

РЕКЛАМА

УДК 659. 1.012. 12 : 659. 145

Е. А. СТАТКЕВИЧОмский государственный
университет путей сообщения

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ

В данной статье представлен анализ тактических ходов, применяемых в современной радиорекламе. Использование рекламных стратегий и тактик способствует созданию эффективного рекламного обращения и проявлению интереса к информации.

Ключевые слова: представлять, реклама, технология, эффективный.

Важное достоинство современной радиорекламы — высокая коммуникативность, оперативность, сравнительно невысокая стоимость. Радиореклама дает информацию слушателям о новых высококачественных товарах, разнообразных видах услуг, о направлениях моды, рациональном питании; приглашает посетить только что открытый магазин или выставку-продажу, предоставляет возможность услышать мнение специалиста по самым различным вопросам.

«Радио работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен образ, и ему остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителя. Особенность озвучивания рекламных текстов на радио в том, что здесь важно создать образ в максимально краткий отрезок времени».

Принципы действия технологии создания рекламного текста основаны на захвате внимания слу-

шателя в момент принятия решения о покупке. Реклама подталкивает сделать выбор именно в свою пользу. Даже если потребитель не покупает товар, реклама укрепляется все равно в его памяти (узнаваемость), а также клиент испытывает положительные эмоции, связанные с брендом, что является дополнительным эффектом формирования имиджа, лояльности, подкрепления интереса к продукции.

«Радиореклама — минимум слов, исключаяющих всякую неоднозначность фразы, четко выделенные преимущества вашего предложения. В конце радиотекста — координаты. Тяжеловесные фразы являются лучшей антирекламой» [1]. Профессионал в области рекламы учитывает и место рекламы в рекламном блоке. Интересное наблюдение сделала ведущий специалист по культуре речи и риторике Н.А. Ипполитова: «Если в нескольких рекламных роликах

используются те же самые средства выразительности, то эти рекламы иногда легко перепутать, и наоборот, новый свежий рекламный ход воспринимается как более выразительный» [2]. Речевая коммуникация в большинстве случаев носит стратегический характер. Речевая активность людей направлена на то, чтобы заставить другого действовать в интересах говорящего. Этот подход позволяет выявить специфические коммуникативные техники, нацеленные на подчинение партнера. Любой участник процесса подготовки рекламы должен стремиться использовать все возможности, чтобы создать запоминающийся образ товара, привлечь к нему внимание, убедить в его достоинствах покупателя и дать при этом необходимые сведения о рекламируемом изделии. «Стремление добиться максимального результата в достижении своих целей порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию говорящего и диктует выбор, оптимальных для данной ситуации речевых действий» [3]. Специфика рекламного текста для радио состоит в том, что текст подаётся в устной форме и не подкрепляется каким-либо визуальным рядом. У слушателя в такой ситуации повышается внимание к благозвучию рекламы. Иногда в звучащей речи могут проявиться нежелательные сочетания и даже курьёзы. Так, копирайтер Издательского дома «ТРИЭС» А. Дик рассказывает о такой ситуации с рекламным слоганом «Самый модный из народных и народный среди модных». В письменном варианте данный текст выглядел приемлемо, а в записи последние слова звучали «инородный среди модных». Рекламу пришлось переделывать в срочном порядке. Во избежание подобного следует тщательно работать над текстом, прибегать к определенным рекламным стратегиям и тактикам. Рекламные стратегии и тактики исследовались мною при изучении аудиозаписей рекламных текстов, сделанных на основе прослушивания центральных и местных радиовещательных каналов.

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках. Они представляют собой речевые приёмы, позволяющие достичь определённых целей в конкретной ситуации. Известно, что в каждой сфере общения преобладают определённые, характерные именно для неё тактики, например, тактики бытового общения или тактики деловой сферы. Но этот факт не исключает взаимопроникновения, с определённой коррекцией, тактик разных уровней. Ни один из тактических ходов не является универсальным.

