

Мингазова Елена Викторовна

### **ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РАДИО**

В статье анализируются используемые выразительные средства в рекламных радиоспотах на примере коммерческой радиостанции "Радио 7". В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других средств на воображение человека. Основное внимание автор уделяет выявлению эффективности и степени влияния на слушателя, потенциального потребителя, различных выразительных средств языка в спотах. В эфире коммерческой станции можно услышать яркие блоки с использованием ресурсов русского языка для привлечения внимания слушателей и денег рекламодателей.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/37.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/37.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 4 (34): в 3-х ч. Ч. I. С. 134-137. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/4-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

УДК 1751

**Филологические науки**

*В статье анализируются используемые выразительные средства в рекламных радиоспотах на примере коммерческой радиостанции «Радио 7». В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других средств на воображение человека. Основное внимание автор уделяет выявлению эффективности и степени влияния на слушателя, потенциального потребителя, различных выразительных средств языка в спотах. В эфире коммерческой станции можно услышать яркие блоки с использованием ресурсов русского языка для привлечения внимания слушателей и денег рекламодателей.*

*Ключевые слова и фразы:* рекламный спот; выразительные средства языка; тропы; окказионализм; эпитеты.

**Мингазова Елена Викторовна**

*Российский университет дружбы народов, Москва  
evstupakova@gmail.com*

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ НА РАДИО<sup>©</sup>**

Радиостанция «Радио 7» представляет музыкальный формат, ориентированный на музыкальные вкусы мужчин и женщин в возрасте от 25 до 39 лет с высшим образованием и высоким уровнем жизни.

Именно эта группа слушателей составляет идеальную среду для рекламных агентств и рекламодателей. Представители этой категории состоятельных слушателей чаще других совершают покупки. Они энергичны, внимательно следят за происходящим и проявляют интерес ко всему новому, с интересом пробуют новые продукты и виды услуг.

На выбор предоставляется 2 вида размещения рекламы: плавающий и фиксированный. Плавающее размещение автоматически решает задачу равномерного распределения рекламных сообщений по аудитории за счет случайного равномерного распределения по эфиру (по часам). Как следствие, увеличивается охват рекламной кампании. Ролики хронометражем 15 сек можно разместить только в широком плавании с 8:00 до 23:00. Ролики хронометражем 30 сек – с 8:00 до 16:00 и с 16:00 до 23:00 или с 8:00 до 23:00. Разместить ролики в блоках в строго фиксированное время (в течение часа) можно только, если хронометраж ролика составляет 30 сек, за исключением временного промежутка с 23:00 до 8:00. Фиксированное размещение позволяет обеспечить выход в эфир в течение строго определенного часа, что упрощает отслеживание телефонных звонков и, следовательно, расчет эффективности рекламной кампании.

Прямой эфир – уникальный вид *promotion*. Он вовлекает радиослушателей в интерактивный процесс и способствует построению прямых благоприятных отношений между потребителями и рекламируемой услугой (товаром), т.к. эффект непосредственного общения вызывает доверие у слушателей [1].

Особое место занимает спонсорство новостей, прогнозов погоды.

Продолжительность выпуска новостей в начале часа – 2,5 минуты, а также в середине часа в прайм-тайм выходят «Московские новости». Прогноз погоды выходит в эфир в конце каждого часа. Спонсорство новостей или прогноза погоды – идеальное средство укрепления имиджа и усиления узнаваемости рекламируемого товара. Оно позволяет вывести рекламу из рекламного блока и увеличить количество повторений торговой марки в эфире.

Теперь рассмотрим принципы построения рекламного блока на примере радиостанции «Радио-7».

