

## **Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»**

### **Динамический синтаксис в текстах коммерческой радиорекламы на материале рекламных текстов радиостанций «Серебряный дождь» и «Love Radio»**

***Копейкина Ольга Юрьевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Филологический факультет, Москва, Россия  
E-mail: olga\_vbegax@inbox.ru*

Задача рекламы как особого типа текстов массовой коммуникации состоит в передаче адресату конкретной информации о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации, и, как следствие, активного спроса на них.

Язык рекламы – это одна из многих функциональных разновидностей литературного языка. Специфика языка рекламы состоит в том, что литературный язык используется в данном случае как средство решения определенной задачи в специальных условиях [Тарасов 1974: 81].

Общеизвестно, что рекламные тексты сопутствуют базовой информации любого канала массовой информации. Основанные на специфике конкретного канала СМИ, рекламные сообщения направлены на привлечение большей части аудитории.

Отличие радио от других средств массовой коммуникации заключается в том, что во время радиовещания используется звучащая речь, которая располагает особыми способами передачи информации.

Установлено, что в устной речи большую роль играют колебания высоты тона и силы звука. Их целесообразное и обоснованное использование усиливает выразительность речи, особенно если эти способы воздействия выступают в совокупности [Зарва 2004: 363].

Важную роль играет также контрастность ударных и безударных элементов в звучащей речи, так как правильно расставленные динамические акценты, выступающие на фоне акцентированных словесных единиц, придают речи действенность и убедительность [Там же 2004: 363].

Основные характеристики радиоязыка:

1. Акустичность
2. Однотипность речевого общения.
3. Дистантность речевого акта.
4. Синхронность восприятия речи
5. Вездесущность.
6. Камерность обстановки (интимность).

Все эти свойства вместе создают своеобразную стилистико-языковую систему, отталкиваясь от которой, в частности, создаются и тексты радиорекламы. Безусловно, для эффективного воздействия рекламы большое значение имеет также учет состава аудитории радио, которая меняется в зависимости от времени суток [Филатова 2006:126].

К основным преимуществам радиорекламы относятся:

- Повсеместность.
- Направленность на целевую аудиторию.
- Высокая частота контакта.
- Возможность фантазии.
- Сравнительно низкая стоимость ролика.
- Быстрое производство ролика [Филатова 2006:127].

Согласно Э. Левису (1986), цель любого рекламного сообщения по формуле AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action* — *внимание, интерес, желание, действие*) – привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать, возбудить желание приобрести товар или услугу и, в конечном итоге, побудить к действию [Тарасов 1974: 91].

Для того чтобы рекламное сообщение было эффективным, необходимо использовать динамический, экспрессивный синтаксис. Эффективность радиорекламы напрямую зависит от динамичности, легкости восприятия и запоминания рекламного сообщения.

На основе анализа рекламных текстов удалось установить, что использование стилистических фигур и синтаксических конструкций в текстах радиорекламы не имеет ограничений. При этом эффективность рекламных сообщений на радио достигается дополнительными средствами: музыкой, интонацией диктора, частотой прокрутки рекламного радиоролика в эфире.

Рекламный текст на радио должен обладать высокой динамикой, что достигается путем употребления следующих синтактико-стилистических фигур.

1. **Парцелляция** («*Шестьдесят третий Международный Каннский кинофестиваль под серебряным дождем. Сенсационные премьеры. Мнение звезд. Успехи и закулисная жизнь*»).
2. **Сегментированная конструкция** («*Уговип!* Всегда на страже здоровья»).
3. **Вопросо-ответные конструкции** («*Хочу кожу без единой морщинки и складочки! Доктор, что вы посоветуете? — Клеточный лифтинг – новейший метод омоложения без операции*»).
4. **Антитеза** («*Весна! Птицы прилетают, а участки в поселки «Новорижский» улетают*»).

5. **Анафора** («*Какие авто привлекают преступников в Москве и Петербурге, а какие в остальной части страны? Какие авто безопасны с точки зрения угона-емости?*»).
6. **Эпифора** («*Настоящий японский автомобиль сделан в Японии. Mitsubishi Lancer сделан в Японии*»).
7. **Градация** («*История человечества начиналась с подарков! Когда-то волхвы принесли свои дары к люльке младенца. Галантные кавалеры обрывали цветочные клумбы и разорялись на ювелиров. Бутик «Интер Оптика» продолжает старые традиции*»).

К перечисленным синтактико-стилистическим фигурам составитель прибегает для создания большей эффективности и динамичности рекламного сообщения.

Существует ряд синтактико-стилистических конструкций, которые используются для усиления психического воздействия на реципиента рекламного текста.

1. **Риторическое обращение** («*Серебряный дождь*» уверяет, *Вы не простите себе, если пропустите это выступление. 26 мая 9 часов вечера клуб Б1* »).
2. **Риторический вопрос** («*Отказываете себе во многом ради стройной фигуры? Попробуйте «Блокатор калорий фаза 2*»).
3. **Побудительные конструкции** («*Сенсация! Уникальная возможность иметь длинные темные ресницы без наращивания. Блистайте! Соблазняйте!*»).

Такие стилистические фигуры, как вопросо-ответные единства, риторические обращения и вопросы, а также побудительные конструкции, используются в текстах радиорекламы для быстрого установления контакта с потенциальным потребителем товара.

Благодаря перечисленным синтактико-стилистическим фигурам рекламный текст на радио становится более динамичным, оказывая психическое воздействие на адресата сообщения, и, тем самым, побуждая его к приобретению предлагаемого товара или услуги.

### Литература

1. Зарва М.В. Язык радио// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Учебное пособие по специализации. М., 2004.
2. Тарасов Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы// Психолингвистические проблемы массовой коммуникации: Сборник статей М.,1974.
3. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. М, 2006.