

0- 799253

На правах рукописи



Гордеева Надежда Владимировна

**ФУНКЦИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ТЕКСТОВ РАДИОРЕКЛАМЫ
(русскоязычное FM-вещание Казани)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Казань – 2012

Работа выполнена на кафедре теории и практики электронных средств массовой информации ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:

доктор педагогических наук, профессор
ДОРОЩУК Елена Сергеевна

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук, профессор
кафедры журналистики ФГАОУВПО
«Казанский (Приволжский) федеральный
университет», заслуженный профессор
Казанского университета
РООТ Андрей Александрович

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000810176

кандидат филологических наук, доцент
кафедры коммуникационных технологий
ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный
педагогический университет им.И.Я.Яковлева»
БАККУ Григорий Владиславович

Ведущая организация:

**ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный
университет им.И.Н.Ульянова»**

Защита состоится 1 ноября 2012 года в 13.00 на заседании диссертационного совета Д 212.081.14 при ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420021, Республика Татарстан, г.Казань, ул.Татарстан, 2, ауд.207.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им.Н.И.Лобачевского ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, Республика Татарстан, г.Казань, ул.Кремлевская, д.35.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ФГАОУВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»: <http://www.kpfu.ru>

Автореферат разослан 27 сентября 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Р.Л.Зайни

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Радиореклама, благодаря своей вездесущности и оперативности, проникает во все сферы общественной жизни и тем самым оказывает большое влияние на ее слушателей. Анализ функционирования звуковой рекламы в творческом аспекте остается наиболее актуальным вопросом в области радиовещания, поскольку рекламе принадлежит значительная часть эфира. При этом можно уверенно заявить, что аудиореклама и дальше будет пользоваться спросом у рекламодателей, в виду своей прибыльности и относительной дешевизны.

Рекламный радиотекст рассматривается как одна из форм отображения фрагментов этнической картины мира, несет в себе определенные знания о национальной культуре и свидетельствует об устойчивости национальных традиций, а также служит основой национальной идентичности. Это повышает актуальность изучения текста звуковой рекламы, поскольку его можно анализировать как своеобразную часть или элемент традиционной культуры народа. Также текст рекламы на радио осмысливается как средство коммуникации между адресантом и адресатом, поэтому одной из важнейших его характеристик служит лексика. Отсюда исходит актуальность исследования языка радиорекламы в творческом аспекте, который может стать материалом для исторической лексикологии города Казани.

Рекламный текст является одним из действующих инструментов экономического процесса, носителем информации, обладая огромной силой воздействия на общество. Функционально-творческие особенности текстов аудиорекламы с учетом местной специфики помогают сделать текст эффективным, что обеспечивает воздействие на потенциальных потребителей и помогает внушить мысль о необходимости воспользоваться товаром/услугой. Чем строже и противоречивей характеризуются различные стороны рекламного текста, тем более подчеркивается необходимость специального, целенаправленно-комплексного изучения этого объекта.

Степень разработанности проблемы и теоретическая база исследования. Феномен рекламы активно изучается российскими и зарубежными специалистами уже довольно продолжительное время. Среди отечественных исследователей, освещающих основные вопросы рекламной теории и практики, стоит отметить такие имена, как И.Л.Викентьев, В.Л.Музыкант, Р.И.Мокшанцев, Е.В.Ромат, Н.В.Старых, В.В.Ученова, О.А.Феофанов и другие. Особое место занимают переводные работы

таких авторов, как У.Ф.Аренс, Д.Бернет, А.Дейян, Г.Картер, Ф.Котлер, С.Мориарти, Д.Огилви, К.Ротцолл, Ч.Сэндидж, У.Уэллс, В.Фрайбургер и других.

Многие исследования находятся «на стыке» различных научных направлений, что подтверждает сложность явления рекламы.

Разработки, посвященные звучащей рекламе, обращены в основном к рассмотрению свойств и характеристик теле- и радиорекламы в целом (Дж.Браун, Л.Ю.Гермогенова, Л.Г.Грановский, М.В.Зарва, В.П.Козин, В.Л.Полукаров, Л.И.Рюмина, В.В.Смирнов, Л.Н.Хромов и другие).

Филологическая природа рекламного текста, прежде всего, печатного, рассматривается в целом ряде работ, как правило, посвященных изучению его языковых, стилистических особенностей (Ю.А.Бельчиков, Ю.С.Бернадская, Н.Н.Кохтев, Е.С.Кара-Мурза, Х.Кафтанджиев, А.А.Леонтьев, А.Н.Назайкин, Ю.К.Пирогова, Д.Э.Розенталь, С.Г.Тер-Минасова и другие). В Республике Татарстан актуальны исследования по языковой интерференции и билингвизму (А.А.Аминова, Л.К.Байрамова, Е.М.Верещагин, З.А.Исхакова), по социолингвистике (В.З.Гарифуллин, И.М.Низамов, С.И.Трескова).

Диссертационные труды последних лет подвергают анализу рекламный текст в плане межъязыковой и межкультурной коммуникации (Е.В.Медведева), в коммуникативно-прагматическом аспекте (Ю.В.Демина), как особый вид императивного дискурса (Е.А.Терпугова), в аспекте речевой системности (Р.В.Беззян), как феномен поликультурного города (Е.Э.Штукина), как объект лингвистического исследования (Я.Н.Романенко). Проблемам манипуляции рекламного текста посвящена диссертация Е.С.Поповой, способы обозначения целевой аудитории рекламного текста в СМИ рассматривает М.Н.Новиков.

