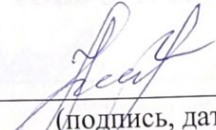


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


Кафедра рекламы и связей с общественностью


КУРСОВАЯ РАБОТА

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Работу выполнил _____  22.05.18 Лагуновская Д.Н.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. филол. наук _____  22.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|--|
| Введение..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 1 Теоретические аспекты жанрового разнообразия в современной рекламе . | 5 |
| 1.1 Основные структурные элементы | 5 |
| 1.2 Процесс создания рекламного сообщения | 8 |
| 2 Исследование жанрового разнообразия в современной рекламе | 15 |
| 2.1 Классификация жанров рекламных сообщений | 15 |
| 2.2 Жанровое разнообразие в современных рекламных текстах | 20 |
| 2.3 Жанровое разнообразие для создания радиорекламного образа..... | 29 |
| Заключение | 34 |
| Список использованных источников | 38 |

ВВЕДЕНИЕ

Современная реклама как форма массовой коммуникации, характерной особенностью которой является «апеллятивность», представляет собой сложную языковую систему, которая воплощается в тексте.

Рекламному тексту, как особенному виду массовой коммуникации, присущая прагматичная установка, жанрово-стилистическая принадлежность, а также специфическая композиционная и семантическая характеристика. Рекламный текст создается по определенному замыслу автора с помощью разных вербальных и невербальных средств, и содержит в себе информацию о товаре или услуге, которая рекламируется. Считается, что информация максимально приспособлена для активного продвижения товаров и услуг, которые рекламируются, на рынке сбута. Рекламный текст рассматривается как единица коммуникации и является сложным семиотическим целым, которое представляет собой последовательность знаковых единиц, выраженными с помощью таких структурных элементов, как: слоган, заглавие, основной текст, эхо-фраза, реквизиты фирмы, шрифт, цвет и другие графические элементы (рисунки, название компании, логотип). Считается, что рекламный текст имеет специфическое структурное оформление, основным элементом которого является слоган. Нужно заметить, что в современной лингвистике рекламный текст исследуется очень тщательным образом, но не уделяется надлежащего внимания жанровому разнообразию рекламных сообщений в частности, что и обусловило актуальность данной работы.

Актуальность работы: создание рекламного сообщения является, наверное, частью ответственности рекламной деятельности, поскольку именно оно должно воплощать рекламную идею, отбивая при этом рекламную стратегию, и способствовать достижению конечной цели рекламной кампании. Неотъемлемая составляющая процесса создания рекламного сообщения – написание рекламного текста, который имеет собственные особенности. Написание рекламного сообщения – искусство, которое требует определенных

навыков и умений, помочь приобрести которые призванное отдельное направление рекламной деятельности - копирайтинг. Данная тема достаточно популярна для исследований, ей уделяют достаточно внимания, о чем свидетельствует огромное количество публикаций, однако сложно применять их в практической деятельности.

Степень научной разработанности проблемы: определяется ведущей ролью рекламы в жизни современного российского общества, её жанровым разнообразием, а также развитием социолингвистических подходов к изучению современных жанровых процессов.

Объект исследования: рекламные сообщения.

Предмет исследования: жанровое разнообразие в современной рекламе.

Цель исследования: исследовать жанровое разнообразие рекламных сообщений.

Задачи:

- изучить основные структурные элементы рекламного сообщения; исследовать процесс создания рекламного сообщения;
- изучить классификацию жанров рекламных сообщений;
- провести анализ рекламных сообщений на примере компании;
- провести анализ жанровых особенности рекламных текстов.
- провести анализ жанров для создания радиорекламного образа.

Методологическая основа исследования: анализ, синтез, сравнение, обобщения, описательный метод.

Теоретическая база: для более глубокого понимания темы данной работы необходимо было проанализировать большое количество теоретического материала, который помог раскрыть работу. Основу для написания курсовой, сформировали работы таких авторов: Волков А. Маркетинговые инструменты индивидуализации компании[3], Куликова, Е.В. «Языковая специфика рекламного дискурса» [10], Сухих, С. А. «Типология языкового общения» [24], Тулупов В.В. « Теория и практика рекламы»[25] ,Феофанов О. А. «Реклама: новые технологии в России» [28], Акуличева, В.В. « Рекламный текст как предмет

исследования в гендерной лингвистике» [1], а также многие другие работы авторов, представленных в списке использованных источников.

Там же представлены ссылки на электронные ресурсы.

Новизна и практическая значимость исследования: заключается в решении задачи исследования особенностей жанрового разнообразия в современной рекламе, исследованы звуковые средства создания радиорекламного образа, Рассмотрены средства продуцирования образа в радиорекламном сообщении: голосовые характеристики дикторского вещания, музыка и шумы, образы, созданные с помощью этих инструментов, проанализированы на примере разных жанров радиорекламных сообщений

Структура работы: определена ее предметом, целью и задачами исследования. Работа включает в себя введение, две главы, заключение, список 36 используемых источников и приложений.

1 Теоретические аспекты жанрового разнообразия в современной рекламе

1.1 Основные структурные элементы

Привлечь внимание потенциальных покупателей. Это могут быть фото, необычное размещение материала, интересное обращение, рекламный персонаж и др. Термин копирайтинг происходит от англ. copywriting (copy - рекламный текст, writing – писать) и означает создание рекламных и PR – сообщений, слоганов, сценариев, которые обеспечивают прибыль [14, с. 40]. Специалист, который пишет рекламные тексты, называется соответственно копирайтером. В процессе своей деятельности, то есть во время написания рекламных текстов, копирайтер должен решить такие главные задания.

Вызывать интерес. Привлекая внимание – главное не потерять ее, поскольку считается, что заглавие читают в 5 раз больше людей, чем следующий текст. Чтобы заинтересовать, можно объяснить преимущества товара. При этом стоит использовать тон, который бы не воспринимался как пренебрежительный или пренебрежительный.

Вызывать желание купить товар или получить от него пользу. Для этого необходимо приводить все известные аргументы (читатель сэкономит деньги, если приобретет книгу к определенной дате, ограниченный тираж и др.). Убедить в необходимости покупки. Уместно привести отзывы, цитаты из рецензий. Побуждать к действиям, которые необходимо осуществить, чтобы получить товар (например, отметить, когда и где можно приобрести книгу, если по почте - бесплатная пересылка, возможность заказать по телефону, через Интернет и др.) [11, с. 13].

Решению перечисленных заданий должно способствовать содержание и структура рекламного текста. Прежде всего, когда идет речь о рекламе, уточнения требует само понятие текст, что предопределенно спецификой рекламного вещания. Дело в том, что наше представление о тексте часто ограничивается так называемыми дискурсивными (связными) текстами. Почти для всех разновидностей вещания такого понимания достаточно.

Художественные, деловые, научные, публицистические, драматические тексты – связаны (дискурсивные). Рекламные же сообщения могут быть и бессвязными, недискурсивными, что никоим образом не вредит их эффективности. Они возможны, например, в рекламе, которая подает не новую, а стандартную, часто повторяемую информацию. В этой информации есть переменные и постоянные составляющие части. Последние (хорошо известные потребителем информации из предыдущего опыта) опускаются, но актуальные, собственно информативные – остаются. Стандартная часть почти не информативна, информационно значимой является лишь часть актуальная. Как пример рассмотрим такое объявление.

Приведенный текст бессвязный, но понятный благодаря своей информативности. Более того, именно такой текст лучший запомнится, поскольку не содержит «лишних» данных. Дискурсивный текст будет таким [12, с. 26]. «с 15 августа в доме учителя, который находится по адресу (станция метро) состоится традиционная осенняя выставка-продажа учебной литературы. На выставке Вам предложат наибольший выбор учебной литературы по ценам издательств. Выставка работает с 9.00 до 18.00 без перерыва и выходных».

