УДК 070

**А. Р. ШЕЛЕГ, М. М. КОЗЛОВ**

Минск, БГУ

Научный руководитель – Е. М. Еловая, исследователь, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общетвенностью

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Стиль рекламного текста на радио – один из главных факторов его эффективности. Но статус рекламного текста недостаточно изучен в современном белорусском языке. Также в научной литературе не рассматривается системное описание стилистических характеристик рекламного текста на радио. Возникает необходимость выявления стилистических особенностей рекламы на различных радиостанциях нашей страны. Совокупность всех этих факторов определяет актуальность темы.

В законе Республики Беларусь «О рекламе» №225-З дается следующее определение термина «реклама»: «…сведения об объекте рекламы, распространяемые в любой форме с помощью средств, направленных на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или объективной заинтересованности в нем и (или) его продвижении на рынке» [5].

Радиореклама, как правило, является одним из самых распространенных и тардиционных каналов рекламы в Республике Беларусь.

Стоит отметить, что в радиорекламе высока частота лексических повторов. Как правило, это семантически значимые слова или словосочетания, представляющие название компании или рекламируемого продукта. В текстах радиорекламы представлены преимущественно отдаленные полутона, вернее, анафорно-круговой повтор. Функциональное значение лексических повторов заключается в привлечении внимания слушателя к рекламируемому товару или услуге [2].

Информационные ролики являются доминирующим жанром рекламы на белорусском радио. Среди 60 прослушанных аудиороликов в рпмках исследования 44 аудиоролика (или 73%) представляют информационный жанр.

В большинстве аудиороликов информативный текст читает один голос. Например, на радио «Радиус FM» : «*Компания «Полюс-Комфорт» – поставщик домашнего текстиля. Полотенца, пледы, корпоративные подарки, вышивка и упаковка. Оптом и в розницу. Доставляем по Беларуси. Телефон 8 (029) 166 27 74*»*.*

Отличительной чертой данной рекламы является отсутствие заключительного абзаца, характерного для большинства текстов радиорекламы. Текст небольшой по объему, в нем представлена конкретная информация об услугах компании. Лексика стилистически нейтральна, средства выразительности в рекламе отсутствуют. Предложения не звательные, что также не характерно для радиорекламы. Этот текст больше похож на обычную рекламу, ему кажется очень сложно выделиться на фоне других радиороликов и запомниться целевой аудитории. Такой текст лучше опубликовать в печатных СМИ.

По радио «Радиус FM» звучат предложения о работе и объявления: «ООО «Энергосталь» приглашает на работу сварщиков и монтажников технологических трубопроводов и оборудования». Метод часов. Значимый крупный объект. По всем вопросам обращайтесь по телефону (029) 191 51 11». В такой рекламе намеренно отсутствуют выразительные средства. Основная цель видео –­ донести всю необходимую информацию просто, емко и понятно для заинтересованных слушателей.

Похожая по структуре реклама по радио «Новое радио» : «У «Такси 135» есть мобильное приложение! Поездки от 3 рублей 30 копеек в мобильном приложении такси 135. Здесь принятие так называемого многословия только способствует хорошему запоминанию текста. Реклама такси, кажется, не нуждается в дополнительной информации. Эта информация быстро всплывет в памяти человека, которому срочно нужно заказать такси.

Совершенно иначе воспринимается следующая реклама по радио «Би-Эй» : «Дом – это не только стены. Это ваши дети, заботы, радость и, конечно же, мебель, которая делает дом таким, что в него хочется вернуться. Мебель «Пинскдрев» на особых условиях. Ультрасовременная гостиная «Каньон» всего за 1050 руб. А можно в рассрочку на 12 месяцев!».

Это тоже информационный жанр, но в нем уже есть открытие, апеллирующее к чувствам слушателя. Диктор перечисляет простые жизненные ценности большинства людей, используя сначала конкретные существительные (дети), затем абстрактные (заботы, радость). В первые секунды кажется, что это что-то вроде социальной рекламы, но уже в конце списка слушатели слышат рекламируемый объект – мебель «Пинскдрев».

Такой старт способствует положительной реакции целевой аудитории, которой являются взрослые трудоспособные люди. Слушателям напоминают о том, что дома их ждет любимая семья, что помогает им ощутить всю гамму эмоций, указанную в рекламе. А для того, чтобы сделать дом еще более уютным, им «конечно» нужна мебель «Пинскдрева» (бортовая конструкция подчеркивает жизненную важность наличия мебели этой фирмы).

Лексика ролика также указывает на прагматичность рекламного предложения по радио «Юнистар» : «всего за 1050 рублей», «возможна рассрочка на 12 месяцев».

