

Большакова Наталья Фридриховна, Елсукова Валерия Сергеевна

АНАЛИЗ ЗВУКОВЫХ КОДОВ В РЕКЛАМЕ

Рассматриваются вопросы звуковых кодов в рекламном сообщении как средстве психологического воздействия на потребителя за счёт невербальной коммуникации. В результате проведённого социопсихолингвистического опроса сделаны выводы о значении музыкального, голосового и шумового сопровождения рекламных роликов на радио и телевидении и его воздействии на поведение потенциальных покупателей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/4-2/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. II. С. 39-41. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

PRINCIPLES, METHODS AND MEANS OF NOMINATION IN THE WEDDING VOCABULARY OF THE DIALECTS OF VORONEZH REGION

Bogdanova Elena Aleksandrovna
Voronezh State University
elena-vsuv@yandex.ru

The paper aims to examine the basic principles, methods and means of nomination typical for the vocabulary of a wedding ritual in the Voronezh dialects. For the first time the author carries out an integrated study of the processes of secondary nomination in the Voronezh wedding vocabulary taking into account the systemic organization of a ritual. Relying on the analysis of the dialect material the researcher identifies the dominating motivating features and derivational models within the framework of the certain lexico-semantic groups representing various aspects of a wedding ritual.

Key words and phrases: wedding ritual; ceremonial vocabulary; secondary nomination; motivating feature; derivation; affixes; metaphorization.

УДК 659.118.1

Филологические науки

Рассматриваются вопросы звуковых кодов в рекламном сообщении как средстве психологического воздействия на потребителя за счёт невербальной коммуникации. В результате проведённого социопсихолингвистического опроса сделаны выводы о значении музыкального, голосового и шумового сопровождения рекламных роликов на радио и телевидении и его воздействии на поведение потенциальных покупателей.

Ключевые слова и фразы: рекламное сообщение; телевидение; радио; музыкальное сопровождение; голос; шум.

Большакова Наталья Фридриховна

Елсукова Валерия Сергеевна

*Пермский национальный исследовательский политехнический университет
valereya-elsukova@yandex.ru; natalyabolshakov@yandex.ru*

АНАЛИЗ ЗВУКОВЫХ КОДОВ В РЕКЛАМЕ[©]

Являясь формой маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важную сферу человеческой деятельности. Рекламные произведения служат мощным средством культурного воздействия на человека, формируют его вкусы и приоритеты. Как значимое эстетическое явление реклама активно воздействует на формирование смыслового пространства современного человека – его мировоззрения, норм, ценностей и эстетических идеалов. Она активно перенимает методы, приемы и стили различных видов искусства («традиционных» и технически репродуцируемых), но при этом существенно от них отличается [3]. Сегодня ряд исследователей поднимают вопросы, связанные с психологическим воздействием рекламных образов за счёт их художественности и эмоциональности и выявляют зависимость творческой идеи от технологии создания рекламного продукта [2].

Особенность структуры рекламного обращения и работы в нем слов и образов состоит в следующем: важно не только что сказано, важно как сказано. Это сближает рекламу с произведениями искусства [1]. В связи с тем, что рекламная коммуникация состоит из нескольких разнородных элементов, специалистам необходимо анализировать и постоянно совершенствовать данный процесс.

Одним из вопросов, который необходимо решать при подготовке рекламного сообщения, является вопрос о соотношении вербального и невербального компонентов, так как от правильности принимаемого решения будет во многом зависеть эффективность рекламной деятельности [5].

В хорошо разработанном сообщении рекламы ощутима диалогичность всех ее архитектурных компонентов – вербального, визуального и звукового – функционирующих как единое целое. Взаимодействие коммуникаций осуществляется, по большей части, за счет невербальных средств выражения, они несут в себе несколько раз больше информации, чем вербальные.

Наша задача разобраться, какие звуковые коды используют в рекламных коммуникациях и насколько они эффективны. Для этого мы возьмем большой временной период – 2014 год, отдельно рассмотрим рекламу на радио и на телевидении на территории Российской Федерации.