Текст этого объявления дискурсивен, он создан на основе стандартов вещания. Стандартная часть в нем выделена жирным шрифтом и не является информативной. То есть главное требование к рекламным объявлениям - информативность. При этом важно помнить, что неотъемлемой составляющей информативности рекламного объявления является актуальность, без которой оно может потерять смысл. В актуальной части сообщения стоит выделить составляющие части, которые содержат ядро сообщения, и части, которые уточняют, толкуют или характеризуют это ядро.

Стоит также помнить об одном важном моменте, характерном именно для рекламы: информационно актуальные составляющие части (их части ли) не только сообщают что-то, но и играют роль элемента, который в американской рекламе называют «ай-стопером». В отечественной практике эту составляющую часть часто отождествляют с заглавием. И все же понятие заглавия несколько

уже и полностью не охватывает разнообразие тех средств, которое использует реклама для того, чтобы привлечь, а следовательно и заковать внимание потребителя к рекламной информации. Действительно, заглавие – это «название словесного произведения, которое отображает его основную идею». И именно название должно привлечь внимание к материалу и отбивать его основную мысль. Иногда бывает, что заглавие привлекает внимание, но не формулирует (формулирует ли не полностью) существенные сообщения. Однако даже при неправильной ориентации потребителя заглавие рекламной информации привлекает внимание, побуждает его к пересмотру материала. Причем следует отметить, что идет речь именно о заглавии, которое выражает суть сообщения, так сказать, ударную информацию.

Теоретически рекламные заголовки должны выполнять двойное задание – привлечь к сообщению внимание определенной категории потребителей и дать им наставление на восприятие стандартной информации. Это, так сказать, совмещенное (соединено ли) задание, что его выполняет заглавие. На практике же часто случается так, что эти задания выполняют разные элементы рекламы [3, с. 15].

Обобщать понятия заглавия и ай-стопера нельзя. Заглавие рекламы действительно очень часто выполняет и роль элемента, который привлекает внимание потребителя, и роль элемента, который дает наставление на восприятие определенного стандарта информации. Часто, но не всегда.

Ай-стопер – отдельная и достаточно важная составляющая часть рекламного произведения. Он не обязательно должен быть частью рекламного текста. Роль ай-стопера могут исполнять и изображение (рисунок, схема, фотография), и форма самого объявления, и цветные элементы, и игра шрифтами в тексте рекламы. Даже в несовершенном рекламном сообщении шрифтовые выделения позволяют потребителю сориентироваться и воспринять необходимую информацию. Когда идет речь об использовании шрифтовых выделений как средству для создания даты установку на восприятие определенной модели рекламного сообщения. Нельзя не вспомнить о еще одной

особенности рекламного текста – о выделении основы (ядра) рекламы и о представлении этой части текста с применением шрифтовых выделений (шрифт несколько меньший, чем тот, который используется для заглавия). Этот прием предопределен разной информационной насыщенностью отдельных частей текста: очень необходимо выделять составляющие части с актуальной для потребителя и второстепенной (но желательной) информацией. И части эти стоит наводить разными шрифтами, чтобы привлечь внимание к главной информации, способствуя ее запоминанию. Кроме сообщений, которые строятся за моделью объявления, можно выделить ряд рекламных разновидностей, в которых используются структурные особенности, что присущие журналистским жанрам. Эти сообщения не рассчитаны на произвольное, мгновенное восприятие, а ориентируются на случаи, когда есть настроенность, наставление на чтение.

Таким образом, для того, чтобы реклама была эффективной, важно не просто определить совокупность данных, которые обязательно должен содержать этот текст, но и определить последовательность их размещения.

1.2 Процесс создания рекламного сообщения

Самой популярной является теория классика рекламного бизнеса США Д. Огилви, который советует использовать такую последовательность размещения рекламного текста, что позволяет копирайтерам решить все задания. Вступительная часть; ее цель – привлечь внимание читателя, поощрить его к дальнейшему чтению; роль вступительной части часто играет заглавие; описание и объяснение: они должны удержать внимание читателя и сформировать в его сознании образ товара; аргументация: она должна породить мысль, что товар отвечает потребностям читателя и желания его приобрести; убеждение: читатель должен убедиться, что товар и действительно отвечает его потребностям; побуждение: реклама должна дать дополнительные мотивы для приобретения товара; кульминация: облегчение читателю возможности приобрести товар и побуждение к немедленным действиям [25, с. 18].

На основе этой теории впоследствии был разработан так называемый блочный тип рекламного обращения, которое состоит из таких структурных частей (блоков): слоган, подзаголовок, информативная часть, справочная часть, рефрен слогана.

Слоган - это короткий рекламный лозунг, призыв, афоризм, заглавие.

Подзаголовок – это небольшой текст, который четко характеризует основную идею слогана или информативной части и размещается непосредственно под слоганом (на некотором расстоянии). Его еще называют зачином. Информационная часть – основной аргументированный текст рекламного обращения, которое передает идею рекламодателя.

Справочные данные – адреса, контактные телефоны, факсы, пароли для Интернета и тому подобное. Рефрен слогана повторяет слоган другими или даже такими же словами. Он может подаваться в форме призыва

Используя блочный тип создания рекламного обращения, можно разработать такие его разновидности:

только слоган;

слоган + справочные данные;

слоган + подзаголовок + справочные данные;

слоган + подзаголовок + информативная часть + справочные данные;

слоган + информативная часть + справочные данные;

информативная часть + справочные данные [3].

Рекламное объявление всегда начинается со слогана или заглавия. Слоган – рекламная формула (фраза для рекламы товара, который хорошо запоминается). Понятие «слоган» происходит из галльского языка и означает «боевой клич». В современном значении это понятие впервые применено в 1880 г. [2]. Первичное значение этого термина чрезвычайно точно воссоздает суть этого рекламного понятия: «взять клиента в плен» и «уничтожить» конкурентов. В США бытует срок теги, в Британии – tndlines, strplines. Часто слоганы рассматривают как торговые марки, регистрируют в соответствующих

учреждениях и помечают знаком ®, который символизирует полную защищенность прав на слоган.

Основное задание слогана – оставить в голове адресата так называемый меседж (сообщение) бренда. Его цель - запомниться, укорениться в памяти. Идеальный слоган должен отвечать нескольким критериям. Легко запоминать. Фраза должна вспоминаться без подсказки. Для этого слоган должен нести в себе идею. Удачные слоганы звучат как единое целое, название бренда рифмуется или созвучная с другой частью предложения. Слоган должен отбивать информацию о главном преимуществе продукта или услуги. Бренд должен звучать понятно и четко. Иногда допускается ограничиваться логотипом, когда название не озвучивается. Однако это могут позволить себе лишь издательства, которые давно зарекомендовали себя на рынке и имеют почтенную репутацию. Слоган не должен содержать негатива. Нельзя также, чтобы простое изменение бренда в слогане было возможным.

Заглавие является вступительной частью рекламного объявления. Практика свидетельствует, что заглавие читают в пять раз чаще, чем само рекламное обращение, однако заглавие из 10–ти и больше слов воспринимается плохо. Большое заглавие можно оправдать, когда в нем идет речь о чем-то очень действенном и чрезвычайно важно. Если заглавие – цитата и подается в кавычках, его запоминает почти на 30 процентов читателей больше.