На шумах построена реклама «Пенталгина»:

Боль в суставах – она такая (скрип двери), а то вступает (бьют в барабаны) и вдруг как (звон музыкальных тарелок). Нужен ПЕНТАЛГИН. Пенталгин – это просто – раз и все (свист). Пенталгин – сильнее боли. Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией (15 сек). (8.12.2012)

Голос пожилой женщины, которому логически вполне соответствует боль в суставах, рассказывает о своем недуге. А ведь действительно, как описать боль, чтобы это получилось ярко и эмоционально за 15 секунд на радио? Такие раздражающие, но непродолжительные звуки, как скрип двери, бой барабанов, звон музыкальных тарелок, четко передают картину. А бодрый мужской голос со свистом и названием лекарства переводит тему в более положительное русло, вызывая у слушателя такие же положительные ассоциации: «Пенталгин – это просто, раз и все». Завершающий штрих – многообещающее: «Пенталгин – сильнее боли».

Одним из самых распространенных типов рекламы на радио является диалог. Персонажами чаще всего становятся домохозяйки, супруги, родители и дети. Кто-то обязательно должен быть глупее и неопытнее, а другой объясняет ситуацию. Но нельзя сказать однозначно, насколько может быть успешной такая расстановка сил. Возможен негативный эффект, если «глупый» персонаж окажется таковым слишком явно: слушатель почувствует себя на его месте, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара. И таких очень много. Например, в одном из рекламных блоков мы видим следующий радиоспот-диалог:

Дом – автомобиль. Дом – автомобиль! Дом – автомобиль! До – мо! Правильно – домобиль. От АСАУ ГОССТРАХ единый полис для защиты Вашего движимого и недвижимого имущества. Да? Дача, без проблем, можно автомобиль и дачу. Домобиль – вместе дешевле. АСАУ Ингосстрах – привыкайте к хорошему. 956-55-55 (21 сек). (8.12.2012)

Спор супругов о приоритете объекта страхования. Диктор разрешает ситуацию новостью об уникальном предложении Ингосстраха: дом или дача + автомобиль. Разногласия исчерпали себя, пара вновь живет в мире и согласии. В данном случае стремление к речевой выразительности проявилось в создании нового наименования, отсутствующего в словаре, – окказионализма [2]. Это «домобиль». Конечно, может возникнуть ассоциация с производителем немецких автодомов «HYMER». Но все-таки в рекламе мы имеем дело с абстрактным понятием, которое стремится продемонстрировать выгодность, актуальность и новизну предложения страховой компании.

Невозможно обойти такой важный сектор аудитории, как женщины, которые следят за последними веяниями моды, знают все знаменитые мировые бренды и любят в них одеваться. Для рекламодателей это одна из излюбленных категорий потенциальных покупателей. Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, как если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «Вы» [5].

«Спорт Плюс Moda удивляет снова и снова! Неслыханные дела: в декабре каждому покупателю горнолыжного костюма сразу 5 подарков! Вы еще думаете, где готовиться к Новому Году? Лично я в «Спорт Плюс Moda»! И вам советую!» Поется: «Спорт Плюс Moda». Рублевское шоссе, 52, Торговый Центр «Западный». Телефон 729-56-94. Горнолыжные советы (23 сек). (9.12.2012)

Голос молодой женщины в непринужденной форме следует именно этому принципу: «И Вам советую!» В последующих роликах будут конкретно даваться названия всемирно известных производителей, удивлению и предела кокетки не будет предела, а приглашение составить ей компанию в этом магазине все настойчивее. К сожалению, номер телефона не благозвучен, да и проговаривается он всего один раз. Но это сполна компенсируется тем, что название магазина повторяется по три раза. В одном из последних роликов участвует мужской голос, чтобы еще раз подчеркнуть, что это не «Спорт плюс Moda», а «Шок плюс Moda». Однородно с женским голосом звучат восклицательные интонации и призыв «Торопитесь выбрать лучшее!»