По проблеме творчества можно отметить труды Аристотеля, Н.Бердяева, Л.С.Выготского, Г.Гегеля, И.Канта, Платона, Я.А.Пономарева, В.Соловьева, Ф.Шеллинга и других. Свои взгляды на журналистское творчество предложили М.Н.Ким, Г.В.Лазутина, В.Ф.Олешко и другие.

Исследуемая проблема в том виде, в каком она сформулирована в настоящей диссертации, никогда не становилась предметом специального и комплексного теоретического изучения, хотя отдельные ее аспекты затрагивались в работах

отечественных и зарубежных специалистов. В связи с этим нами выявлен ряд недостатков и противоречий:

1. При немалом количестве отечественной и переводной зарубежной литературы по вопросам рекламы, ощущается дефицит исследований по радиорекламе. Как правило, уделяется внимание рекламе как целостному явлению, редко – ее отдельным видам. При этом телевизионная и печатная рекламы изучены достаточно, а развитие научного знания об аудиорекламе пока еще отстает от процессов, стремительно разворачивающихся на практике.

2. До сих пор недостаточно разработана проблема типологии радиорекламы: представленные классификации не всегда учитывают ее свойства, а иногда происходит подмена понятий или их неточная трактовка. Данное обстоятельство диктует потребность в расширении теоретической базы организации рекламы на радио. И, прежде всего, это относится к исследованию ее творческой специфики.

3. Так как исследованием рекламной деятельности занимаются специалисты разных профилей, существует множество ракурсов, с которых определяют это явление. Все они имеют право на существование, но остается важным отражение всех характеристик рекламы. Тем более что современная практика все больше нуждается в результатах комплексных исследований для формирования эффективных идей и новых решений во всех отраслях рекламной деятельности.

Объектом данного **исследования** выступают тексты русскоязычного FM-вещания Казани.

Предметом исследования являются функционально-творческие особенности текстов радиорекламы Казани.

Цель диссертационной работы – выявить функционально-творческие особенности текстов радиорекламы на примере русскоязычного FM-вещания Казани.

Выдвинутая цель предполагает решение следующих задач:

1. обозначить основные научные направления в изыскании рекламы и обосновать творческий подход к ее изучению;
2. сформулировать характеристики текста городской радиорекламы;
3. сопоставить журналистские радиотексты с аудиорекламой для определения специфических признаков современного рекламного текста;

4. классифицировать тексты рекламы на радио по видам, формам, жанрам, содержательным характеристикам;

5. определить особенности функционирования рекламных текстов на русскоязычных FM-радиостанциях города Казани;

6. установить национально-культурные языковые элементы русскоязычных текстов радиорекламы Казани.

Теоретико-методологическая основа исследования представлена работами по аудиорекламе В.В.Смирнова «Реклама на радио» и И.В.Четвертаковой «Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения». В области лингвистики текста исследование базируется на трудах Е.А.Земской, В.Г.Костомарова; в аспекте рассмотрения языка рекламного текста в контексте межкультурной коммуникации – на ключевых идеях С.Г.Тер-Минасовой, по проблеме отражения национальной идентичности – на работах С.Я.Кахраманова, М.О.Мнацаканян, М.К.Половой.

Теоретическую и методологическую базу исследования рекламной деятельности формируют многие науки, в связи с этим автор обращался к основным выводам различных дисциплин. Поэтому теоретической основой исследования стало понимание того, что осмысление специфических свойств рекламного текста, создаваемого посредством соединения различных семантических систем (голос, музыка и шумовые эффекты), требует интегрированного подхода на базе основных научных дисциплин.

Методы исследования. В соответствии с целью и поставленными задачами применяются следующие методы: сравнительно-сопоставительный метод, заключающийся в выявлении сходств и различий текстов радиорекламы и радиожурналистики; традиционный описательный метод, базирующийся на наблюдении, аналитическом описании, обобщении, анализе с последующей классификацией явления радиорекламы; системный анализ, частным проявлением которого выступает контекстуальный анализ, служащий основанием для рассмотрения целого через характеристику отдельных частей и их связей; текстологический анализ.

Хронологические рамки исследования охватывают важный период формирования радиорекламы города Казани – с 1997 по 2007 годы. Именно этот

период позволяет увидеть становление, развитие, изменение радиорекламы Казани. Также в это время происходит большая конкуренция из-за одноименных товаров, что приводит создателей рекламы к использованию различных творческих приемов, чтобы сделать рекламу отличительной друг от друга. Коммерческое радиовещание в городе Казани начинает развиваться в 90-е годы XX века и становится «экономическим механизмом», основанным на вложении капитала с целью получения прибыли, главным источником финансирования являются доходы от рекламы. В начале и в середине 90-х годов XX века в г.Казани начали свою деятельность в FM-диапазоне такие местные русскоязычные радиостанции, как «Радио Пассаж», «Пульс-радио», «БИМ-радио», «Волга», «Настроение». После 2000-го года почти все они прекратили свое существование, их заменили сетевые радиостанции. Первое подразделение федеральной радиокomпании (сетевой) – «Европа плюс» появилось в г.Казани за месяц до наступления 1997-го года и уже в указанный год прочно обосновалось в FM-диапазоне города. В этом же году появился второй сетевой продукт – «Русское радио», обе радиостанции заняли лидирующие места в рейтинге станций, вещающих в городе Казани, и составили серьезную конкуренцию местным проектам. В результате из городских радиостанций, имеющих русскоязычное вещание, в 2007 году остались «БИМ-радио», «Новый век», «Пульс-радио».