Для того, чтобы на заглавие обратили внимание, в нем должны быть или указания на какие-то преимущества товара, или на то, что товар является новинкой, или какие-то другие интересные детали и подробности. Наилучшие рекламные обращения содержат в себе все эти элементы одновременно. Тексты, построенные на прописных истинах, никто не будет читать. Заглавие должно размещаться наверху страницы или отведенного места. Внимание привлекают жирные заглавия. Привлекает внимание текст, обращенный к вам лично. Следует избегать непонятных заглавий (какие можно понять, лишь дочитав текст до конца). Различают заглавия повествовательные, вопросительные и побудительные. При этом применять побудительные заглавия более рискованно,

поскольку некоторые группы потенциальных покупателей настороженно относятся к побудительным высказываниям, наподобие «Прочитайте!», «Приобретите» и др.

Способы написания заглавий:

- точно сформулировать выгоду от покупки;
- начать текст из вопроса (что?, где? когда? как? кто? Как книга поможет вам сэкономить деньги? Почему об этом романе все говорят?);
- начать заглавие из противоречивого утверждения (лучший такого, которое побуждает к дискуссии, и не вызывает негативных эмоций: почему дети ненавидят математику?);
- использовать необычное или незнакомое слово;
- использовать слова-ловушки: бесплатно, распродажа, уникальное предложение, сэкономьте деньги, последнее предложение - они вызывают интерес;
- пообещать что-то (бесплатную доставку, подарки, призы и др.);
- использовать цитаты;
- если реклама почтовая, стоит поместить заглавие или выгодное предложение на конверте, чтобы возникло желание его открыть [4, 24].

Потом слогана или заглавия размещается подзаголовок – небольшой текст, который должен объяснить ведущую идею слогана. Его еще называют зачином. Дальше, начинается основная, информационная, часть рекламного объявления, которая содержит описание товара, аргументацию, убеждение, побуждение и кульминацию.

Описывая товар, необходимо помнить, что каждый человек, когда читает текст, ставит себе вопрос: «что здесь интересного для меня»? и если может на него ответить – читает дальше. Поэтому рекламное сообщение обязательно должно отвечать таким требованиям. Показывать отличительные признаки товара, преимущества и выгоду от его приобретения. При этом необходимо

компоновать доказательства с описанием выгод. Избыточность доказательств является нежелательной. Достаточно одного - двух. Часто выгоду от покупки размещают в конце, в форме постскриптума, который считается частью, которую читает наибольшее количество людей.

Четко и последовательно выкладывать материал. Чтобы достичь этой цели следует: использовать повседневную лексику и не использовать длинные обороты там, где можно использовать одно слово. Например, «много людей» вместо «большое количество», «показал» – вместо «продемонстрировал». использовать короткие слова (лучше родного языка), и не слишком длинные (факты, а не информация, согласие вместо консенсус, международный, а не интернациональный, однако длинное слово может привлечь внимание; эффективным может быть сочетание контрастных и несовместимых словосочетаний; говорить по существу; говорить с читателями в тоне рассказа, беседы, убеждения; при написании текста можно использовать метод вопросов и ответов, так вы отвечаете на все вопросы читателей; писать просто, если бы не произвести впечатление, что товар очень сложен для восприятия, текст – слишком заумный, а рекламист – слишком умен.

Во время аргументирования специалисты советуют в частности: приводить факты, а не свои размышления (вместо «широко применяется в крупных компаниях» – отметить где именно, «книга основана на исследованиях» – «является результатом 20-летних исследований»). Цитаты из рецензий являются собой большую ценность, чем ваша мысль, в процессе выбора следует остановиться на статьях из популярных журналов, даже если их отзывы являются менее привлекательными); писать в настоящем времени, не удаваясь к собственным оценкам на образец «мы считаем», «мы предлагаем» и тому подобное; ссылаться не на статистические данные, а на поступки людей (не продано 20 000 экземпляров, а 20 000 ценителей искусства уже приобрело эту книгу).

В процессе убеждения стоит: пытаться избегать противоречий, не давать повода для споров; использовать для беглости чтение слова-связки

(одновременно, кроме того, например, с другой стороны, и др.); стремиться, чтобы текст звучал как личное обращение. Вместо «каждый» использовать «Вы»; использовать фотографии, при этом иллюстрации должны быть простыми, не перегруженными деталями, в частности интересными есть фотографии по принципу «к и потом», с использованием типажей, хорошо знакомых из телевизионных рекламных передач, потому что люди часто тайком отождествляют себя с героями (героинями) рекламы; цветные фотографии на 50 процентов более дороги черно-белых, но их запоминают на 100 процентов больше людей.

Чтобы побуждать покупателя к немедленному действию, можно использовать призывные формы: «покупайте сегодня», «звоните сразу» и тому подобное; пообещать какой-то подарок, предложить гарантию; использовать слова-ловушки: только сегодня, последнее предложение и др.

Справочные данные являются кульминацией рекламного объявления и приводятся для облегчения покупателю осуществления покупки. Для этого необходимо: отметить телефоны и адрес книжного магазина, как к вам доехать, то есть маршрут, способы заказа и оплаты; размещать рядом с текстом торговый знак (логотип) или другие атрибуты рекламодателя; указывать цену товара.

В конце несколько слов о методике написания рекламных текстов. Обобщая рекомендации специалистов [6, 11, 12], можно сформулировать такие советы относительно последовательности их создания.

Прежде чем работать над рекламным текстом, необходимо собрать такую информацию: название товара (группы), этап его жизненного цикла, цель рекламы, позиционирования товара (группы). Мотивация покупки товаров этой группы, макет рекламного обращения, стилевое выполнение рекламного обращения, жанр выполнения, структура текстовой части, форма рекламного обращения, те «магические слова», которые побуждают покупателя к действию. К этим «магическим словам» принадлежат: на первом этапе жизненного «цикла» товара – «впервые», «новый», «новинка», «new»; на втором этапе – «мы

наикратчайшие»; на третьем – «мы есть» и «скидки постоянным клиентам» и на четвертом – «распродажа по уцененными».

Сначала следует написать длинные предложения. При этом необходимо пытаться: не использовать сослагательное наклонение глаголов («мог бы», «убедил бы» и тому подобное); избегать превосходных степеней прилагательных (наилучший, самый оригинальный и др.) и не преувеличивать совершенство издания, которое рекламируется; избегать слов, которые можно трактовать неоднозначно (да, «имеется у продажи» можно воспринять как «пилиться на прилавке»); избегать штампов и предсказуемости текста, чтобы быть интересной, реклама должна быть неожиданной; избегать расизма и других «измов» (нацизм, фашизм, эйджизм – дискриминация одной или нескольких возрастных групп и др.), потому что не стоит суживать круг людей, для которых пишется объявление, поскольку другие могут обидеться.

После того, как текст рекламного объявления написан, его необходимо отредактировать, оставить основное. При этом абзацы и предложения должны быть разной длины, поскольку отдельные части привлекают больше внимания. В начале и в конце предложения рекомендуется использовать короткие предложения. Считается, что первое предложение основного текста не должно содержать больше 11 слов. Дальше предложения должны быть разной длины, во избежание монотонности.

Таким образом, чтобы привлечь внимание, можно использовать подзаголовки, нумеровать абзацы, подчеркивать, использовать большие буквы, жирный шрифт, иллюстрации необычной формы и др. Можно использовать неравное правое поле, чтобы привлечь взгляд к пустому пространству, в списке коротких доводов за покупку товара можно использовать маркеры строк, избегая длинных списков. Но при этом следует помнить, что чрезмерное использование этих средств будет иметь обратный эффект.