Спорт плюс Moda? Нет! Это Шок плюс Moda! – Сегодня! Богнер, Эскада и Джет Сет за полцены! – В два раза больше моды. – Покупателям горнолыжного костюма подарки! – Каждому сразу 5 подарков! Торопитесь выбрать лучшее! «Спорт плюс Moda» Чистопрудный Бульвар, 2. Телефон 262-29-39 (20 сек). (9.12.2012)

В практике радиорекламы существует такое понятие, как «загадка первой строчки» [1]. Это весьма экономичный и эффективный ход: не нужно выдумывать сложные комбинации, ситуации и диалоги. Достаточно «закинуть удочку интереса» – и дело сделано. Примером может послужить реклама журнала «Ваш досуг».

Для прекрасного отдыха в Москве нужны достоверные сведения о лучших культурных событиях в городе, информация об адресах и расписании. А лучше купить журнал «Ваш досуг» – полный гид развлечений и отдыха в столице. «Ваш досуг» – отдыхай, как любишь! (15 сек). (8.12.2012)

Здесь сделана ставка на желание человека провести свое свободное время интересно, с пользой для духовного или физического развития. В первом предложении ставятся условия для осуществления этого стремления: «Для прекрасного отдыха в Москве нужны достоверные сведения о лучших культурных событиях в городе, информация об адресах и расписании». Но также человеку свойственно и стремление к покою: какой самый легкий путь узнать столько информации, не потратив при этом слишком много сил? Нужно потратить лишь немного денег, точнее, купить журнал «Ваш досуг». Не нужны ни номера телефонов, ни адреса. Достаточно обратиться в ближайший газетный киоск и «Отдыхай, как любишь!»

Нельзя обойти стороной и звезд шоу-бизнеса. Их мнение для слушателя всегда более авторитетно и вызывает большую симпатию, чем голос незнакомого диктора. Для рекламы «СтопАнгина» удачно была выбрана певица Эдита Пьеха.

«СтопАнгин – рецепт здорового горла от Эдиты Пьехи». Поет в дуэте с мужским голосом: «Снова жизнь прекрасна, папарапам». Имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистом. (8.12.2012)

Болезни горла актуальны и для младшего, и для старшего поколения. Уверены, рекламодатель добился желаемого эффекта.

Известно, что стихи запоминаются гораздо легче прозы. Именно на эту способность человеческого мозга и рассчитана реклама магазинов *OBI*.

Новогодний стишок *OBI*:

Ель искусственная нам

Всем придется по душам – за 119 рублей.

Праздника огни по правде

В электрической гирлянде – всего за 29 рублей.

Настоящий праздник выгоды в магазинах *OBI*. *OBI* – ремонт, дача, выгода. Цены действительны до 31 декабря 2012 года. (9.12.2012)

Незамысловатая рифма, обещание выгоды в условиях кризиса перед Новым Годом, и радиоспот готов! Опять-таки слушателя не заставляют запоминать сложные номера телефонов, одно название магазина уже несет в себе достаточно информации. Но если кому-то мало, то сайт в Интернете прилагается.

Интересным видом радиорекламы является сюжетная реклама. Она очень образна, эмоционально насыщена и при умелом исполнении заставляет публику дослушать все до конца [3, с. 155]. На «Радио-7» к этой разновидности рекламы можно отнести радиоролики магазинов *Metro* и *Media Markt*.

Сергей Иванович, Ваш кофе и 3 плитки шоколада. – Ой, ну зачем такие траты. – Нет же, была в METRO, а там 4 по цене 3. – Хм, профессионально. Хорошо, что не 3 чашки кофе. METRO – качество по оптовым ценам. Только в METRO кофе растворимый Нескафе Голд экономичная упаковка 190 граммов 4 по цене трех. За более полной информацией обращайтесь к сотрудникам торгового центра. Покупки в METRO осуществляются только профессиональными покупателями – держателями карты клиента (28 сек). (9.12.2012)

Информация об акциях и скидках в горячее время заготовки подарков на Новый Год всегда заинтересует слушателя. В *Metro* можно недорого купить продукты для праздничного стола или корпоративного праздника. Обычная ситуация: секретарь принесла начальнику кофе, проявив при этом сообразительность и заботу о бюджете компании. Также используется и попытка пошутить: «Хорошо, что не 3 чашки кофе». Элементы юмора всегда нужно использовать очень осторожно: то, что кажется сценаристу смешным и безобидным, для слушателя может прозвучать пошло и грубо. В других роликах этой компании используется диалог двух коллег: один из них всегда очень хорошо проинформирован о скидках и акциях в *Metro* и без труда просвещает своего нерадивого друга.