Эмпирическую базу исследования составила радиореклама FM-диапазона города Казани на радиостанциях «Авторadio», «БИМ-радио», «Волга», «Динамит-FM», «Европа плюс», «Настроение», «Новый век» (русскоязычное вещание), «Пульс-радио», «Радио Пассаж», «Русское радио», «Хит-FM», «Шансон», «LOVE-радио», что составляет более тысячи аудиороликов. Остановить исследовательский выбор на звуковой рекламе нас подвигла ее недостаточная изученность по сравнению с рекламой в других СМИ. Важным звеном нашего анализа выступает текст радиорекламы.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что впервые осуществлен комплексный анализ текстов радиорекламы Казани за период с 1997 по 2007 гг. с использованием творческого подхода и выявлены их существенные характеристики, уточнен концептуальный аспект, осмыслен феномен рекламного дела как вида творческой деятельности; разработана типология текстов радиорекламы, помогающая классифицировать их по видам, формам и

жанрам, определена степень зависимости языка радиорекламы от географического фактора согласно местному колориту на уровне названий городских объектов и обращений к адресату.

Теоретическая значимость исследования состоит в создании предпосылок для дальнейшего углубленного изучения феномена аудиорекламы как одного из факторов развития экономики и современного коммуникативного пространства. Творческий подход к изучению рекламы на радио позволяет рассматривать ее как способ организации взаимосвязи рекламодателя с его потенциальными потребителями. Своеобразные характеристики текста радиорекламы обуславливают его влияние на целевую аудиторию и решение коммерческих задач рекламодателя.

Практическая значимость исследования связана с возможностью применения полученных результатов в учебном процессе и профессиональной подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью; студентов, обучающихся по специальности «Журналистика». А также в возможности использования полученных результатов в курсах по теории текста, языка рекламы, межкультурных коммуникаций, основам рекламы и PR. Некоторые результаты настоящего исследования могут способствовать развитию рекламного творчества, необходимого в деятельности рекламных агентств, функционирующих как на территории республики Татарстан, так и России. Рассмотренные особенности текстов рекламы на радио могут представлять интерес и для журналистов-практиков, поскольку классификация рекламных радиотекстов по видам, формам, жанрам, содержательным характеристикам во многом отражает тенденции современной коммуникативистики.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рекламное дело представляет собой вид творчества, поскольку может рассматриваться как развивающая деятельность человека, состоящая в производстве новых форм, направленная на удовлетворение потребностей общества, помогающая решать нестандартные задачи и проблемы, способствующая саморазвитию и преобразованию сущности личности; деятельность, которой присущи эмоциональная окрашенность, логическое познание и интуитивный фактор.

2. Тексты радио Татарстана советского периода обладают схожими признаками с современными текстами радиорекламы города Казани, заключающимися в манипулировании поведенческими моделями, воздействии на массовое сознание, популяризации определенного образа жизни, пропаганде личности и идеологии, использовании авторитета известного человека, позиционировании имиджа организации, бренда.

3. Текст рекламы на радио выступает как совокупность всех звуковых средств (голоса (звучащего слова), музыки и шумовых эффектов); аудио-вербальная коммуникация между рекламодателем и реципиентом в форме неличного обращения; произведение речетворческого процесса. Тексты местной рекламы на радио могут учитывать национальные условия, привычки, историю, специфику языка, а также обычаи и традиции, что обеспечивает личный тон общения с аудиторией, являясь способом воздействия на потенциальных потребителей.

4. В первую очередь формы, виды, жанры, содержательные характеристики позволяют выявить творческие параметры текстов радиорекламы. В творческом процессе по созданию рекламы на радио важно правильное сочетание всех элементов текста для обеспечения адекватного восприятия рекламной информации, создания положительных эмоций у слушателя, для побуждения к мысли о покупке.

5. Язык города, представленный в текстах радиорекламы Казани, включает в себя такие подсистемы как разговорная речь, жаргон, просторечие. Они используются для создания эмоционального и экспрессивного текста и помогают установить контакт с потенциальными потребителями. Функционирование вкраплений татарской лексики отличает русскоязычную аудиорекламу города Казани РТ от рекламы российских городов и придает ей специфический колорит.