2 Исследование жанрового разнообразия в современной рекламе

2.1 Классификация жанров рекламных сообщений

Жанр справедливо называют памятью искусства. В чем причина сохранения старой формы в новом явлении? Почему первые автомобили были похожи на конные экипажи, а электрические люстры – на люстры свечные? Безусловно, причина заключается в общности функций: автомобиль так же является средством передвижения, как и конный экипаж, а люстра источником света, независимо от используемой энергии.

Любая творческая деятельность разнообразна в средствах, приемах, формах изображения, как разнообразные явления, о которых идет речь. Это многообразие находит конкретное выражение в системе жанров.

Теоретические основания для определения жанра, его признаков следует искать в искусствоведении и литературоведении, откуда это понятие пришло в теорию журналистики. Для лучшего понимания здесь уместно обратиться к методике системного анализа.

Если культуру рассматривается как совокупность объектов и субъектов материальной и духовной деятельности, или какую-то гиперсистему, то, скажем, искусство как вид духовного освоения действительности и ее превращения за законами красоты есть самостоятельный и весьма обширный пласт человеческой культуры. Это практически независимая (автономная) система внутри гиперсистемы культурной деятельности человечества. Внутри этой системы существуют подсистемы (или системы более мелкого уровня), такие, как изобразительное искусство, литература, художественный кинематограф и так далее. Если вы включите в этот ряд рекламу, это не будет ошибкой [10, с. 197].

Точно так же в идеологической системе можно выделить журналистику, или систему Медиа данные. Внутри системы СМИ, как мы знаем, существуют подсистемы периодической прессы, радио и телевидения (роды журналистики). Составными частями, или компонентами этих подсистем, можно назвать информационную, аналитическую и художественную публицистику (виды

журналистики). Реклама, распространяемая с помощью СМИ (в отличие от direct mail, внешней и тому подобное), тоже вид журналистики. Наконец, составными частями, или элементами этих компонентов, являются разнообразные жанры, которые, по существу, исполняют роль своеобразных «кирпичиков», из которых строится полноценная журналистская конструкция.

Договоримся, что под жанром мы будем понимать исторически определился тип отражения реальной действительности, которая владеет рядом относительно стойких признаков.

В основу жанрового распределения положена не только уже упоминавшаяся мера типизации. Здесь учитывается также способ отражение реальной действительности, тематическое своеобразие, функциональные особенности, технические условия создания журналистских произведений. С помощью этих признаков все разнообразие журналистской продукции можно классифицировать по ряду формальных признаков. Это позволяет выделить определенное количество соответствующих жанров, жанровых форм и модификаций, что важно не столько для теоретического осмысления проблем современной журналистики, сколько для практической деятельности журналистов. Кроме того, теория жанров, которая отличается чрезвычайной сложностью, многоаспектностью, которая объясняется нестабильностью объекта исследования, также находится в постоянном процессе развития, видоизменяясь вместе с бойко и переменчивой журналистской практикой.

Важно помнить, что в «чистом» виде много жанры не так уж и часто встречаются на газетных колонках, в телевизионных и радиопрограммах. Неоднократно мы видим, как жанры видоизменяются, взаимопроникают друг в друга – это явление называется диффузией. На «стыке» жанров подчас точнее отображаются сложные жизненные отношения, драматические коллизии нашего времени.

Но насколько бы сложной не была конструкция журналистского произведения, в его основании всегда можно обнаружить более простые элементы - основные жанровые формы.

Некоторые жанры можно назвать обще журналистскими: используя специфические изобразительно–выразительные средства, они встречаются в каждом из родов журналистики. Такие заметка, интервью, репортаж, очерк. Для других жанровых форм характерно использование только в одном роде: в печати, например, передовая статья, на радио - переключка, на ТВ– телемосты [24, с. 45].

Для информационной публицистики характерен интерес к единичному факту, конкретному событию. Ее метод - по преимуществу, констатация совершенного. Из традиционной точки зрения, информация должна отвечать на вопрос: что? где? когда? Объект аналитической публицистики – группа причинно-связанных фактов, актуальных явлений, тенденций в жизни общества, а метод – исследование, анализ, толкование, авторская оценка этих фактов, явлений и тенденций. Аналитическая публицистика, раскрываются причинно–следственные связи между явлениями, что дает им социально-политическую оценку, таким образом, отвечает на вопрос: как? почему? с какой целью? с какими последствиями? Значит, в первом случае факт, событие – не только объект, но и цель, во втором – факты быстрее становятся средством обоснования позиции журналиста, аргументами в цепи выстраиваются им доказательства.

В жанрах художественной публицистики определяющим является наличие образа, а анализ и сообщение фактов играют подлежащую роль, имеют второстепенное значение. Функция художественной публицистики – в раскрытии типичного, общего, через индивидуальное, отдельное. Журналистские произведения этого вида есть результат художественной организации фактического документального материала.

К жанрам информационной публицистики сегодня принято относить: заметку, текст которой может быть опубликован в газете, прочитанный на радио, сопровождать изображение на ТВ; интервью (общезапашистский жанр); событийный репортаж, имеет специфические черты в каждом из родов журналистики.

К жанрам аналитической публицистики относятся: проблемная статья в печати, проблемный репортаж, корреспонденция, беседа, комментарий, обзор в прессе, на радио и ТВ.

К жанрам художественной публицистики относятся: зарисовка, очерк, эссе, фельетон и другие сатирические жанры.

Каждый из жанров имеет достаточно большим числом форм. Например, широко распространенная разновидность интервью – пресс-конференция. Протокольный репортаж из официального события называется отчетом. Иногда в отдельный жанр выделяют произведения инвестигейтивной (от англ. Investigate - расследовать) журналистики, его так и называют - расследование. Ток-шоу на телевидении родились из обычной беседы, но превратились в своеобразное театрализованное представление при участии публики, самостоятельный жанр, который имеет черты как аналитической, так и художественной публицистики. К художественной публицистике, безусловно, относятся исчисления телеигры, много развлекательные передачи на радио и ТВ.

Следует также знать о существовании сложных составленных форм в газете – подборка, тематическая полоса, разворот, тематический выпуск, в электронной прессе - радио-и тележурнал, передача, программа, канал. Если жанры, образно высказываясь, «кирпичики», строительный материал составных журналистских конструкций, то информационный выпуск, тележурнал, видеоканал или радиопрограмма – стройное законченное здание. Сложный организм, создаваемый и живет по собственным законам, или, по крайней мере, должны быть такими.

Типология рекламы традиционно строится на других принципах: здесь жанровые особенности уступают содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие определения цели. До сих пор теоретики рекламы, похоже, считают важнее, какую цель преследует тот или другой материал, чем то, как он сделан. Однако, в плане профессионального мастерства второй уже не как не менее важно.

Рекламная классификация, по существу, заключалась в два понятия – так называемую прямую рекламу или рекламное объявление и, как говорят в англоязычных странах, адветориал – что-то промежуточное. Между объявлением и редакционной статьей в газете, теле-и радиопередач, в которых рекламный материал выносится из раздела, где господствует шум, сообщение накапливаются друг на друга, вместо этого «адветориал» спокойно обсуждает проблему, разрешимое с помощью предлагаемого товара или услуги.

По мере совершенствования рекламной деятельности усложняется типология рекламы. Сегодня охотно говорят о престижной или имиджевой рекламе (ею пользуются для формирования долговременного образа фирмы, учреждения, организации), о рекламе марки (тоже для долгосрочного выделения конкретного марочного товара), рубричной рекламе (для распространения информации о продаже, услуге или каком-то событии в деловом мире), о разъяснительно-пропагандистской рекламе (для отстаивания конкретной идеи).