Мы отобрали лучшие ролики по опросам и рейтингам в социальных сетях, интернет ресурсах и на радиостанциях: 25 роликов с радиостанций [6] и 25 роликов с телевидения [4].

Для того чтобы выяснить степень воздействия и эффективности звуковых кодов на целевую аудиторию был проведен социологический опрос. Для тестирования были выбраны две возрастные группы – молодежная аудитория (17-27 лет) и люди среднего возраста (30-55 лет). Выборка молодежной аудитории по России составила

120 человек в возрасте от 17 до 27 лет, людей среднего возраста – 85 человек от 30 до 55 лет. Из них 73 мужского пола и 132 женского пола. Опрашиваемым было предложено ответить на три раздела вопросов:

«музыка в рекламе», «голос в рекламе», «шумы в рекламе». В каждом разделе респонденты анализировали 10 телереклам и 10 радиореклам за 2014 год. Респонденты ставили свои оценки от 0 до 10 баллов в каждом из предложенных 23 вопросов.

Первый раздел вопросов был о музыке в рекламе.

«Музыка в рекламе»

1. Привлекает ли внимание?
2. Вызывает ли положительные эмоции?
3. Соответствует ли товару?
4. Способствует ли запоминанию товара/услуги?
5. Вызывает желание приобрести/воспользоваться продуктом?
6. Выделяется ли на фоне других?
7. Нравится ли звуковое оформление в целом?

Данные показали, что музыка играет важную роль в восприятии рекламного ролика как на радио, так и на телевидении. Большинство опрошенных, если нравится музыка, делают звук громче или просто внимательнее слушают запись. Некоторые отметили, что если музыка телерекламы «зацепляет», ее находят в интернете и просматривают ролик еще раз.

Музыка на телевидении и радио у респондентов вызывает разные эмоции. Музыка, которую респонденты слышат с «голубых экранов», вызывает большую заинтересованность, а музыкальное сопровождение рекламы на радио – довольно нейтральное отношение.

Следующий пункт – «соответствие товару» – дал одинаковые результаты как по телевидению, так и по радио. Респонденты поставили высокую оценку обоим источникам рекламы. Соответствие музыки продукту способствует лучшему запоминанию.

Телевидение лидирует и по последнему пункту «нравится ли звуковое оформление».

Таким образом, музыкальное оформление имеет большее значение для радио, чем для телевидения. На радио все баллы были средние.

Перейдем ко следующему разделу.

«Голос в рекламе»

1. Слушается ли речь с интересом и удовольствием?
2. Правильно ли выбран пол диктора?
3. Вызывает ли положительные эмоции/ассоциации?
4. Соответствует ли товару?
5. Убедительно ли звучит, вызывает доверие?
6. Легко воспринимается на слух?
7. Привлекает ли внимание?
8. Правильно ли выбран темп речи/интонация?

Респонденты придают большое значение голосу в рекламе. Результаты показали, что к голосу на теле- и радиорекламе одинаково важен.

Более 90% опрошенных решили, что пол диктора в рекламных роликах соответствует товару или услуге. Такие же положительные ответы были получены и по критериям восприятия на слух и привлечения внимания. Очевидно, что звуковые коды в рекламе с помощью голоса доступнее и понятнее слушателям, чем музыкальное сопровождение.

Но, несмотря на это, баллы по пункту интереса и удовольствия прослушивания голоса в роликах были чуть выше среднего. Следует отметить, что голос на радио потребители слушают с большим интересом. Это можно объяснить тем, что внимание слушателя сосредоточено только на слуховом восприятии, он сам может додумать и вообразить диктора. На телевидении этому восприятию мешает визуальный образ, и иногда для зрителя голос и картинка вступают в противоречие.

Темп речи и интонация в телевизионной рекламе получили высший балл. Это значит, что респонденты успевают воспринимать и считывать информацию. Критичнее они отнеслись к этому критерию в радиорекламе по упомянутой выше причине.

Судя по результатам опроса, реклама на телевидении вызывает больше положительных эмоций, но меньше доверия, чем радиореклама.

Последний, не менее важный раздел касается шума в рекламе, природных и технических звуков. Были заданы следующие вопросы.