6. Радиореклама Казани является и средством массовой коммуникации, и формой создания и трансляции смыслов, существующих в культуре, нормах и традициях общества. В зависимости от татарской национальной культуры акцент делается не только на денотативной, но и на идентификационной стороне рекламной информации. Реклама, основанная на национальной идентичности, активизирует потребительскую деятельность индивидов, систему ценностей и чувство ответственности.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные положения и результаты исследования отражены в материалах и тезисах международных научно-практических конференций: Казань (2008-2011 гг.), Санкт-Петербург (2010 г.), Екатеринбург (2011 г.). Отдельные положения диссертационной работы были использованы в научных и образовательных целях для учащихся старших классов средней общеобразовательной школы № 18 г.Казани, для слушателей курсов на отделении дополнительного образования Казанского (Приволжского) федерального университета. Большая часть результатов была применена автором в творческом процессе радиостанции «Настроение» с 2004 по 2007 гг. при создании рекламных радиороликов на русском языке.

Структура диссертационного исследования отражает логику авторской мысли. Диссертация состоит из введения, двух глав, представленных шестью параграфами, заключения, списка использованных источников и научной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность избранной темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определены цель и задачи, предмет, объект и методология исследования, представлена научная новизна, установлены хронологические рамки, отражена эмпирическая база, изложена практическая и теоретическая значимость диссертационной работы, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, указан материал исследования и методы его обработки.

В *первой главе* «Теоретико-методологическое обоснование рекламного дела как вида творческой деятельности» определены основные теоретические понятия и подходы к исследованию рекламы в творческом аспекте.

В первом параграфе «*Основные теоретические понятия к исследованию рекламы как творческой деятельности*» обобщены главные теоретические положения творчества, показаны основные научные направления к изучению рекламы и предложено обоснование творческого подхода к ее изысканию. Реклама предстает как процесс взаимодействия и взаимопроникновения следующих процессов: социального, коммуникационного, экономического, психологического и творческого.

Трудность определения понятия «творчество» заключается в существовании множества различных определений. Вопросы о сущности творчества велись первыми древнегреческими философами – Платоном (создание любых произведений искусства и ремесла), Аристотелем (подражание) и Платином (создание нового). Средневековые представления о природе творчества признавали его иррациональный, мистический и божественный характер. В эпоху Возрождения это явление рассматривалось, прежде всего, как искусство или художественное творчество – процесс саморазвития.

Понятие «творчество» близко журналистике, поскольку с ним связана массово-коммуникационная деятельность личности, являющейся основным элементом творческого процесса. Проблемы журналистского творчества всегда находятся в поле зрения как теоретиков, так и практиков (М.Н.Ким, Г.В.Лазутина, В.Ф.Олешко).

На основании изучения природы возникновения творчества, предлагаем авторское толкование этому феномену: развивающая деятельность человека, состоящая в производстве новых форм, направленная на удовлетворение потребностей общества, помогающая решать нестандартные задачи и проблемы, способствующая саморазвитию и преобразованию сущности личности; деятельность, которой присущи эмоциональная окрашенность, логическое познание и интуитивный фактор. Таким образом, исходя из представленного определения, к творческому явлению может быть отнесена рекламная деятельность.

Самый распространенный подход к изучению рекламы – филологический, позволяющий раскрыть особенности рекламного текста с разных сторон: лингвистической, семантической, синтаксической, стилистической, эпической, жанровой, тематической и т.д. (Е.В.Белозерова, Н.Н.Кохтев, Н.А.Остроушко, Д.Э.Розенталь).

Нами за основу взяты разнообразные научные подходы к изучению рекламы, в том числе философский (Т.В.Луговская, Н.В.Орлова), психологический (Р.И.Мокшанцев, О.А.Феофанов), социологический (А.И.Белянин), исторический (С.А.Бойко, Е.В.Ромат), искусствоведческий и культурологический (В.А.Куклина, Ю.А.Пономаренко, В.Ю.Савицкая), политический (С.Г.Кара-Мурза), экономический (М.Ю.Бувалин), юридический (А.А.Кислицын).

Каждый из вышеперечисленных подходов позволяет раскрыть только определенные стороны рекламы и не дает представления об этом феномене как о

целостном явлении, с присущими ему определенными характеристиками и функциями. В рамках нашего исследования, мы полагаем, что сама наука, состоящая из различных областей знаний, – это тоже творчество. Следовательно, мы считаем, что творческий подход к определению рекламы является своеобразным интегративным подходом, в рамках которого становится возможным синтезировать подходы других дисциплин. Это, в свою очередь, повышает эффективность управления рекламным процессом.

Во втором параграфе «*Творческое своеобразие текста радиорекламы*» отражены особенности текста радиорекламы по сравнению с рекламой других СМИ, обосновывается, что рекламное дело является одним из видов творческой деятельности.

Воздействуя на воображение, звуковая реклама оперирует тремя элементами: голосом (звучащее слово), музыкой и шумовыми эффектами. Словесный текст встраивается в систему семиотических образований и интерпретируется с их помощью. Аудиальная и текстовая части могут быть настолько взаимосвязаны, что друг без друга теряют смысл. В настоящей работе мы учитываем, что текст рекламы на радио не поддается разделению основных элементов без потери функциональной целостности, поэтому рассматриваем его как сложное комплексное семиотическое образование. В нашем исследовании текст радиорекламы – это аудио-вербальная коммуникация между рекламодателем и реципиентом в форме неличного обращения; произведение речетворческого процесса.

В качестве особенностей текста радиорекламы отмечаем диалогичность, использование рифмованных строк, имитацию речи адресата (разговорная речь). Основные функции языка в тексте рекламы на радио – референтивная, конативная, эмотивная, фатическая.