В рекламы в СМИ четко выражены родовые признаки: реклама может быть печатной, звуковой и видео (другие типы рекламы - прямая почтовая, реклама на транспорте, рекламные сувениры, внешняя и витринная реклама - нас в данном случае не интересуют). Полностью возможен также перенесение видовых и жанровых признаков. Чрезвычайно интересно разобраться (и вам придется это сделать), какие рекламные сообщения можно считать чисто информационными, которые аналитическими и которые художественными. Жанры в рекламы, конечно же, носят специфический характер. Но нельзя же любой рекламный видеоматериал называть только роликом или клипом - и все. И уж тем более нехотать звуковую рекламу называть жаргонным словом радиожурналистов «кадр». Безусловно, не стоит спешить с прямыми переносами традиционных журналистских жанров на все рекламные произведения. Если бы это было так просто, реклама была бы не видом, но частью журналистики. Однако, рекламная деятельность – самостоятельный вид творчества, но он находится в очень близком родстве с журналистикой. Очевидно, что много свойств и функции рекламы зависят от ее информационного содержания. Реклама призвана прежде

всего информировать потребителей (сообщать) и убеждать (пропагандистская функция) Их воспользоваться теми или другими товарами, услугами и проч. Вот почему ее полностью логично рассматривать как часть деловой информации.

2.2 Жанровое разнообразие в современных рекламных текстах

Особенности жанра, которые привлекают внимание, поддерживают и активизируют его на протяжении всей коммуникации, реализуется в использовании обращения, местоимений, повторов. Диалогичность рекламы эксплуатирует стремление к общению: рекламные тексты строятся в виде диалога, в них используются вопросительные, восклицательные предложения, повелительное наклонение, личные местоимения первого и второго лица. Жанровые особенности рекламного текста состоят в особенностях речи, которые привлекают, поддерживают и активизируют внимание реципиента. Рекламные тексты являются одним из способов создания образа, идеала, образца для подражания, достижение которого возможно при условии потребления рекламируемых продуктов.

Средством побуждения являются глаголы в форме повелительного наклонения:

Морской банк. Прислушивайся: мы советуем дело.

Avon. Тушь «Поражающий эффект». Поговорим о магии взгляда.

Эта модель является одной из самых производительных (свыше 30 % проработанных текстов рекламы).

Глаголы, используемые в рекламе, с точки зрения семантики можно разделить на две основных подгруппы:

Глаголы, которые показывают, как товар способен решить проблемы покупателя или же как покупатель способен решить свои проблемы с помощью рекламируемого товара/услуги:

Консультации специалистов из лечения головной боли и мигрени. Избавься от страха боли.

Косметика Brocard. Полетите в мир здоровья.

Глаголы, которые помечают не связанные непосредственно с товаром процессы:

Сигареты Sobranie. Расширь свои горизонты.

Крем-краска для волос Wellaton. Будьте непревзойденной! Новый Wellaton с эссенцией кокосового ореха.

Росбанк. Фаст-кредиты на жилье. Избери свою начинку.

По большей части в такой модели используют глаголы с позитивной семантикой, которая вызывает у покупателя такие же эмоции и способствует запоминанию текста. Замечено, что чаще всего используют глаголы в форме 2 лица единственного числа повелительного наклонения. Такая конструкция особенно сильно влияет, убеждая реципиент, что именно он получит все, обещанное рекламным текстом: *Сигареты Pall Mall. Закури ночь. Сигареты Vogue. Посмотри. Попробуй. Почувствуй разницу.*

В отдельных текстах побуждение не направлено собственно на реципиент. Такой прием используют тогда, когда эффект от рекламируемого товара является опосредствованным. Чаще всего здесь употребляют глаголы в форме третьего лица повелительного наклонения:

Косметика Savitri. И пусть мужчины делают вам комплименты.

Краска для волос Wellaflex Shiny Gold.

Пусть твой стиль засияет по-новому.

Часто глаголы в повелительном наклонении становятся ядром для создания яркого образа, метафоры:

Лекарственный препарат «Климадинон». Не сдавайся в плен годам!

Во второй группе текстов поощрение создается непрямым путем. Здесь главной целью не просто побуждать потребителя к немедленному действию, но и создать такой яркий образ, который запомнится, отложится в подсознании: *Офтальмологические клиники «Эксимер». Яркий мир для взрослых и детей! Мульти-табс Семья. Полезные витамины для всего семейства!*

Средствами непрямого влияния являются разнообразные каламбуры, метафоры, манипулятивная игра, аллюзия и тому подобное. Рекламисты

используют разнообразные тропы, нарушения языковой нормы, которая становится типичным явлением в современных рекламных текстах [1; 4]:

Тушь Maxfactor. Да здравствует новый замечательный гребень!

Мясорубка Vitek. На старт! Внимание! Фарш!

Холодильник «Nord». Настоящий ариец. Характер нордический, твердый.

Клиника стоматологии. Ополчись к зубам.

Coca-Cola: «Все будет Coca-Cola».

Шоколадный батончик Mars. Все будет в шоколаде.

Среди лексических средств, какие призванные влиять на реципиент опосредствовано, выделяем также многозначные слова, синонимы, антонимы.

Слово в рекламе может быть стилистически нейтральное и экспрессивно окрашено, эмоционально выразительное. Первое — выполняет в языке нейтрально—информативную функцию, то есть дает лишь объективную информацию о предмете рекламы. Такой тип информации еще не является рекламой в полном смысле этого слова, а быстрее ее первым этапом, первой ступенькой, первым шагом до нее:

Bosh. Два года полной гарантии.

Стоматофит — это здоровые десны и свежее дыхание.

Бифи-форм возобновляет флору кишечника.

Кроме объективных фактов, реклама требует информации о преимуществах, качествах предмета рекламы, его уникальности. Есть потребность вызывать у реципиента интерес, позитивную реакцию, желание активно реагировать в пользу рекламируемой вещи. Для выполнения этого задания стилистически нейтральной лексики не достаточно. Здесь вступают в свои права изобразительно-выразительные средства, эмоционально-экспрессивная лексика, которая действует уже не только на ум, но и на чувство человека, ее позитивные эмоции.

Рекламисты стремятся в своем тексте, в стиле изложения быть корректными, изысканными, интеллектуально привлекательными, потому

появляются конструкции с признаками эвфемизму, иногда перифразы с признаками скрытой рекламы:

Niveabody. Единственное, чего по-настоящему боится «апельсиновая кожа».

Chisso. Любовь, которая заботится.

Faberlic. Я знаю, что будет завтра!

Одним из широко употребляемых в рекламе средств выразительности, эмоциональности, экспрессии есть эпитеты, с помощью которых автор стремится выделить какую-то ведущую, существенную черту, качество:

Life. Жизнь становится интереснее.

Coca-cola Light. Освежающая, искристая, легкая!

Краска для волос «Шварцкопф». Твой звездный блеск.

Хорошо вписываются в рекламные тексты определения в форме превосходной степени сравнения:

Vibchen. Для самой нежной кожи.

Такую лексику часто используют в побудительных структурах:

Лазолназал плюс. Для носа вашего наилучший блюз!

Самая удобная сухость от Pampers!

Для подчеркивания текста рекламы используют также лексемы с разнообразными суффиксами, которые передают субъективную оценку:

Троксивазин. Хорошие ножки — это лицо женщины!

Еспумизан. Спокойная мама: малыши спят, животик больше не болит!

Називин. Для носов и носиков.

Детские кровати Geoby. Для моей крошки.

Такие тексты добавляют рекламе мягкости, нежности. Их авторы используют такой прием, чтобы привлечь и детей как аудиторию для рекламы.