При речевом воздействии выбор тактики зависит от многих факторов, например, от возраста, социального статуса, пола, профессии и др. Искусство создания рекламы, в конечном счёте, сводится к выбору наиболее эффективного приёма воздействия на предполагаемого покупателя.

Основатель лингвистики текста Т.А. Ван Дейк, исследуя семантические стратегии, выделил около 30 ходов, которые регулярно повторялись в диалогах интервьюеров-жителей Голландии, раздражённых соседством этнических меньшинств. Поскольку речь этих людей была эмоциональна, и все они пытались убедить экспериментатора в своей правоте, т.е. воздействовать на него, О.Я. Гойхман предполагает, что данные тактики используются и в других сферах, например, деловой или рекламной» [4]. Рассмотрим, как тактические ходы, выделенные Т.А. Ван Дейком, используются в радиорекламе.

Тактика «обобщение» используется для того, чтобы показать, что информация, данная в рекламе, не просто случайность, что она подкрепляется возмож-

ным общим мнением. Типовые выражения этого хода: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется», «Тысячи покупателей уже одобрили...», «В какой бы город ни приехала шахтинская плитка, она любима и покупаема...». Эта тактика часто используется в рекламе.

Тактика «приведение примера» показывает, что общее мнение основано на конкретных фактах (опыте). Типовые выражения: «Вот пример...», «Вот наш сосед...», «Тот, кто пользуется каплями «Светодар», «Порой натуральные средства помогают исцелять недуги, с которыми не справляются обычные лекарства». Это одна из наиболее распространенных тактик радиорекламы.

«Контраст» — тактический ход, дающий возможность привлечение внимания к противопоставляемым объектам в пользу рекламируемого. Например: «Возьмём два стиральных порошка...», «Помоем половину головы обычным шампунем, а другую...», «Обычная стиральная машина и места занимает много, и порошка много израсходует. А вот «Ультратон» — полная противоположность! «Ультратон» — дешевле чайника стоит». Контраст, необходимый для привлечения внимания, создаётся также при помощи соединения поэтической и прозаической частей рекламного текста: «Весна! И новых чувств ростки придут, зови иль не зови. Касанья, взгляд, тепло руки — всё о любви, всё о любви! Для любимых — особые подарочные полотенца и халаты Cleanelly из новой весенней коллекции. Фирменные салоны Cleanelly — стильный дом и донецкая мануфактура. Cleanelly — всё о любви».

Потенциального покупателя подводят к мысли, что товары данной фирмы являются своего рода материализованным знаком любви, т.е. Cleanelly = любовь.

Специалисты по деловому общению выделяют целый ряд специфических речевых тактик, которые наиболее распространены в рекламном деле.

«Апелляция к авторитету» — даётся ссылка на авторитет самих слушателей (комплимент), авторитет науки, известных людей, значимых для данной группы потребителей и т.д. Например, часть рекламы медицинского препарата произносится доктором (кандидатом) медицинских наук, практикующим врачом, ведущим специалистом завода по производству медицинских препаратов и др. Подтвердим сказанное примером: «Кандидат медицинских наук Ирина Ивановна Гуца расскажет вам, каким образом можно помочь организму...». Актриса Елена Сафонова рекламирует «живые витамины природы для красоты и здоровья», средство для омолаживания под названием «Зимняя вишня». Голос прибалтийского актера, рекламирующий кофе по телевидению и радио, легко узнаваем.

Наиболее полно эта тактика проявляется в приглашении известных людей для произнесения рекламного текста. Например, в рекламе фотосалона «Ракурс» участвует Борис Иванов, известный омский путешественник, участник программы «Последний герой».

«Внесение элемента неформальности» — главное действующее лицо рассказывает о собственных заблуждениях, предрассудках, ошибках и их последствиях, чтобы показать, каким образом удалось решить проблему. Эту тактику особенно часто применяют в рекламе лекарственных препаратов, когда главное действующее лицо рассказывает о своих недугах, долгом поиске и, наконец, находке возвращающего к жизни средства. Проиллюстрируем сказанное примером:

«Больные, страдающие синдромом раздражённого кишечника, получали «Чистовит Белл» как добавку ... Послушаем одну из пациенток... (рассказ пациентки)».