«Коллега, куда Вы торопитесь? – Вы не знаете? Специальная новогодняя акция началась в *Metro*, а это скидки от 20, 30 и до 50% на одежду и новогодние украшения! – Новогодние скидки на одежду и новогодние украшения? Теперь украшения в офисе начинают мне нравиться! Завтра в *Metro* едем вместе». За более полной информацией о товарах, участвующих в акции и сроках ее проведения, обращайтесь к сотрудникам торгового центра. Покупки в METRO осуществляются только профессиональными покупателями – держателями карты клиента (30 сек). (9.12.2012)

В рекламе *Media Markt* говорит лишь один человек, но его речь более экспрессивна, интонация делает акцент на значимых словах, используются шумы:

Внимание! К ценоуничтожению готовы! 3, 2, 1! (звук взрыва). С 19 по 22 декабря *Media Markt* уничтожает цены! ЖК-телевизор *Philips* с диагональю 81 сантиметр, технология *Digital Crystal Clia* всего за 15549 рублей. Купи телевизор и сразу же получи любой товар до трех тысяч рублей бесплатно! Подробности в магазинах *Media Markt* и на сайте *MediaMarkt.ru*. Мегамагазин электроники номер один в Европе. Сделано в Германии. *Media Markt* (33 сек). (9.12.2012)

С первого же слова ролик заставляет обратить на себя внимание. Дальнейший взрыв рисует в воображении невиданные скидки и возбуждает жгучий интерес. Диктор выделяет такие слова как «мегамагазин», «номер один», «сделано в Германии». Первые ассоциации: самый большой выбор качественной продукции. В другом ролике обыгрывается ситуация торгов. Женский вскрик удивления и сказанное как бы невзначай «как обычно» подчеркивают выгодность и удачу будущего выбора покупателя. Считаем данные аудиоспotsы одними из самых удачных в анализируемом списке.

Реклама пятизвездочного отеля в Подмоскowie «Империал Парк Отел энд Спа» прежде всего направлена на потребность человека в отдыхе. Эпитеты «новогодние искушения и рождественские сказки» рисуют утомленному работателю слушателю долгожданный отпуск [4].

Отвлекись от суеты – новогодние искушения и рождественские сказки в пятизвездочном отеле Подмоскowie «Империал Парк Отел энд Спа» – Поддайся искушению. Подробности по телефону 428-58-85 или на сайте *imperialhotel.ru* (17 сек). (8.12.2012)

Но скромное упоминание о том, что это пятизвездочный отель, привлечет нужную для рекламодателя аудиторию. К тому же отель стал спонсором предновогодней игры на везение «Хлопушка», что привлекло еще большее внимание к рекламе, участило упоминание в эфире и повысило имидж компании.

Проанализировав рекламные блоки на Радио-7, можно сделать следующие выводы:

1. Объектами рекламы являются скидки, распродажи, новые услуги, лекарственные препараты.
2. В одном блоке размещается от 2 до 4 радиоспotsов, время которых колеблется от 40 секунд до полутора минут.
3. В рамках одного блока не встречаются спotsы одного вида бизнеса, тем самым они не конкурируют друг с другом.
4. Номеров телефонов в спotsах стараются избегать. Вместо них используются формулировки «подробности акции у официальных дилеров, а также на сайте», повторяются названия магазинов, слушателя отсылают к сайтам в Интернете, которые созвучны названию фирмы или компании. Если номер телефона все-таки называют, то он звучит в рифму с остальным текстом или содержит одинаковые цифры для облегчения его запоминания.
5. Темп речи в спotsах энергичный и быстрый. На ключевых словах внимание акцентируется интонацией диктора.
6. Используется широкая палитра звуков и шумов для привлечения внимания слушателя и активизации работы его воображения. Таким образом достигается лучшая запоминаемость рекламы аудиторией.
7. Спotsы по большей части строят в виде диалогов, разыгрываются различные ситуации. Создаваемый «театр воображения» способствует удержанию внимания аудитории и прослушиванию рекламного сообщения до конца.