Часто эмоциональную расцветку передают также ключевые слова, которые в своем значении уже содержат позитивную оценку. Это, в частности, такие слова, как чудо, подарок, счастье, энергия, свято, вдохновение и тому подобное:

Геримакс. Энергия активной жизни.

Ксеникал. Искусство правильно худеть.

Лактовит Форте. Победа правильного пищеварения.

Удачным ходом являются повторы ключевых слов, которым часто пользуются авторы. Такие повторы позволяют построить целостный образ рекламируемого товара:

Hipp. Лучшие всего от природы. Лучшие всего для природы.

Бифи-форм. Здоровое пищеварение — здоровый иммунитет.

Большую группу лексических средств в рекламе складывают антонимы, которые выражают градуальную противоположность и противоположность координатных понятий:

Туристическая фирма «Трайидент» — из зимы в лето.

Изменения лето на зиму — соки Jaffa.

Магазины мобильных телефонов! Обмен старого телефона на новый!

Стиральный порошок Tide. Может ли черное стать белым?

Фервекс. Теплое средство в холодную пору.

В рекламных текстах замечена определенная семантическая модификация лексем, которая охватывает имена собственные, употребленные в переносном, обобщенном смысле. Они выполняют в первую очередь эстетическую функцию и привлекают внимание потребителей рекламы:

Кафе-бар «Каприз». Мир удовольствия и любой каприз! Водка «Сделала» вид. Удачной весны! Сигареты «Особенны». Будь особенным!

Следовательно, рекламное сообщение имеет коммуникативно-прагматичную направленность и конструируется в соответствии со стилевыми, композиционными и языковыми нормами.

2.3 Жанровое разнообразие для создания радиорекламного образа

Проанализируем звуковые средства для создания радиорекламного образа на примере сообщений разных жанров, представленных в эфире современных российских FM-станций. Объектом исследования стали именно эти типы радиостанций, поскольку теперь они доминируют в российском

радиопространстве, имеют собственную специфику, однако и до сих пор является наименее изученными. Наше задание – проанализировать природу и специфику радиорекламного аудиоматериала; охарактеризовать звуковые средства продуцирования рекламного образа и определить функции разных звуков в построении образного уровня рекламного сообщения; выяснить специфику создания образа в разных жанрах радиорекламы.

По принятом в журналистике определении, звуковой образ – это совокупность звуковых элементов (вещание, музыка, шумы), которые создают у слушателя через ассоциации представления о материальном объекте, жизненном событии, характере человека [4, с. 141]. Он состоит из двух частей. Во-первых, это его вещественная субстанция – звук. В результате влияния на слуховой аппарат человека колебательных процессов и обработки полученной информации рождается субъективный звуковой образ. Вторая составляющая понятия «образ» – это моделирование того или другого типа эмоции, способной повлечь возникновение определенной психической реакции, которая сопровождается визуальным ассоциативным рядом [7, с. 107].

В устной форме реклама активно функционировала во времена Античности и Средневековья, и ее носители – глашатаи, разносчики - не только информировали, но и развлекали публику. Тогда большое значение имели отдельные элементы процесса информирования – глашатаи должны были иметь особенный «рекламный» голос, сильный, тембровый окрашенный и выразительный. Эти качества привлекали внимание и становились стимулом для использования самых простых музыкальных инструментов – рога и колокольчика.

В Средневековье средствами создания образа для глашатаев были особенный набор слов для каждого товара, интонация, мимика и жесты. Деятельность глашатаев регламентировалась законодательно, например, согласно французским нормативным документам того времени, глашатаи имели право «идти к будь какой таверны и выкрикивать «вино»» (Цеховые уставы, XIII ст.); в Англии рекламировать свои товары в устный способ кучке могли

исключительно через глашатаев. В случае нарушения такого требования им угрожали суд и штраф [12].

В современной рекламе в зависимости от типа носителя могут доминировать аудиальные или визуальные компоненты. Аудиальные компоненты имеют основное значение для телефонной и радиорекламы (и частично телерекламы), а также для работы современных уличных рекламистов: раздачу открыток и каталогов на улице они сопровождают словесными приглашениями к магазинам или в устный способ поощряют потенциальных покупателей воспользоваться товаром или услугой.

Полностью опирается на аудиальную основу радиореклама, которая ставит перед ней особенное задание, – сделать услышанное «увиденным», оперируя словом, шумовыми эффектами и музыкой. Средства создания радиорекламного образа разделяются на вербальные и невербальные. К первой группе принадлежит слово – основной строительный материал радиорекламного текста, с помощью которого описывается товар или услуга. Материальное проявление слов в радиорекламе происходит с помощью голоса, который имеет приобретенные и врожденные качества: регистр, тембр, темп, артикуляцию, акценты, интонации. К группе невербальных инструментов принадлежат музыка и шумы. Рассмотрим основные инструменты создания рекламного образа, начав с характеристик голоса.

Регистр характеризует прежде всего половую принадлежность его носителя. Для рекламы, направленной на мужскую аудиторию (автомобили, технические инструменты), мужской голос будет звучать авторитетнее. Такая же ситуация с женскими товарами – голос должен вызывать эффект ассоциирования реципиентами себя с рекламными персонажами. Однако чаще всего в радиорекламе преобладают низкие мужские голоса – они ассоциируются с качествами авторитетности, убедительности, реже – голоса среднего регистра.

Следующий голосовой элемент создания образа – *тембр* – совокупно с регистром голоса несет информацию о возрасте. На современных FM -станциях преобладают молодые голоса, однако очевидно, что голос диктора должен

соотноситься с рекламируемым объектом. Отдельно стоит вспомнить детские голоса – они в радиорекламе являются популярными из-за того, что привлекают внимание, выделяются среди почти однообразных оживленных и веселых голосов взрослых дикторов радиовещания. Образы детей – одни из наиболее эффективных за силой влияния в рекламе, потому что вызывают ассоциации с будущим.

Темп – это скорость произношения, которая должна быть хорошо воспринятой. Ускорение темпа негативно отражается на радиорекламном сообщении, ведь оно воспринимается лишь на слух, а люди часто слушают радио, занимаясь другими делами, поэтому не имеют возможности записать название товара, адрес и телефон магазина. Ускорение произношения в радиорекламном сообщении может быть естественным и искусственным. При естественном произношении дикторы говорят быстрее, чем обычно; при искусственном ускорении происходит увеличение с помощью технических средств темпа определенной части сообщения, которая обязательно должна быть в радиорекламе, но несет вспомогательную информацию о товаре. В частности, часто в современной российской радиорекламе искусственное ускорение используют для озвучивания реквизитов лицензий и удостоверений. Эти сведения должны быть в рекламном сообщении, если бы подтвердить законность и легальность товара, но, как считают рекламодатели, они не несут интересную для потребителя информацию, кроме того, что лицензия собственно есть, поэтому произносить их медленно, оплачивая дополнительное время, не считают нужным. Однако исследователи отмечают, что искусственно ускоренное произношение раздражает потребителя, поэтому советуют рекламщикам отказаться от соответствующего приема.

Артикуляция обеспечивает четкое произношение, при котором текст хорошо воспринимается. Однако радиорекламное вещание должно быть естественным, а не искусственным, у реципиента должно возникать ощущение живого разговора, а не зачитывание друг другу заготовленных фраз.

Акценты – это риторическое подчеркивание, интонирование, выделение в сообщении определенных слов, на которые полагается наибольшая смысловая нагрузка. В радиорекламных текстах всех жанров рекламисты традиционно делают ударение на рекламируемом объекте, УТП (уникальному торговому предложению), на мотивирующих потребителя словах. Акцентирование происходит с помощью интонации, которая порождает у слушателей оценочное отношение к рекламируемым товарам и услугам.