Тактика «Прямое включение» — отказ от растянутого вступления, яркое начало, привлекающее внимание. Например, в рекламе о тарифе Tele 2 слушатели как бы попадают в середину разговора двух друзей по телефону. Дополнительным приёмом привлечения внимания является тактика неожиданности (слушатели не знают, о ком идёт речь (дейксис)). Подобное наблюдаем в следующем рекламном диалоге:

— Она не шевелится совсем. Я-то думаю — сдохла. Палочкой в неё потыкал, а она глаз открывает — и опять дохлая! Я подумал, это они переваривают так или холодно им.

— Новый год на носу, а ты про ящериц по мобильному.

— Ха-ха. Дак, а что? У меня Tele 2.

Голос информатора: «Для абонентов Tele 2 все звонки на мобильные 2 цента за минуту и 1 цент внутри сети круглосуточно. Они могут себе позволить говорить о чём угодно. Tele 2 всегда дешевле. Лицензия Министерства связи РФ 19423».

«Юмор» — тактика, обладающая особой эффективностью. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур позволяют добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня. Рассмотрим несколько примеров:

— Василий Иванович! Неужели подслушиваете? Не ожидала!

— Да я иду, слышу «Радио России!». Реклама. Дай, думаю, зайду.

— Ну, если только «Радио России». Так бы сразу и сказали.

Или:

— Василий Иванович! Как вам не стыдно подслушивать!

— Да я иду, слышу: «Реклама на "Радио России"»

— Вы что же, дома не могли послушать?

— Я просто хотел убедиться, что слышит вся страна.

Распространённым юмористическим приёмом является составление рекламного текста с включением широко известных реплик-цитат из фильмов, мультфильмов, песен, стихотворений. Примером может служить реклама радиокomпании «Серебряный дождь»:

Приготовление вкусного обеда... (реплика из фильма «Джентльмены удачи»).

— О! Картошечка!

— У «Серебряного дождя» тоже есть. Ингредиенты — радиоприёмник, хорошая музыка и ваши заявки.

— (реплика из фильма «Джентльмены удачи») Кушать подано, садитесь жрать, пожалуйста.

— Каждый будний день с 14 до 16 часов вы можете заказывать любимую музыку по адресу ... и наслаждаться любимым музыкальным блюдом.

— «Музыкальный бизнес-ланч с Еленой Раскаковой. Только на «Серебряном дожде».

Или другие примеры:

— Если вы будете пить соки «Любимый сад», то можете получить подарок. А для этого надо только сдать всего 10 пробок от бутылочек этого сока».

— (реплика из фильма «Джентльмены удачи») Чем больше сдадим, тем лучше!

Звучит музыка и слова из песни: «Во поле березка стояла. Во поле кудрявая стояла». Голос диктора вводит следующий рекламный текст: «И вовсе не в поле,

а вовсе не кудрявая. А магазин «Березка» расположен по адресу: Маяковского, 27. И не кудрявый магазин, а ювелирный».

Звучит песня: «От улыбки станет всем светлей. И слону и даже маленькой улитке ...». Голос диктора: «Вот уж действительно станет светлей! Покупайте крем «Улыбка» — денег не жалеи!».

«Подмазывание аргумента» — довод сопровождается комплиментом. В деловом общении это звучит обычно как «Вы, как человек умный, не станете отрицать...»; «Всем хорошо известна ваша честность и принципиальность, поэтому вы...»; «Человек, недостаточно образованный, не оценит, не поймёт приведенный аргумент, но вы...». А вот другие примеры:

— Ты знаешь об этом мире всё или почти всё. Ты идёшь в ногу со временем, преодолевая любые расстояния. Это твой мир, твой ритм. Живи в ритме новых технологий. Компьюмаркет «Ритм», улица Гагарина, 2;

— Реклама на радио! Тысячи людей уже позвонили по телефону 095-345-485 и убедились в правильности выбора;

— Привет всем любителям разумно, разумно тратить деньги (реклама магазина «Все для дома»);

— Надо стремиться, чтобы увидеть, прочувствовать, ощутить скорость движения. Откройте для себя лучшее. (Реклама офиса по торговле машинами.)

