

Звук и мелодическая актуализация образов в радиорекламе

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Пасикова Оксана Николаевна

Аспирант

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: kissaK2010@yandex.ru

Реклама как форма маркетинговых коммуникаций является важной сферой человеческой деятельности, она служит сильным средством воздействия на человека, формирует его предпочтения и приоритеты.

Медийно-рекламный аудиотекст представляет собой некое когнитивно-суггестивное образование, которое формируется гетерогенными семиотическими единицами и характеризуется жанровым многообразием, семиотической мозаичностью, полифонией звукового образа.

В коммуникативном аспекте медийно-рекламный аудиотекст представляет собой синкретическое сообщение, основывающееся на комбинации или объединении разных знаковых систем [4] - «креолизованный текст». Сам термин «креолизованный текст» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову, которые считают, что это «тексты, фактура которых состоит из двух неоднородных частей - вербальной и невербальной», которые образуют одно структурное, аудиовизуальное, смысловое и функциональное целое [2]. Взаимодействие компонентов в медийном рекламном аудиотексте усиливает комплексное воздействие на адресата.

Звук, несомненно, играет важную роль во всех видах рекламы, особенно в радиорекламе. Например, рев двигателя первоклассного автомобиля или «мелодичное» жужжание кофемолки новой модели - такого рода звуковые эффекты чаще используются в сложном контексте вместе со словом и музыкой.

Звук сильно воздействует на психику человека, так как способен отражать в его сознании особый целостный образ, наделенный характеристиками разных модальностей. Фоновый характер восприятия рекламной информации позволяет с помощью звукового рельефа сформировать у потребителя ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом. Аудиоряд воздействует на человека на эмоциональном уровне, порождая ассоциации, которые формируют у слушателя рекламный образ. Этот звуковой образ предназначен удерживать внимание на рекламном продукте или услуге, формировать положительные эмоциональные реакции у слушателя.

Не менее важную роль играют механизмы восприятия, необходимые при создании хорошего рекламного звукового образа. Например, один из наиболее эффективных механизмов аудиовизуализации рекламы является синестезия. Отечественный лингвист С. Ульман понимает под синестезией «... разновидность переноса наименования по ассоциации между различными чувствами...» [5]. Е. Н. Ежова рассматривает синестезию как феномен восприятия, который состоит в том, что впечатление, которое соответствует раздражителю и для данного органа чувств является специфическим (в данном случае слуховое впечатление, активизируемое звучанием текста), сопровождается другим, дополнительным ощущением, связанным с другой сенсорной модальностью (зрительной, обонятельной, осязательной, вкусовой и др.) [1]. Например, звуки сока, льющегося в стакан, в рекламе «Я» вызывают у слушателя жажду.

Звук является важным фактором воздействия на психику человека, он способен отражать в его сознании особый целостный образ, наделенный характеристиками разных модальностей. Фоновый характер восприятия рекламной информации позволяет с помощью звукового образа сформировать у покупателя ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом. Многие исследователи отмечают, что механизмы восприятия играют немаловажную роль при создании звукового образа. Большая эффективность аудиовизуальных форм рекламы объясняется как раз синестезией, которая представляет собой специфическое свойство восприятия, опирающееся на межчувственные связи.

Музыка является неотъемлемой частью радиорекламы, для которой большое значение играют средства музыкальной выразительности: ритм, темп, мелодия, тембр и др. Каждый из этих элементов обладает способностью в передаче смысла музыкального текста, и музыка (иногда звуковой слоган) в рекламе становится важным элементом фирменного стиля кампании в целом. Текстовый слоган - это краткая фраза, выражающая суть рекламного сообщения или кампании, а звуковой слоган - это тот самый слоган, но положенный на музыку. Он делает речевую интонацию более выразительной и запоминаемой. Например, если каждый знает вкус Coca-Cola и его музыкальный слоган «Всегда Coca-Cola», то, возможно, не многие вспомнят вкус напитка Invite, но звуковой слоган «Invite - просто добавь воды» вспомнят большинство слушателей.

Очень сильным идентификатором товара или услуги может стать музыкальный логотип. Создается он следующим образом: в разных рекламных роликах конкретной компании звучит одна и та же мелодия, и вскоре она становится фирменной, приобретает статус музыкального логотипа. Самые известные из них принадлежат компаниям Coca-Cola, Danon, Nokia, Orion Choco-Pie, Intel.

Важной и неотъемлемой частью рекламы на радио является голос. Например, низкие мужские голоса обладают такими качествами, как авторитетность, властность и ассоциируются с силой, независимостью, поэтому очень часто рекламу автомобилей озвучивают именно они. Не менее важным является и тембр голоса, а именно его способность вызывать и усиливать различные ассоциации (осязательные, цветовые, пространственные и др.).

Также в радиийной рекламе большое внимание уделяется рекламному джинглу. Он отличается яркой эмоциональной выразительностью, а также легко запоминающейся мелодией. Джингл может стать составляющей фирменного стиля, но для того, чтобы добиться такого эффекта, необходимо, чтобы мелодия долгое время оставалась неизменным элементом рекламной кампании в целом [3].

Эффективные средства распространения рекламной информации на радио немислимы без звукового ряда. Акустический слой медийного рекламного текста на радио открывает массу возможностей в реализации идеи повторяемости и формировании скрытого смысла рекламы, не выявленного в вербальном слое текста.

Источники и литература

- 1) Ежова Е. Н. К вопросу о звуковой организации вербального слоя рекламного текста // Филологические науки: материалы докладов на XLIV научно-методической конференции преподавателей и студентов «Университетская наука – региону». Ставрополь: Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2002. С. 49.
- 2) Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.
- 3) Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2015. URL: <https://7u7.livejournal.com/22834.html>.

- 4) Якобсон Р.О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 327.
- 5) Ullmann, S. The Principles of Semantics. Glasgow : Jackson, Son and Co, 1957. P. 227.