Дальше рассмотрим невербальные средства создания аудиорекламного образа. Актуальным для радиорекламы является задание помочь человеку очутиться в отображаемых обстоятельствах, если бы не чувствовать себя «оторванным» слушателем. Оно может быть решено благодаря использованию звуковых реалий окружающего мира – шумовых эффектов. Такие звуки разделяются на естественные и предметно-функциональные. К первому типу принадлежат звуки, порожденные естественной средой, – неживой и живой. Это – шум дождя, шелест листьев, плеск воды, гром, голоса людей и птиц. Этот звуковой комплекс создает ощущение реальности того, которое происходит.

Предметно-функциональные звуки – это звуки предметного мира, которые характеризуют жизнедеятельность человека в быту, – скрип дверей, звуки работы техники, сигнал автомобиля и тому подобное. Их роль в рекламном сообщении заключается в том, чтобы приблизить условный ряд рекламных образов к жизненной реальности.

Музыка в контексте рекламного сообщения усиливает эффективность коммуникации. Исследователи отмечают, что музыка в современных радиосообщениях однообразна, и это негативно влияет на эффективность рекламы: слушатель не различает товаров конкурирующих фирм, если они рекламируются с использованием подобной музыки. Поэтому ради оригинальности в эфире появляются сообщения совсем без музыки, с ускоренным темпом произношения дикторского текста.

В современных рекламных текстах используется по большей части популярная музыка. Это можно объяснить тем, что музыка рекламы должна быть

приближенной за стилем к репертуару станции, если бы не выбиваться из ее общего музыкального контекста и влиять на сторонников конкретного радиформата. Оригинальные мелодии для радиорекламы используются редко, по большей части раздаются переспевы известных мотивов. Это может негативно повлиять на эффективность рекламного сообщения: популярная мелодия способна отвлечь слушателя от содержания рекламного ролика.

Исследователи выделяют две главных функции рекламных звуков – фоновую и символизирующую. *Фоновую* функцию могут выполнять и жизненно функциональные, и естественные звуки, и спокойная музыка. Они формируют у реципиента внутреннее ощущение необходимости дополнения спектра звуков привычного быта новыми, которые так привлекательно представлены в рекламной звуковой версии. *Символизирующая* функция связана со способностью звукового ряда выступать в качестве идентификатора товара. «Использование музыки, которая вызывает эмоции, соотнесено с символическим значением покупки продукта, повышает достоверность осуществления покупки» [12].

Рассмотрим звуковые средства создания радиорекламного образа, присущие разным жанрам современного радиорекламного пространства.

Жанру *радиосценки* свойственное многоголосие, которое создает образ потенциально востребованного товара «для всех и каждого». Если в рекламе много реплик, то соответственно и много персонажей, которые формируют образы разных людей. Уверенных в себе (мужские голоса среднего регистра, спокойное произношение); влиятельных (мужские голоса низкого регистра, замедленное произношение). Хороших хозяек (женские голоса с доброжелательно-спокойным произношением); и тому подобное. Например, работники хотят уйти раньше из работы, все реплики произносят разные голоса:

«— Иван Иванович, я сегодня пойду раньше? Благодарю! (голос молодой девушки).

– Отпустите меня на пару часиков... (голос мужчины средних лет).

– Шеф, я закончил, убегаю! (голос молодого мужчины).

- Леночка, куда это все? (голос уверенной в себе авторитетной человек).
- В магазине «Драйв-спорт» новая зимняя коллекция. Все знают! (голос молодой девушки).

У нас новые поступления: горные лыжи, сноуборды, коньки, одежда и обувь – все для ярких зимних впечатлений. Проспект Гагарина, 10, телефон...».

В этом примере, взятом из эфира «Нашего радио», лыжи необходимы и молодой секретарше, и парню, и уже опытному работнику, а следовательно, ими должен заинтересоваться каждый.

Жанр радиосценки призван воссоздать типичную ситуацию, потому здесь активно используются предметно-функциональные звуки, которые помогают лучше представить ситуацию и место разговора, вписывают рекламируемый товар в привычную для слушателя среду. Музыка в текстах радиосценки выполняет фоновую функцию, создавая настроение. В последнее время используются медленные, романтические мелодии, в частности в рекламе товаров, предназначенных для женской аудитории, – это реклама магазинов меха, парфюмерий, поездок «на двух» и тому подобное.

Подобная музыка используется и в жанре *рекламного стиха*, рифмованные рекламные строки в радиоэфире часто сопровождаются классической музыкой. Допускаем, что таким образом рекламодатели пытаются облагородить рекламные сообщения, приблизить их к высокому искусству, однако использование классических композиций не всегда является удачным, в частности через неуместное сочетание примитивного вербального текста и изысканной музыки и через неуместное ассоциирование с ней товару. Цель этого – эстетизация товара, создания образу изысканной вещи, которой в рекламе может стать что-нибудь.

Например, на фоне медленной, спокойной мелодии раздается текст рифмованного рекламного сообщения, призванный романтизировать шторы, который завершается строками: «*Кто же волшебник, который сделал нам добро? / Зовется он – студия штор «Серебро»*». В этом тексте стихотворные строки читают мужчина и женщина; доброжелательный разговор с приятными

интонациями вызывает ассоциации с домашним уютом, создает образ комфортного жилища, которое невозможно без хороших штор. Формируется образ товара не просто как произведению искусства, а как чего-то фантастического, ведь шторы созданы «волшебником».

В жанре рекламного стиха очень популярным является формирование образа ребенка с помощью использования детских голосов. Детская манера произносить рекламные сообщения привлекает внимание слушателя, а детское вещание выделяется среди потока вещания взрослых. Образ ребенка создает атмосферу искренности и доверия, которое переносится на объект рекламирования.

Органическое сочетание музыки и рифмование предусматривает жанр *рекламной песни*. Здесь музыка имеет главную, смысловую роль. Рекламщики сравнительно нечасто используют этот жанр: есть риск того, что мелодия запомнится, а рекламируемый товар – нет. Допускаем, что через эти ограничения в последнее время в жанре рекламной песни все большей популярности приобретает стилизацию сообщений под R&B-мотивы. В таких текстах используются по большей части примитивные мелодии, которые меньше отвлекают внимание от речитативного текста. Показательный пример – реклама парикмахерской в жанре рекламной песни. Сообщение начинается и заканчивается певучим «Парикмахерская «Эстетка», а дальше раздается речитативный текст, половина которого произносится женским голосом, другая часть – мужским. Сообщение также сопровождается фоновыми звуками пользования ножницами.

Женский голос: «Педикюр, маникюр и красивая прическа. / Где вам сделают все это дешево и качественно? / Где на минимум расходов максимум эффекту? / Парикмахерская есть такая с названием «Эстетка». *Мужской голос:* «Дом 90а, Московский проспект – / Максимальный эффект. / Это просто – стать девушкой из глянца. / Семь, три, два, одиннадцать. / Это парикмахерская «Эстетка».

Здесь создается образ парикмахерской как эстетически стоимостного объекта и универсального средства легкого превращения обычной женщины на красавицу. Первая часть сообщения творит образ наилучшей парикмахерской, ведь лишь здесь все процедуры из наведения красоты являются дешевыми и качественными. Вторая же часть, произнесенная уверенным в себе мужчиной, усиливает эти качества, потому что является констатацией того, что после посещения салона можно отвечать эталонам красоты, которые продуцируются спикерами массовой культуры – глянцевыми женскими журналами.