Пример удачного открытия, способствующего положительной реакции на всю рекламу, можно найти в следующем информационном ролике по радио «РОКС» : «Сезон трогательных номеров обычно начинается поздней осенью, когда все запираются в уютных домиках, включают заставку на плазме с потрескиванием огня, укрывается одеялами и кошками, устраивается на диванах с чашками горячего чая и смартфоном. Но тут же понимают, что приготовили недостаточно гигабайт или минут...

*Перенесите свой номер в «МТС» и подключите безлимит минут, SMS и интернета на целый год! «Безлимит плюс» от 9,99 рублей в месяц!»*.

В начале, которое (достаточно необычно для радиорекламы) занимает большую часть всего текста, мы видим общеупотребительную лексику: сочетания существительных с прилагательными, являющимися эпитетами («поздняя осень», «уютные домики») и метафорами ( «покрытый кошками») и придают тексту образность, помогают проникнуться атмосферой домашнего тепла. Само рекламное предложение намного меньше по объему, но «успевает» рассказать всю необходимую информацию: название мобильного оператора, тариф, его цену. Именно благодаря лаконичности основной части слушатели не успеют «потерять» те теплые ассоциации, которые возникли у них при прослушивании рекламы и она запомнится им среди многих других.

Подчеркивать прагматизм в радиорекламы – довольно распространенный прием в рекламных роликах. Такая лексика встречается в рекламе:

* ювелирные салоны: «Сеть салонов «Царское золото» снова удивляет и специально для своих клиентов объявляет Минус 50% на серебряные украшения и дополнительно Минус 15% на карту клиента!»;
* автосалоны: «В автоцентре «ЛАДА» на Каменногорской, 11 самая главная распродажа года! Максимальные скидки на все лимитированные версии «ЛАДА»!».

 Поэтому можно сделать вывод, что для рекламодателей самых разных товарных категорий очень важно подчеркивать уникальность и ценность своего предложения, чтобы побудить слушателей к покупке.

Среди информационной рекламы особенно выделяются тексты от госучреждений, так называемая социальная реклама:

* Министр здравоохранения Ф.И.О. «Минская волна» призывает: «Защитите себя и других от вирусной инфекции. Регулярно мойте руки с мылом или обрабатывайте антисептиком. Воздержитесь от посещения мест большого скопления людей. Избегайте тесного контакта с людьми, у которых есть симптомы респираторных заболеваний. Не прикасайтесь к лицу немытыми руками. При кашле прикрывайте нос и рот салфеткой или локтем. Если вы чувствуете себя плохо, обратитесь к врачу. Укрепляйте иммунитет и будьте здоровы!».

Эти тексты представляют собой официальные сообщения, что не характерно для радиорекламы, в которой преобладает разговорно-публицистический стиль речи.

Основные черты этой рекламы: логика и точность; полнота списка; насыщенность специальной лексикой; отсутствие субъективной эмоционально-экспрессивной окраски и образного (образного) употребления слов [6]. Целевая аудитория рекламы – все слушатели радиостанции «Радиус FM».

Основная цель использования официальности – настроить слушателей на серьезность текста, подчеркнув важность обсуждаемой информации.

Следующее объявление предлагает кондиционеры Komatsu по радио «Авторадио Беларусь» : «Тепло не выдержит давления кондиционеров Komatsu». Уже в магазинах вашего города! Гарантия пять лет! В лучших японских традициях! Вдохни прохладу и побей жару!».

Этот рекламный ролик отличается наличием восклицательных предложений, что, кстати, является довольно отличительной чертой радиорекламы. Здесь используется прием антропоморфизма. В этом видео жаре приданы человеческие черты: «жара не выдержит давления кондиционеров». Использование этого приема привлекает внимание слушателей, выделяет рекламу среди других.

В рекламе по радио «Мелодии века» : звучит командный тон: «Вдохни прохладу и побей жару!». Основное назначение глаголов повелительного наклонения – приказ, призыв, просьба, совет, внушение [1, с. 141], именно то, что нужно рекламодателям.

Отличительной чертой данной радиорекламы можно назвать несовпадение форм личных местоимений. Сначала к слушателям обращаются как к вам, но в слогане используется глагол второго лица единственного числа. Скорее всего, это было сделано непреднамеренно, и редакторы объявлений просто не заметили ошибку. Но это несоответствие вызывает вопросы о качестве рекламы и, как следствие, о самой компании и ее продукте.

Отдельный пласт радиорекламы занимает реклама автомобилей по радио «Авторадио Беларусь» : «TOYOTA CAMRY» – хищный взгляд, идеальные формы и непреодолимое стремление к новым победам! Рекордное удобство в трейд-ин до 660 рублей и лизинг под 0,001 процента! «TOYOTA» – управляй мечтой!». «*Мощный. Большой. Быстрый. Красивый. Он мчится к цели, не ломая дороги. Может, он большой авантюрист? А ты? Тогда у вас есть идеальный компаньон! Комфортно, удобно, красиво. Могли бы вы мечтать о большем? Мерседес Бенц. Будущее автомобиля».*

Из этих примеров видно, что для рекламы автомобилей характерно использование качественных прилагательных, абстрактных существительных и простых односложных предложений.