Воздействие может осуществляться при помощи тактики «внушения беспокойства». В таком случае нечто (кариес, алкоголизм, мороз и др.) представлены как враг, и приобретение услуги/товара обеспечивает победу над ним. Например: «Замёрзли окна и балконные двери? Уют и тепло несут потери? Хватит метаться и ёрзать! Поставь окно, не дай себе замёрзнуть! Компания ПВХ «Сибирь», Маркса, 18/1. Телефон 32-84-32».

Приём «внушения беспокойства» особенно распространён в медицинских рекламах, например:

— 10 миллионов человек в России официально больны алкоголизмом. На самом деле эта цифра больше и растёт. Что остановит безумие? Что спасёт нас всех? «Ньюлайв» — комплекс для лечения алкоголизма.

Отметим, что в одной рекламе чаще используются несколько тактик. Например, в рекламе БАДов, широко распространённой на канале «Радио России», тактика «обобщение» обычно объединяется с «примером», «авторитетом», «неформальностью». В таком тексте объявляется открыто (или присутствует имплицитно), информация о том, что товаром/услугой пользуются многие (обобщение), что его/её одобряют специалисты (авторитет), что потребители довольны им (здесь обычно вставляется рассказ потребителя: пример + неформальность). Сказанное продемонстрируем примером:

— Если вы видите с каждым днем хуже и хуже! Если вам весь мир не мил. Применяйте капли «Светодар», они изменят вашу жизнь к лучшему. Вот мнение врача-офтальмолога Олега Дмитриевича Попова: «Капли «Светодар» не имеют аналогов в мире...»;

— Предлагаем вырваться из бедности и жить в достатке. Вы сможете сделать свою жизнь легче (из рекламы заключения договора о пожизненном содержании пенсионеров).

Употребление гипонимов помогает слушателю «увидеть» богатый ассортимент продукции, предлагаемой фирмой. Гипоним — слово с более узким значением, называющее предмет (свойство, признак) как элемент класса (множества). Гипонимия более актуальна в радиорекламе, поскольку слушатель не видит разнообразия ассортимента. Например:

— Достойную технику для тех, кто умет работать, предлагает фирма «Барс». Бензовозы, автокраны, рефрижераторы, пожарные и ассенизаторские машины, цистерны, прицепы и полуприцепы, вахтовые автобусы и автомагазины, молоковозы, изотермические и хлебные фургоны ... Фирма «Барс» !!!

Для того, чтобы реклама не затерялась в потоке радиоинформации, всячески стараются оживить её содержание, разнообразить форму, избежать монотонности и бесстрастной повествовательности. За счет использования рассмотренных речевых стратегий и тактик текст рекламы получается очень динамичным, ярким. Предложения — краткие, предельно насыщенная информация, исключены труднозапоминающиеся слова. Фразы отточенные, законченные по смыслу. Основная речевая нагрузка обычно ложится на первую и последнюю фразы.

Таким образом, повышается роль диктора, рекламодателя в общении с невидимой аудиторией. Им необходимо фокусировать к себе интересы слушателей, создавать ту атмосферу общения, которая помогает проявить себя в контактной регулируемой речи. Такая атмосфера общения и воспринимается слушателем, который как бы становится участником разговора, дискурса.