География распространения рекламы влияет на содержательные и тематические характеристики ее текста. Тексты местной рекламы на радио могут учитывать национальные условия, привычки, историю, специфику языка, а также обычаи и традиции, что обеспечивает личный тон общения с аудиторией, являясь способом воздействия на потенциальных потребителей.

Реклама расценивается нами как продукт творческой деятельности, поскольку использует инструментарий других форм творческой деятельности (например,

искусства и науки) для более скорого восприятия сообщений аудиторией. Однако главная специфическая функция рекламы – прагматическая – способна вызвать сомнение в том, что реклама является творчеством. Развитие современного общества не обходится без прагматической ориентации, поэтому, на наш взгляд, данная функция не служит помехой для обозначения рекламы как творческого явления.

Рекламное творчество начинают приравнивать к художественному, как правило, из-за схожести используемых выразительных средств. Художественное творчество по своей природе должно быть направлено на пропаганду общечеловеческих ценностей, рекламу же обвиняют в подмене этих ценностей на установки потребления. Стоит возразить этому, потому что в современном рекламном мире все чаще встречается социальная реклама, которая звучит и на радио. Именно социальная реклама призвана оказать влияние на нравственные нормы поведения и взаимоотношения между людьми. И, согласно этому, не только художественный образ формирует личность, но и реклама путем непринужденного влияния на массовое сознание.

Одна из особенностей творчества – это создание новых форм. Рекламная деятельность, безусловно, может соответствовать этой характеристике в виду создания новых товаров, придания новых свойств уже известным товарам, появлению новых товарных знаков, формирования новых эффективных выразительных средств, совершенствованию и образованию технологий рекламного проектирования.

Национальный фактор радиорекламы как творческого явления состоит в отображении существенных моментов из жизни этнической общности, значительных сторон действительности, а также включает в себя национальную самобытность в трактовке изображаемых предметов рекламы. Творчество радиорекламы связано с национальным фольклором, поэзией и музыкой. Народ – цель творчества радиорекламы, его конечный адресат и потребитель.

В третьем параграфе *«Журналистский радиотекст в историческом аспекте: сопоставление с аудиорекламой»* представлен анализ наиболее ярких примеров радиотекстов, звучавших в эфире татарского радио на русском языке в период с 30-х по 80-е годы XX века, в сравнении с современной радиорекламой.

Реклама в традиционном виде и понимании в те годы еще не присутствовала на радио, но способы подачи информации в журналистских текстах позволяют выявить сходства с современной радиорекламой. Реклама в зависимости от целей выполняет

определенные функции, которые помогают понять ее возможности. Выделяем несколько функций, указывающих на ее связь с журналистикой: информационно-просветительская, пропагандистская, коммуникативная, языковая, агитационная, творческая и рекреативная, идеологическая.

Радиотексты за 30-е – 80-е годы XX века напоминают лозунги, при этом информационно насыщены и обоснованы, хотя в тот исторический этап это выглядит вполне оправданно. Определенный вид лозунга в современной коммерческой рекламе выполняет слоган. Реклама упрощает сложные политические концепции, характерные в содержательном плане текстам за рассмотренный нами период, позаимствовав из них самое яркое, переводя тексты-лозунги на язык эмоций, символов и образов. Исходя из стилистической нормы, создатели рекламных текстов следуют тому же функциональному признаку, что и журналисты: «экспрессия – стандарт».

Тексты радиопередач строятся таким образом, чтобы слушатель не оставался равнодушным, а спроецировал высказанные мысли или рассказанные ситуации на себя. Таким же приемом пользуется реклама, где подобный эффект называется «эмоциональным сопереживанием». Эффект «доверия» также применяется в радиорекламе и рассмотренных нами текстах, он основан на апелляции к опыту популярного человека, его социальному статусу. Прямой разговор характерен журналистскому и рекламному радиотекстам, отражая их диалогичность. Современным текстам аудиорекламы Казани предшествовали журналистские радиотексты с элементами агитации и пропаганды, что показывает их родство с радиорекламой.

Во *второй главе «Типологические и функционально-речевые особенности текстов русскоязычного FM-вещания»* рассмотрена практико-ориентированная специфика рекламной деятельности радиостанций Казани.

В первом параграфе *«Типологизация текста радиорекламы города Казани: формы, виды, жанры, содержательные характеристики»* представлена классификация текста звуковой рекламы по формам, видам, жанрам и содержательным характеристикам.

В современной теории и практике рекламной деятельности джингл (рекламную радиопесенку) и радиоспот (сценку из жизни) часто рассматривают как жанры. Хотя

на практике они являются структурными составляющими звуковой рекламы или выступают ее отдельными видами. Радиоспот, который может быть построен по принципу интервью или репортажа, мы относим к видам, нежели жанрам. Спонсорство и прямая реклама представляют собой форму размещения рекламных материалов, поэтому не могут называться «жанрами». Рекламный ролик также очень часто именуют «жанром радиорекламы», но на практике он является способом производства рекламы. Поэтому предлагаем классифицировать аудиорекламу по следующим параметрам, что является, на наш взгляд, наиболее успешным в практическом применении:

Творческие **формы** размещения текстов радиорекламы. 1. Обобщение рубрик и песенных композиций рекламой; 2. Формирование соответствующих ассоциаций; 3. Скрытое введение рекламы в радиопрограмму; 4. Привлечение потребителей играми, конкурсами, викторинами.

