2004. – 239 с.
- 71.Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д. Я. Райгородский. – Самара : БАХРАХ-М, 2007. – 747 с.
72. Рекламная деятельность: учебник: Рек. Мин. обр. РФ / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 362 с.
73. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
74. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М.: Альфа-Пресс, 2011. – 201 с.
75. Рябкова, Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века /Н.И. Рябкова – СПб. : СпбГУСЭ, 2009. – С 73-8.
76. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: учеб.пособие / Л. И. Рюмшина. – М. ; Ростов н/Д : Март, 2004. – 238 с.
77. Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. / Г. Г. Слышкин. – Волгоград: Перемена, 2000.– 189 с.
78. Серeda, К. Н. Справочник по рекламе / К. Н. Серeda. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 301 с.
79. Средства массовой информации в современном мире [Текст] : материалы межвузовской научно-практической конференции (24-25 апреля 2002 г.). – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2002. – 321 с.
80. Статт Д. Психология потребителя. / Д. Статт– СПб.: Питер, 2003. –327 с.
81. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности//Язык и наука конца 20 века/Сб. статей/Под ред. Ю.С. Степанова.–М.: Ин-т языкознания РАН, Рос.гос. гуманит. ун-т, 1995. – 346 с.
82. Стернин И. А. Социальные факты и публицистический дискурс //

Массовая культура на рубеже XX-XX I веков: человек и его дискурс. / И.А. Стернин. – М.: Азбуковник, 2003. – 368с.

83.Стернин, И.А. Риторика / И.А.Стернин. – Воронеж : Кварта, 2002. – 224 с.

84. Сычева Е. В. К проблемам понимания термина «дискурс» / Е. В. Сычева.– М., 2011. – №3. –232 с.

85. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и др. о рекламе / сост. А. В. Гавриловец. –М. :Ассоц. работников рекламы, 2010. – 112 с.

86. Текст и дискурс: учеб. пособие для магистрантов / Н. Ф. Алефиренко.– М. : Флинта ; М. : Наука, 2012. – 232 с.

87. Телевизионная и радиовещательная реклама: учеб.пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин и др. – М. : Дашков и К, 2004. – 387 с.

88.Терпугова, Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.01/ Е. А. Терпугова. – Иркутск, 2000. – 36 с.

89. Технологизация дискурса в современном обществе: моногр. / С. Н. Плотникова. – Иркутск : Иркут.гос. лингв. ун-т, 2011. – 320 с.

90. Ткаченко, Н. В.Креативная реклама: технологии проектирования : учеб.пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриева. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 336 с.

91. Трошина Н.Н. Социокультурные параметры дискурса // Социолингвистика вчера и сегодня: сборник обзоров / Ред. Н.Н. Трошина. –М.: ИНИОН РАН, 2004. –204 с.

92. Федорова, О.В. Экспериментальный анализ рекламы: моногр. / О. В. Федорова. – М. : Языки славянской культуры, 2014. – 512 с.

93. Федотовских Т.Г. Листовка как жанр политической рекламы:когнитивно-прагматический анализ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. – 22 с.

94. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: теория и метод. / Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен. – Харьков, 2004. – 433 с.
95. Фомина, Ю. А. Функциональный потенциал номинативных оценочных высказываний в современном русском языке: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. А. Фомина. – Нижний Тагил, 2009. – 21 с.
96. Фуко, Мишель. Воля к истине: Пер. с фр. / Фуко М. – М.: Магистериум, 1996. – 448 с.
97. Чернявская В.Е. Дискурс и дискурсивный анализ: традиции, цели, направления. // Стереотипность и творчество в тексте. Пермь, 2002.
98. Шамхалова, С.Ш. Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей / С. Ш. Шамхалова. –М.: Дашков и К, 2009. – 140 с.
99. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. / Е. И. Шейган. – М., 2004. –С. 10-12.
- 100.Шуванов, В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Д.: Феникс, 2003. – 320 с.
101. Ядин, Д. Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама / Д. Ядин; Пер. с англ. М. Веселковой.–М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 482 с.



## Приложение А