8. Также для привлечения внимания используются тропы: риторический вопрос, восклицания, вопрос-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания типа «Игосстрах – привыкайте к хорошему», «Ваш досуг – отдыхай, как хочешь!», «ОВИ – ремонт, дача, выгодно».

9. Музыкальное сопровождение никогда не отвлекает от текста спота: это неизвестная мелодия, написанная специально для данного определенного ролика, которая призвана акцентировать внимание на товаре или услуге.

10. Ни разу не встретилась прямая реклама, когда диктор бесстрастным голосом, без помощи выразительных средств языка начитывает текст рекламы. Конечно, такой вид рекламы гораздо дешевле, чем привлечение профессиональных актеров, сценаристов, использование широкого ассортимента звуков и шумов. Это служит доказательством того, что рекламодатель предпочитает заплатить больше, но и быть при этом более уверенным, что его товар или услуга дойдут до сведения потенциальных покупателей посредством яркого и оригинального рекламного сообщения.

#### Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. СПб.: Триз-шанс и Бизнес-пресса, 2007. 406 с.
2. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб.: Златоуст, 1999. 319 с.
3. Савелова Л. В., Скидан В. П. Структурно-семантические, лингвопрагматические и мотивационные характеристики макрополя эмоций в медиарекламном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1 (19). С. 155-158.
4. Солганик Г. Я., Дроняева Т. С. Стилистика современного русского языка и культура речи. М.: Академия, 2008. 256 с.
5. Шерель А. А. Аудиокультура 20 века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 331 с.

#### LANGUAGE FEATURES OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT ON RADIO

Mingazova Elena Viktorovna

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

evstupakova@gmail.com

The article analyzes the expressive means used in advertising radio spots by the example of commercial radio station –Radio 7”. The radio in mass media system, focused primarily on auditory perception, affects the human imagination more than other means. The author pays special attention to the identification of the effectiveness and degree of the impact on the listener, the potential consumer, of different language expressive means in spots. On air of a commercial station one can listen to lively blocks that use the resources of the Russian language to attract the attention of listeners and advertisers' money.

*Key words and phrases:* advertising spot; expressive means of language; tropes; occasionalism; epithets.

УДК 811.112'373.45

#### Филологические науки

*В статье рассматриваются некоторые стилистические эффекты, вызываемые англо-американизмами в немецком художественном тексте. Обосновывается мысль о том, что как в персонажной, так и в авторской речи, помимо чисто номинативной функции, английские слова и выражения могут нести стилистическую нагрузку. Данная проблематика крайне мало изучена и требует дальнейших исследований.*

*Ключевые слова и фразы:* англо-американизмы; художественный текст; стилистическая функция; авторская речь.

Морева Анастасия Владимировна, к. филол. н.

Национальный исследовательский Томский государственный университет

stasija@mail.ru

#### О НЕКОТОРЫХ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЯХ АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ<sup>©</sup>

Обилие англо-американизмов в современном немецком языке – это реальное положение вещей. Однако процесс активного проникновения английских слов в немецкий язык берёт своё начало ещё в XIX в., в эпоху индустриальной революции и сильнейшего влияния Англии на другие страны Европы; это первая «волна» англоязычных заимствований, преимущественно связанных со специальными областями лексики [3, с. 37]. В конце XIX в. – начале XX в. не только Англия, но и США становятся законодателями мод в различных сферах жизни.