Творческие **виды** рекламных радиороликов. 1. Ролик-сообщение; 2. Ролик-песенка; 3. Ролик-сценка, при производстве которых могут быть применены следующие творческие приемы: а) создание аудиокартинки; б) присутствие сказочных героев; в) поддержание сенсации.

В текстах радиорекламы Казани преобладают следующие **жанры**: рекламное объявление, расширенное рекламное сообщение, интервью, репортаж, комментарий. Несмотря на то, что реклама признается нами отдельным видом творчества, она все же имеет с журналистикой общие родовые признаки, поэтому все жанры радиорекламы считаем попыткой классифицирования журналистских жанров.

Радиореклама Казани содержит информацию, которая может быть важна и полезна для жителей города. В связи с этим, выделяем основные характеристики, классифицирующие аудиорекламу по содержательному признаку: 1. Географические обозначения («...Приходите в ресторан «Сад Эрмитаж»! Это в двух минутах от «Кольца»... Рядом с памятником Муллануру Вахитову») [FM «Волга», 21.04.2002]; 2. Личности, популярные в данной среде («...Экстренное сообщение капитана футбольного клуба «Рубин» – Сергея Харламова!...») [FM «Настроение», 24.04.2004]; 3. Мероприятия и праздники города («30-е августа. На Ярмарочной площади в 19.00. «Тысяча и одна волшебная казанская ночь!») [FM «БИМ-радио», 19.08.2006]; 4. Реклама городских СМИ (««Казанские ведомости»... Нужные новости в удобное

время!») [FM «Русское радио», 15.02.2007]; 5. Социальная радиореклама города («Вы когда-нибудь пробовали проехать по городу, соблюдая скоростной режим?..») [FM «Европа плюс», 22.03.2007].

Во втором параграфе «Проявление национально-культурных особенностей города Казани в текстах радиорекламы» рассматривается национальный аспект в текстах рекламы на радио.

Специфика городской радиорекламы обусловлена особенностями менталитета аудитории, на которую она направлена. Все чаще можно услышать рекламу с так называемой «национальной принадлежностью», характерные черты которой проявляются в использовании национальной музыки, языка, героев, тематики («*Сабантуй – это наш национальный праздник!*») [FM «БИМ-радио», 18.06.2006]. То есть, происходит позиционирование товаров или услуг с помощью общих образов, понятных и близких аудитории в зависимости от национальности. Очевидными основательными качествами такой радиорекламы является то, что она вызывает определенные ассоциации с традициями, уже заложенными в подсознании потенциальных потребителей, затрагивает принципиальные особенности национального характера. Престиж этой рекламы связан с положительным имиджем культуры и обычаев татарского народа и может быть настолько сильным для большинства казанцев, что они поддаются ему мгновенно.

Установлено, что радиореклама Казани национальной тематики запечатлевает культуру этноса, и такую рекламу условно можно рассматривать как своеобразную часть или элемент традиционной культуры народа. Следовательно, история, праздники и великие события народа приобретают литературную форму, которая воплощена в текстах аудиорекламы, содержащих психологические и эмоциональные аспекты воздействия, что способствует формированию национальной психологии индивида. Можно отметить, что тексты радиорекламы Казани приобретают статус одного из средств межкультурного общения.

Механизм национальной идентичности потребителя посредством рекламы представляет собой перевод внешних культурных требований общества во внутреннюю структуру личности, а также осмысленное проявление личности как части общества через мысли и действия. Взаимодействие этих процессов способствует укреплению национального самосознания. Следовательно,

радиореклама, применяющая национальную тематику, пользуется стереотипным мышлением и поведением потенциального потребителя и формирует их.

В третьем параграфе *«Функционально-стилистические особенности текстов городской радиорекламы»* показано, как функционирует язык города в текстах рекламы на радио.

Установлено, что в радиорекламе Казани разговорные слова звучат так же, как и произносятся горожанами в своей речи. Среди разговорной лексики большую часть составляют единицы, обозначающие конкретные предметы, быт и образ жизни человека (наименования организаций, учреждений; транспортных средств; жилых помещений; документов; денежных средств; предметов быта; одежды; продуктов питания; периодических изданий; праздничных мероприятий; людей, характеризуемых по разным параметрам (пол, возраст)): *«А-а-а! Смотри! «Десятка» с российским флагом!.. А у «Мерса» флажок с гербом Казани!..»* [FM «Шансон», 26.08.2005]. Транспортные средства: *«Десятка»* (разг.) – ВА32110, *«Мерс»* (разг.) – *«Мерседес»*. Выявлено, что жаргонные слова и выражения в текстах рекламы на радио решают следующие задачи: а) помогают установить контакт с потенциальным потребителем (*«Картинг-центр «Мобиле» – это круто!..»*) [FM «Настроение», 25.11.2005]; б) передают речевую характеристику товара или услуги (*«Нофелет» – это самая большая в городе мобильная тусовка!»*) [FM «Европа плюс», 19.12.2004]. Просторечная лексика помогает обеспечить языковую игру с целью иронии, шутки, что придает тексту эмоциональность (*«Ишь, забегались-то, закрутились. А пообедать-то нормально не могут. Все на лету да на бегу. Елки-палки!»*) [FM «Авторадио», 13.12.2005].

