

Секция «Журналистика»

Лингво-стилистический аспект современной аудиорекламы.

Гаспарян Оганнес Тигранович

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: Ogannes@yandex.ru

В попытке найти наиболее подходящие пути продвижения товаров и услуг в массы производители рекламы не зря отдают предпочтение аудиорекламе. Согласно исследованиям английских социологов, радиореклама не сильно отстает от телевизионной по параметру запоминаемости, при этом радиореклама дешевле, что делает ее более выгодной для рекламодателя [4]. К тому же, по мнению американских ученых, сегодня радио слушают в качестве фона основной деятельности (автомобилисты, домохозяйки и т.д.), что повышает воздействие рекламы на человека [2].

Исходя из вышесказанного, трудно переоценить значение текста в аудиорекламе, поскольку почти вся информация заключена именно в тексте, к которому предъявляются очень строгие требования. Подробнее о них.

Продолжительность ролика не должна превышать 60-70 секунд. Так рекомендуют психологи. По их мнению, в противном случае, человек не дослушает рекламу до конца.

Форма подачи. Здесь не существует практически никаких ограничений: оформить ролик можно как угодно, главное, чтобы информация оставалась понятной слушателю.

Голос. Важно, какой голос читает ролик. В одной из психологических лабораторий США группу людей попросили прослушать диалог, а после сказать, кто из участников диалога вызывает большее доверие. Почти единогласно был назван один из них. Дело в том, что с помощью нехитрых технических средств, голос этого человека, был сделан громче всего на полдецибела, и это значительно увеличило его авторитет у слушателей. Рекламщики, используя этот прием в роликах, пытаются вызвать доверие к представляемому ими товару. Также большее предпочтение отдается низким, бархатым мужским голосам: человека с низким голосом окружающие воспринимают как знающего, и следовательно, более авторитетного [3].

Ритмико-интонационная структура. Этот и следующие два пункта являются, на наш взгляд, наиболее важными в рамках рассматриваемой темы. Несколько слов о ритме. Как было сказано ранее, рекламный ролик на радио ограничен в размере. Задача же рекламиста уместить в одном ролике как можно больше информации, из-за чего может совершаться ошибка: текст, произносимый в рекламе, становится непонятным слушателю. В противовес названной ошибке можно привести пример того, как внимание слушателя активизируется и удерживается с помощью частой смены ритмического рисунка, смешением сложного и простого ритмов. Правильная интонационная подача играет не меньшую роль, чем ритм. Следует отметить, что интонация (впрочем, как и ритм) имеют такое большое значение только в звучащей рекламе. Существует, по меньшей мере, 30 различных способов сказать «да» и только один способ это слово написать. Также нельзя забывать и о том, что правильно подобранная интонация для определенного рекламного ролика увеличивает шансы продать товар/услугу.

Лексика. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания - рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения [4]. Однако я не могу не согласиться с мнением креативного директора Newsmedia Radio Group“ Андрея Клюкина о том, что традиционный рекламный язык безнадежно устарел. Огромное количество рекламных слоганов, содержащих в себе помпезные обороты в превосходной степени, больше не работают, поскольку некогда яркие и цепляющие слух идиомы стали заезженными клише. И, несмотря на все богатство русского языка, слов, входящих в преувеличенно радостные и позитивные фразы довольно мало – около двухсот [1]. Поэтому, когда в очередной раз по радио идет ролик, содержащий в себе конструкцию, к примеру, «Это самое лучшее...» или «открой путь к себе через...», товар или услугу это уже никак не характеризует, поскольку можно было неоднократно услышать что-то подобное, но с другим названием рекламируемого товара/услуги. В свете этого, по мнению, Андрея Клюкина, гораздо более действенными будут рекламные ролики, в которых обычный человек простым языком рассказывает, почему стоит купить рекламируемую им продукцию. Также следует отметить немаловажную роль подбора лексики к аудитории, ведь каждая радиостанция работает для людей из определенной социальной ниши. Важно также максимально упрощать текст и исключать неблагозвучные фразы, которые могут быть неоднозначно услышаны – это также специфика аудиорекламы.

Стиль. Рекламный ролик может являться частью искусства, если он оказывает эстетическое воздействие на адресата. Такие ролики обычно включают в себя основные литературные образы и архетипы. Зачастую рекламный ролик построен как сказка или с упоминанием имен сказочных персонажей. Знакомые персонажи привлекают к себе внимание, что делает ролик более эффективным. Кроме того, с помощью широчайшего спектра стилистических приемов русского языка создается необходимый образ товара, наиболее приближенный к потенциальной аудитории.

В заключение считаем необходимым отметить тот факт, что зачастую аудиореклама навязывается потребителю. Хорошим примером может явиться реклама в метро. Человек, стоящий на эскалаторе, вынужден прослушать рекламный ролик. Сидя в кафе, в котором включено радио, посетитель опять же вынужденно воспринимает рекламу, даже если и сам того не замечает. Эти и многие другие примеры могут являться свидетельством пагубного, на наш взгляд, увеличения информационного мусора, особенно, в больших городах. Поэтому нужно очень грамотно пользоваться таким мощным оружием внушения как аудиореклама.

Литература

1. Клюкин А. «Эффективность радиорекламы»//Мастер радио. Библиотека фестиваля «Вместе - радио». Выпуск 3. Управление, реклама и промоушн./ Под ред. Г.Сыркова, А.Аллахвердова. – М.: Фонд независимого радиовещания, 2008. – 156 стр
2. Реклама: внушение и манипуляция. Медиаориентированный подход. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007. – 752 с.

3. <http://psychologi.net.ru/golos.html>
4. <http://www.advesti.ru/publish/radio/radiorec>

Слова благодарности

Автор выражает благодарность доценту, доктору фил.наук Клушиной Наталье Ивановне за помощь в подготовке тезисов.