

## Секция «Журналистика»

### К вопросу о семиотических особенностях текста радиорекламы

*Дацунов Иван Викторович*

*Студент*

*Северо-Кавказский федеральный университет, факультет филологии,  
журналистики и межкультурных коммуникаций, Ставрополь, Россия*

*E-mail: ivanrojo@bk.ru*

Одним из наиболее распространенных рекламных носителей, давно зарекомендовавшим себя как эффективный и дешевый по сравнению с другими, является радио. Радиореклама, появившись в начале XX века в США, в дальнейшем получила широкое распространение в мире. В Советском союзе своего рода реклама продукции и услуг, предоставляемых государством, начала транслироваться по радио начиная с 1950-х годов, коммерческая реклама в современном её понимании появилась в России в 1990 году на радиостанции «Европа плюс Москва».

Особый интерес для изучения радио как средство передачи рекламного сообщения представляет в силу своей способности эффективно передавать сообщение слушателям, используя только один канал восприятия. При этом образ, возникающий в сознании человека, слушающего рекламу по радио, должен получиться целостным и завершенным.

По форме рекламной коммуникации и набору структурно-семантических компонентов радиорекламный текст относится к аудио-вербальному коммуникативному типу, это значит, что в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом, что позволяет воспринимать радиорекламу как наиболее личный, близкий к непосредственному контакту с потребителем способу воздействия на него.

В отличие от телевизионной и графической рекламы, в которой возможна демонстрация товара, передача его свойств с помощью цвета, динамики движения, эмоций героев путем акцентирования внимания на определенной картинке, радиореклама может использовать лишь аудиальный канал перцепции, что вынуждает производителей такой рекламы оперировать средствами усиливающими восприятие на аудиальном уровне.

Основным средством актуализации модусов перцепции в радиорекламе можно считать явление синестезии. В «Словаре практического психолога» С. Головина синестезия определяется как явление, состоящее в том, что некий раздражитель, действуя на соответственный орган чувств, помимо воли субъекта вызывает не только ощущение, специфичное для данного органа чувств, но еще и добавочное ощущение или представление, характерное для другого органа чувств.[2] Так, например, звук может восприниматься как колючий, теплый, тяжелый, синий, свежий.

В рекламе на радио механизм синестезии запускается с помощью использования различных звуковых эффектов, интершумов. Например, характерный звук проносящегося мимо автомобиля, в определенный момент раздающийся в ролике, создает ощущение близкое к тому, если бы он действительно проехал мимо слушателя, это создает элемент причастности к происходящему, создает эффект присутствия – адресат может

представить себе саму машину, ее модель и даже цвет. Человек может почувствовать характерное для таких моментов замирание. Звук ветра, от которого по коже пробегают мурашки и становится прохладно или широко известный пример звука льда, падающего в стакан.

Тот факт, что в радиорекламе задействована как вербальная часть (непосредственно текст рекламного сообщения), так и невербальная (тональность произношения, интонация, музыка, звуковые эффекты), дает основания воспринимать текст радиорекламы как полисемиотическую структуру, то есть структуру, включающую в себя сразу несколько знаковых систем. Такие тексты также называют креолизованными, или полисемиотическими. Под креолизованным текстом нами понимается текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык.[4] Е. Елина в книге «Семиотика рекламы» говорит, что креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией. В первой группе вербальные и иконические компоненты вступают в равные отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными, т.е. могут быть удалены без значительного ущерба для понимания смысла языкового сообщения. Такое сочетание мы находим часто в газетных, научно-популярных и художественных текстах.

Креолизация рекламного текста, в свою очередь, является одним из условий его целостности и завершенности. Используя отдельно какой-либо знак, невозможно в полной мере передать смысловую нагрузку, придаваемую этому знаку в данный момент, в пространстве конкретного рекламного текста. Так, шум ветра в рекламе лекарственного средства будет восприниматься как холодный, пронизывающий, но, если упомянуть о том, что одним из эффектов этого лекарства является снятие заложенности носа, то звук будет воспринят как несущий чувство легкости, свежести и свободы.

Таким образом, текст радиорекламы представляет собой сложный семиотический феномен, успешное функционирование которого сопряжено с целым рядом специфических характеристик. Компоненты такого типа текстов в результате комплексного взаимодействия приобретают дополнительную смысловую нагрузку и способствуют эффективной реализации суггестивной функции.

#### **Список использованной литературы:**

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов: учеб.пособие.- М.: Академия, 2003.
2. Словарь практического психолога. — М.: АСТ, Харвест. С. Ю. Головин, 1998.
3. Ежова, Е. Н. Реклама: технологии воздействия / Е. Н. Ежова, Е. А. Арутюнова, О. А. Мельник и др. — Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы. М.: Дашков и Ко, 2009.
5. Сомова Е.Г. Я увидел это по радио (Звуковая метафора в радиоречи). Монография. — Краснодар, 2002.