Тема лексики в текстах рекламы автомобилей в основном связана с сенсорной стороной восприятия: подчеркивается индивидуальность, оригинальность, чувство превосходства. Другой пласт лексики связан со стремлением к высокой скорости, риску: «стремиться к цели, не ломая дороги», «мчаться», «непреодолимое стремление к новым победам».

В этих примерах присутствует небольшое количество описательных средств, представленных эпитетами: «хищный взгляд», «идеальная форма», «рекордный комфорт», «любитель приключений», «идеальный компаньон». Эпитеты подчеркивают качества внешности автомобиля и его динамичность. Это связано еще и с тем, что основная целевая аудитория автомобильной рекламы – здоровые, обеспеченные мужчины. Поэтому в текстах подчеркивается их любовь к одновременному комфорту и ловкости.

В рекламе для автолюбителей встречаются вопросительные предложения («Может, он большой любитель приключений? Как дела?») и восклицательные («Тогда у тебя идеальный компаньон!»), которые используются для придания тексту выразительности, выразить восхищение рекламируемым товаром [6].

На радио очень распространена реклама банков и банковских услуг, которая также имеет свои отличительные черты: *«У Приорбанка действительно высокие ставки!. Откройте вклад по ставке 18,5% годовых на 3 месяца и получите возможность оформить карту Visa Gold всего за 1 рубль. Забронируйте удобное время для посещения офиса по телефону 289 90 90».*

Изобразительные средства, как видно из этого примера, не характерны для рекламы банковских услуг. Тематика лексики однородна - слова относятся к банковским операциям (депозиты, кредиты, вклады) и их характеристикам (максимальная сумма, срок, процентная ставка).

Употребление приема смысловой смежности «заведение – сотрудники» можно встретить в рекламе торговой сети «Евроопт»: «Каждый понедельник Евроопт разыгрывает одну квартиру в Минске, три автомобиля и пятьдесят тысяч вторых призов! Кто выиграет 135-ю, 136-ю и 137-ю машины? Смотрите розыгрыш в прямом эфире!». В. А. Горбач отмечала, что «…распространенная в публицистической речи передача «учреждение – сотрудники» в рекламе воспринимается не как средство словесной образности, а как специфический показатель передачи фактов действительности, обусловленный процессами и явлениями существования общества» [2, с. 94].

Для информационных роликов характерно использование простых предложений (как правило, усложненных длинными рядами однородных членов, что значительно усложняет восприятие рекламы), общеупотребительной лексики, одного или нескольких стилистических средств выразительности, лексики, свидетельствующей о прагматизме.

В рекламе почти нет четкого разделения на рекламу для женщин и мужчин. Изредка это можно увидеть в рекламе автомобилей (целевая аудитория – мужчины) и лекарственных или витаминных комплексов (целевая аудитория – женщины). В автомобильной рекламе это деление выражается в использовании экспрессивной лексики, связанной со стремлением к скорости, высокой скорости, риску и одновременному комфорту. Например, в рекламе витаминов тексты изобилуют словами со значением чувственности, эмоциональности (обычно выражаются прилагательными).

Большинство современных рекламных объявлений имеют одинаковую структуру, состоящую из вступления, основного текста объявления и сведений о компании-рекламодателе. Также можно определить, что сегодня при создании рекламных текстов регулярно используется определенный набор языковых средств, которые, в первую очередь, направлены на психику людей.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Беларуская мова: марфалогія: вучэбна-метадычны дапаможнік / Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя А.С. Пушкіна; рэдкал. Г.М. Канцавая [і інш.]. – Брэст: БрДУ, 2015. – 294 с.
2. Горбач, В.А. Жанрава-стылістычныя асаблівасці рэкламы ў друкаваных і аўдыявізуальных СМІ / В.А. Горбач // Сборник работ 73-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, Минск, 16–25 мая 2016 г. / БГУ, гл. ред. С. Г. Берлинская. – Минск: БГУ, 2016. – С. 407–410.
3. Костина, А.В. Основы рекламы: учебник / А.В. Костина, Е.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 4-е изд., изд. и добавить. – Москва: КНОРУС, 2021. – 402 с.
4. Рощупкин, С.Н. Язык рекламы: учеб. пособие / С.Н. Рощупкин. - Москва: МГУ, 2003. - 115 с.
5. О рекламе: Юр. респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225. – Дата обращения: 11.03.2023.
6. Шумчык, Ф.С. Стылістыка беларускай мовы: вучэбна-метадычны дапаможнік / Ф.С. Шумчык, Т.Я. Старасценка, В.В. Урбан; пад рэд. Ф.С. Шумчыка. – Мінск: БДПУ, 2009. – 213 с.