Открытость, раскованность современного эфира несут в себе и новые интонации. Следовательно, радиовещание активно формирует новую современную аудиторию не только содержанием своих передач, но и их эмоциональным интонационным настроением. Работники рекламы на радио за короткий промежуток отведенного на рекламу времени должны увлечь слушателя, заинтересовать, расположить к восприятию, заставить его выслушать, вникнуть в сказанное,

выбрать из прослушанного необходимое и реализовать. Использование в современной радиорекламе всего многообразия речевых стратегий создает ситуацию успеха, способствует проявлению интереса к рекламной информации, пробуждает воображение четким описанием изделия, весомостью приводимых аргументов, воздействует своей напористостью, неоспоримой логикой, делает все, чтобы «поверить на слово». Рекламодатель создает эффективное рекламное обращение, которое должно увеличить спрос на товар или услугу, создать необходимый имидж. Все ранее рассмотренные речевые стратегии и тактики справляются с этой задачей.

Библиографический список

1. Полукаров, В. А. Телевизионная радиовещательная реклама / В. А. Полукаров. — М., 2004. — С. 54.
2. Ипполитова, Н. А. Русский язык и культура речи / Н. А. Ипполитова, О. Ю. Князева; под ред. Н. А. Ипполитовой. — М.: ТК Велби: Изд-во Проспект, 2004. — С. 280 — 281.
3. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: автореферат на соискан. уч. ст. ... канд. филолог. н. / О. С. Иссерс. — Екате-ринбург. — 1999. — С. 24.
4. Гойхман, О. Я. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов / под ред. проф. О. Я. Гойхмана, Т. М. Надеиной. — М.: ИНФРА-М, 1997. — С. 207 — 217.

СТАТКЕВИЧ Елена Анатольевна, старший преподаватель кафедры русского и иностранных языков. Адрес для переписки: e-mail: demishkevich_ev@mail.ru

Статья поступила в редакцию 14.04.2010 г.

© Е. А. Статкевич

Книжная полка

Кислов, Д. В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет / Д. В. Кислов. — 2-е изд. — М.: Омега-Л, 2011. — 240 с. — ISBN 978-5-370-01482-6.

В книге подробно рассматриваются общая методология, порядок и «подводные камни» бухгалтерского и налогового учета расходов на маркетинг и рекламу. Приводятся разъяснения финансистов и налоговиков понятия «маркетинговые услуги». Разбираются положения и требования законодательства РФ о рекламе, ряд особенностей рекламной деятельности, формы ответственности за нарушение норм закона. Содержатся рекомендации по подготовке пакета документов, необходимых для того, чтобы расходы на маркетинг и рекламу были признаны экономически обоснованными и приняты к налоговому учету. Объясняется, как избежать конфликтов с контрольными органами и рассмотрения в судебных инстанциях. Приводятся конкретные примеры деятельности различных организаций, а также из соответствующей судебной и арбитражной практики. Книга написана доступным языком, предназначена для бухгалтеров, руководителей, специалистов экономических и юридических служб организаций, студентов и преподавателей экономических вузов и факультетов, а также всех, кто интересуется вопросами маркетинга и рекламы.

Аренс, В. Ф. Современная реклама / В. Ф. Аренс, Вейголд. — М.: Эксмо, 2010. — ISBN 978-5-699-30795-1.

Эта книга является главным учебником по рекламе в США и других странах мира. Она издается уже более 25 лет и выдержала 11 переизданий. Перед вами самая полная энциклопедия современной рекламы: каждая из 18 глав книги содержит полноцветные иллюстрации лучших рекламных объявлений, роликов и рекламных кампаний, наглядно показывающих наивысшие достижения в сфере рекламы. Фактически «Современная реклама» является сегодня одним из наиболее полно иллюстрированных учебников, в котором сбалансированно представлены все основные медиасредства рекламы: печатные, электронные, цифровые, интерактивные и наружные. В книге много схем, графиков, диаграмм и таблиц. Одни из них содержат полезную информацию о концепциях, имеющих отношение к рекламе, или о рекламной индустрии. Другие отображают процессы, используемые в работе с клиентом, в проведении исследований, планировании, медиапланировании и производстве. Сопровождающие каждую иллюстрацию подписи и вопросы помогают лучше понять связь рекламы с основными темами глав.

Книга предназначена рекламистам, маркетологам, а также студентам и преподавателям профильных вузов.