Для жанров *рекламного обращения* и *рекламного объявления* характерный оппор на вербальную часть текста, потому немало внимания исследователи уделяют голосу диктора. Яркий пример – реклама автомобилей. Здесь используется характерный для радиорекламы убедительный голос, который создает образ уверенного в себе мужчины, советам которого можно доверять. Например, в рекламе «Suzuki» эти качества усиливаются апеллированием к рациональному в вербальной части: *«Вас не купит автомобильным ковриком в полосу? Не поддайтесь на остальные автомобильные игрушки? Suzuki предлагает идеальную формулу рационалиста: преимущества полного повода, умноженные на качество, и суперцена – все равняется Suzuki S4»*. Музыка и шумы здесь не выделяются оригинальностью, по большей части это предметно-функциональные звуки.

Имеем пример использования звуков этого типа и в жанре анонсу программы на «Русском радио» – слова рекламного текста раздаются на фоне звуков стука по клавиатуре и работы мобильного телефона: «Как вам сэкономить кучу денег и времени? Как с помощью мобильника успевать больше и быстрее? Как благодаря смартфону работать в дороге и даже заниматься творчеством? Разбираемся в программе «Перпетум мобиле». По будням, на «Русском радио».

Для анонса характерное также использование музыкального многообразия. Это объясняется тем, что на радио самое частое анонсируются музыкальные события: концерты известных певцов, клубные вечеринки и тому

подобное. При этом преобладает именно клубная музыка, шумовые эффекты здесь используются редко, большинство анонсов начитывают мужчины. Такими инструментами в сообщениях этого жанра создаются образы события – концерта или вечеринки – как неизвестного до сих пор, небывалого мероприятия, посещение которого является обязательным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на основании исследования, можно сделать следующие выводы.

Реклама превратилась в искусство. Как любое полотно художника, рекламное сообщение притягивало и будет притягивать к себе внимание потенциального потребителя. Творческая идея всегда являлась важной составляющей процесса создания рекламы, но с каждым годом с ростом конкуренции между производителями товаров и услуг ее значение росло, приобретая грандиозные масштабы. Хорошая идея в настоящее время может приносить огромные доходы компании, рекламу которой будут помнить, а ее составляющие — образы, персонажи, слоганы — помнить наизусть. Но в то же самое время творческая идея, выбранная неудачно, ведет к краху, многомиллионным потерям, невосприятию, а порой к негативному отношению со стороны потребителей.

Следовательно, создание рекламного текста — искусство, которое требует учета огромного количества, на первый взгляд неважных факторов, которые играют в действительности решающую роль, когда идет речь о влиянии на потенциальных потребителей. Среди таких факторов стоит назвать структуру рекламного текста, последовательность размещения материала, меткость и действенность заглавия и др. Перспективой дальнейших исследований является выявление отличительных признаков объявлений информативного, убеждающего и напоминаю чего типов.

Проанализированные лексические особенности в рекламных текстах являются действенными средствами влияния на потребителя, их прагматичный аспект направлен на выбор особенных лексических единиц и стилистических приемов, которые прямо или опосредствовано вызывают определенную реакцию адресата.

Рассмотрев звуковые средства создания радиорекламного образа, приходим к выводу, что образ в радиорекламном материале создается с

помощью ряда инструментов — это музыка, шумы, особенности произношения диктора. В эфире современных радиостанций превалирует музыка, шумы случаются редко, потому что является органическими для ограниченного количества жанров. Раздается по большей части современная популярная музыка, которая играет в жанрах радиорекламы фоновую роль. Это можно объяснить несколькими факторами: музыка должна быть подобной той, которая раздается в эфире радиостанции; современная музыка является одним из маркеров массовой культуры, часть которой представляет и реклама. Используются по большей части мужские голоса, речевое многообразие характерно для жанров радиосценки и рекламного стиха. Следовательно, создание меткого рекламного образа является залогом успешности рекламы, потому что образ является эмоциональным средством влияния, способным максимально быстро обратить на себя внимание реципиента и запомниться, вызвав стойкие представления и ассоциации относительно рекламируемого объекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акуличева, В.В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике / В.В. Акуличева // Филологические науки, 2013. – № 3. – С. 100–108.
2. Богушевич, Д.Г. Опыт классификации эпизодов вербального общения / Д.Г. Богушевич // Языковое общение: Процессы и единицы. – Калинин, 2012. – С. 13–21.
3. Волков А. Маркетинговые инструменты индивидуализации компании / А. Волков //Маркетинг, 2015. - №3. - с.71-78.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 672 с.
5. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 280 с.
6. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2012. – 176 с.
7. Дмитриев, Л.М. Основы рекламы. Учебник для студентов высших учебных заведений – М.: 2007.
8. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» ВВС РФ, 1992 г.
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. - М.: Смысл, 2013. - 71с.
10. Куликова, Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. – № 4. – С. 197–205
11. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 148 с.
12. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2012. – 352 с

13. Нечай О. Евгений Милица (PocketBook) о будущем книгочиталок / О. Нечай [Электронный ресурс], - Режим доступа: <http://www.computerra.ru/interactiv/695693>.
14. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - М. : ИТК «Дашков и К», 2014. – 224 с
15. Панкрухин, А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». – М.: Омега-Л, 2005 г. – С. 36
16. Романов А.А. Разработка рекламного продукта: учеб.пособие / А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФФРА-М, 2014. – 256 с.
17. Репьев, А.П. «Текст рекламы» и «язык рекламы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://repiev.ru>.
18. Ромат, Е. В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002 г. – С. 95
19. Рудая, Е. А. Основы бренд - менеджмента: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006 г. – С. 27
20. Сухих, С. А. Типология языкового общения / С.А. Сухих // Язык, дискурс и личность. – Тверь: СоцЦентр, 2015. – С. 45–50.
21. Тулупов В.В. Теория и практика рекламы. - СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2015. - 528 с
22. Уилсон, Джонатан. Революции на газоне: пер. с англ. Д.С. Курочки – 2-е изд., испр. Москва: Издательство «Э», 2018.
23. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникативном процессе: Учебник.- М.: Издательский дом «Камерон», 2005.
24. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2014.
25. Чумиков А.Н. "Связи с общественностью" Москва 2001 г
26. Ягодкина, М.В., Иванова, А.П., Сластушинская, М.М. Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения.// серия «учебники для вузов». - СПб.: Питер, 2014
27. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2002/ – 444 с.

28. PocketBook International [Electronic resource]. - Mode of access: <http://www.pocketbook-int.ru>.
29. Pravdivaja istorija PocketBook [Электронный ресурс] // Forbes Украина. - Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1350311-pravdivaya-istoriya-pocketbook>
30. PocketBook International [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [http://wikipedia.org/wiki/PocketBook International](http://wikipedia.org/wiki/PocketBook_International).
31. ReadRate - официальный сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://readrate.com/rus/collections>
32. Hazleton V, Botan C. The Role of Theory in Public Relations //Public Relations Theory. Hillside; New Jersey: Hove and London. – 1989. P. 13
33. MediaDigger: Впервые доля новых печатных СМИ не превысила 50% [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.anri.org.ru/news/item.php?SECTION_ID=15&ELEMENT_ID=15885 (дата обращения 02.02.2018)
34. Mission complete: Red Bull Stratos lands safely back on Earth [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://youtube.googleblog.com/2012/10/mission-complete-red-bull-stratos-lands.html> (дата обращения 02.02.2018)
35. MISSION TO THE EDGE OF SPACE [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.redbullstratos.com> (дата обращения 02.02.2018)
36. PR [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/pr.html> (дата обращения 20.04.2018)