Жители города Казани проживают в условиях двуязычия, где контактируют русский и татарский языки. Как показывает практика межнационального речевого общения, при языковом контакте чаще всего заимствуются средства речевого этикета: *«Последний звонок в «Туган авылым»!.. Рэхим итегез!»* [FM «Новый век», 20.05.2007]. Языковое вкрапление обеспечивает взаимопонимание и комфортность процесса речевой коммуникации, вносит в речь говорящего оживление.

Определено интенсивное вкрапление татарских слов для экспрессии и создания эмоциональной окраски. Функционируют татарские лексемы: а) содержащие оценочную характеристику человека по разным параметрам (*«...для*

вас будут звучать изысканные комплименты, и самые достойные джигиты города будут у ваших ног!») [FM «Шансон», 29.02.2006]; б) связанные с историей и культурой татарского народа («Дорогие мамы и папы, каждое воскресенье с 13-ти часов приводите своих детишек на летний майдан «Туган авылым!»») [FM «Новый век», 17.05.2006]; в) обозначающие пишу («...Попробуй! Тебе тоже «*Катык*» обязательно понравится!») [FM «Русское радио», 22.11.2005]. Национальные особенности в русскоязычных текстах аудиорекламы Казани проявляются и в названиях различных организаций, которые звучат на татарском языке или подчеркивают отношение к татарской нации. Это отличает аудиорекламу города Казани республики Татарстан от рекламы российских городов и придает ей специфический колорит. Можно утверждать, что билингвы вносят определенный вклад в формирование языка городской рекламы на радио. В виду этого, стоит отметить то сильное влияние, которое оказывает татарский язык на русскую речь вследствие взаимодействия.

Реклама на радио г.Казани демонстрирует демократизацию языка, что приводит к обновлению литературного канона. Радиореклама, используя разговорную речь, реализует функцию воздействия на потенциальных потребителей. Обращение к разговорной речи в текстах аудиорекламы обусловлено также стремлением к экспрессивности, эмоциональности и оценочности при соответствующей интонационной поддержке.

В **Заключении** подведены итоги исследования и сформулированы его основные научные результаты, указаны дальнейшие перспективы и направления в изучении избранной темы.

Был сделан вывод, что рекламисты в творческом процессе по созданию аудиороликов учитывают: а) этнопсихологию и культурные особенности жителей; б) стереотипы, функционирующие в обществе людей определенной национальности; в) возрастные характеристики потенциальных потребителей; г) лексические знания и единицы их представления. Следовательно, рекламный текст не является односторонним с точки зрения процесса, поскольку адресант, зная, для какой аудитории он предназначен, может достаточно точно предсказать степень его воздействия на слушателя и возможную реакцию.

Выявлена специфика радиорекламы, заключающаяся в том, что фактически мы имеем дело не с текстом в традиционном понимании, а с совокупностью всех звуковых средств: голоса (звучащего слова), музыки и шумовых эффектов. Поэтому большое внимание уделяется сочетанию этих элементов в тексте аудиорекламы, так как только в этом случае гарантирована легкость восприятия информации и мгновенная считываемость смыслов и образов, формирование положительных эмоций у слушателей к товару или услуге, которые приведут к мысли о покупке. Творческие особенности текстов радиорекламы проявляются в разнообразии форм, видов, жанров, содержательных характеристиках.

Язык города Казани раскрывает определенные тенденции, связанные с усилением динамизма речи горожан, ослаблением официальности, стремлением к языковой игре, и все это воспроизводится в тексте аудиорекламы. Нами определено, что радиореклама Казани не формирует язык для общества, а всего лишь демонстрирует его, при этом обращаясь к потенциальному потребителю посредством текста на языке конкретного индивида и социальных групп. Следовательно, радиорекламное воздействие осуществляется с помощью текста и поэтому одновременно является воздействием речевым.

Было обнаружено, что аудиореклама, использующая этническую тематику, культурно-историческими средствами участвует в формировании национальной психологии индивида. Апелляции к этническим традициям, национально-культурным ценностям в радиорекламе являются эффективным средством в продвижении товаров и услуг.

На основании полученных результатов открывается возможность дальнейшего исследования проблемы развития звуковой рекламы, которое может проходить в нескольких направлениях: по причине широкого распространения в русскоязычной рекламе Казани вкрапленных татарских слов целесообразно провести расширенный анализ подобных рекламных текстов с отдельным описанием и классификацией; составить словарь языка рекламы города Казани с выделением лексем, пришедших из различных сфер речеупотребления и популяризированных рекламой; провести подобное изыскание на материале других языков, что позволило бы сравнить функционально-творческие особенности исследуемого феномена в контексте различных социокультурных обществ.

**Основные положения диссертационного исследования отражены
в следующих публикациях автора:**

Статьи в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК:

1. **Гордеева, Н.В.** Видовые аспекты радиорекламы в контексте творческих приемов (на примере казанских радиостанций) / Н.В. Гордеева // Вестник Чувашского университета. Научный журнал. – Серия Гуманитарные науки. – Выпуск 1. – Чебоксары, 2010. – С.272-276.
2. **Гордеева, Н.В.** Отражение языка города Казани в текстах радиорекламы: стилистический аспект / Н.В. Гордеева // Вестник Чувашского университета. Научный журнал. – Серия Гуманитарные науки. – Выпуск 1. – Чебоксары, 2012. – С.215-219.

*Публикации в научных изданиях,
тезисы и материалы научных конференций:*

3. **Гордеева, Н.В.** Основы создания хорошего текста в радиорекламе / Н.В. Гордеева // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, организация [Электронный ресурс]. – 2007. – № 2 (36). Режим доступа: www.sets.ru/index2.php?arhiv/36pomer.php – свободный.
4. **Гордеева, Н.В.** Возможности реализации коммуникативных стратегий НЛП в продвижении рекламно-информационного продукта на радио / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада: материалы международной научно-практической конференции. Казань, 18-19 декабря 2008 года / Под науч.ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2008. – С.103-106.
5. **Гордеева, Н.В.** Потребительская мотивация в формате радиорекламы / Н.В. Гордеева // Современное коммуникативное пространство журналистской науки, практики и образования. Опыт регионов: сборник статей / Под ред. В.З. Гарифуллина, Е.С. Дорошук. – Выпуск 3. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С.43-49.
6. **Гордеева, Н.В.** Эмоции как необходимый элемент радиорекламы / Н.В. Гордеева // Тонус № 17. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание. – Казань: Казанский государственный университет, 2009. – С.59-61.

7. **Гордеева, Н.В.** Значение слогана в радиорекламе / Н.В. Гордеева // Тонус № 17. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений: научное и учебно-методическое издание. – Казань: Казанский государственный университет, 2009. – С.62-64.
8. **Гордеева, Н.В.** Радиореклама как особый вид творческой деятельности / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада: сборник научных статей и материалов. Казань, 3-4 декабря 2009 года / Под ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Казан.гос.ун-т, 2010. – С.72-76.
9. **Гордеева, Н.В.** Творческий подход создания рекламы на радио / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада: сборник научных статей и материалов. Казань, 3-4 декабря 2009 года / Под ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Казан.гос.ун-т, 2010. – С.76-80.
10. **Гордеева, Н.В.** Воплощение национальной тематики в радиорекламе (на примере казанских русскоязычных FM-радиостанций) / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2009: стратегический PR, спортивный маркетинг, медиапроекты в инновационном формате развития СМИ Востока и Запада: сборник научных статей и материалов. Казань, 3-4 декабря 2009 года / Под ред. Е.С. Дорошук. – Казань: Казан.гос.ун-т, 2010. – С.80-85.
11. **Гордеева, Н.В.** Ассоциативная методика в творчестве радиорекламы / Н.В. Гордеева // Тонус. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений. – № 18. – Казань: Казан.ун-т, 2010. – С.52-56.
12. **Гордеева, Н.В.** Положительная сторона жаргона в современной радиорекламе / Н.В. Гордеева // Тонус. Социализация личности и проблемы развития общественных отношений. – № 18. – Казань: Казан.ун-т, 2010. – С.57-60.
13. **Гордеева, Н.В.** Значение слогана в рекламной коммуникации (на примере казанской радиорекламы) / Н.В. Гордеева // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз.науч.-практич.конф. – СПб: Роза мира, 2010. – С.219-220.
14. **Гордеева, Н.В.** Казанская радиореклама: тематический и содержательный аспекты / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2010:

национально-информационные рынки и региональный Интернет в эпоху глобальных изменений: сборник материалов и научных статей IV Международной научно-практической конференции, Казань, 2-3 декабря 2010 года / Науч.ред.проф. Е.С. Дорошук; отв.ред. А.И. Анохин, В.В. Сыченков, М.Х. Фатыхова. – Казань: Казан.ун-т, 2010. – С.74-78.

15. **Гордеева, Н.В.** Проблема национальной идентичности в текстах радиорекламы города Казаня / Н.В. Гордеева // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию журналистского образования на Урале. Екатеринбург, 14 - 15 апреля 2011 г. [Электронный ресурс] / Мин-во образования и науки РФ, Урал. гос.ун-т им. А. М. Горького, Фак.журналистики. – Екатеринбург. 2011. – С.283-291. – Режим доступа: <http://elar.usu.ru/handle/1234.56789/3477> – свободный.

16. **Гордеева, Н.В.** Принципы классификации радиорекламы по жанровым признакам / Н.В. Гордеева // Мультимедийная журналистика Евразии-2011: традиции и инновации Востока и Запада: сборник научных статей и материалов V Международной научно-практической конференции, Казань, 15-16 декабря 2011 года / Науч.ред.проф. Е.С. Дорошук; отв.ред. Т.С. Сергеева, М.Х. Фатыхова. – Казань: Казан.ун-т, 2011. – С.106-109.



Подписано в печать 25.09.12.

Бумага офсетная. Печать ризографическая.

Формат 60х84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 1,3

Уч.-изд. л. 1,1. Тираж 100 экз. Заказ 143/9

Отпечатано с готового оригинала-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нухина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 292-65-60

10²