1. Создают ли шумы реальную атмосферу происходящего?
2. Вызывают ли положительные эмоции?
3. Способствуют ли запоминанию товара?
4. Добавляют ли ролику убедительности, доверия?
5. Создают ли дополнительный смысл?
6. Соответствует ли товару?
7. Выделяется ли ролик из ряда других?
8. Качественный ли звук?

Результаты разошлись по всей балловой шкале. Самые низкие результаты были получены по критерию создания дополнительного смысла. Выборка свидетельствует, что звуки природы или техники не придают дополнительный смысл и ролик не выделяются из ряда других благодаря «шуму».

На телевидении шумы вызывают больше положительных эмоций, так как они помогают зрителю погрузиться в атмосферу ролика.

По остальным критериям о создании реальной атмосферы, придания убедительности, соответствии звука товару результаты были максимальные.

По результатам опроса можно сделать вывод, что визуальное восприятие помогает и сглаживает восприятие аудиальное. До 10% больше внимания потребители уделяют голосу в рекламе, а если голос отсутствует, то музыкальному сопровождению. Отметим, что ролики, в которых диктор был мужчина с мягким вибрирующим и низким тембром голоса, воспринимались респондентами лучше на 75%, так как рекламу смотрят в основном женщины. Мужские товары лучше озвучивать женским голосом (35% предоставленных нами роликов), а женские товары мужским – это всего лишь 20%. В 15% рекламы совмещение голосов раздражает слушателей. Мужской голос внушает больше доверия, чем женский (65% слушателей).

Музыка создаёт ассоциативный ряд у потребителей и если где-то он услышит знакомые звуки, то вспомнит и рекламируемый продукт. Также важно, чтобы музыка или голос оставили положительные эмоции.

20% потребителей, если им нравится музыка, находят ролик в интернете и просматривают его еще. Таким образом, продукт остаётся в памяти потребителя на долгое время. Меньше положительных эмоций вызывает совмещение музыки и специально придуманной песни о продукте, и хотя восприятие на слух и память при этом высокое, 40% потребителей не запоминают информацию и проявляют нежелание дослушать ролик до конца.

Природные и технические звуки на 5% повышают внимание потребителя к рекламе. Если потребитель не обращает внимание на шумы, значит они подобраны верно и не будут раздражать слушателя. Другое дело, если рекламодатель хочет, чтобы шумы вызывали ассоциации с продуктом, тогда они неоднократно повторяются или записывается джингл, что оказывается эффективным в 30% случаях.

В результате выполненной работы можно сделать ряд важных выводов.

Для определения степени воздействия и эффективности звуковых кодов на целевую аудиторию был проведен социопсихолингвистический опрос.

В ходе исследования были получены следующие результаты:

– технические звуки в рекламе встречаются чаще и используются в качестве дополнения, для реалистичности;

– соотношение звука в радиорекламе: голос – 100%, музыка – 95%, звукоподражание – 60%;

– соотношение звука в телерекламе: голос и музыка – 95%, звукоподражание 55%;

– 50% роликов без визуального сопровождения на слух не воспринимается.

Таким образом, проведённое исследование позволило вывести ряд заключений, которые могут принести практическую пользу для специалистов по рекламе и продвижению товаров. Несомненно, данная тема требует дальнейшего более пристального изучения.

Список литературы

1. **Бернадская Ю. С.** Звук в рекламе: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 135 с.
2. **Ефремова Е. Н.** Художественность современного рекламного образа // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (21): в 3-х ч. Ч. 3. С. 64-69.
3. **Кошетарова Л. Н.** Культурные смыслы рекламы: дисс. ... к. филос. н. Тюмень, 2011. 177 с.
4. **Личный архив радиороликов.** СПб.: Радиостанция «Record», 2014.
5. **Нижнева-Ксенофонтова Н. Л.** Роль невербального компонента в рекламной коммуникации // Личность-Слово-Социум: междунар. науч.-практ. конф. Минск, 2007. С. 47-50.
6. **Рекламные ролики 2014** [Электронный ресурс] // YouTube. URL: <http://www.youtube.com> (дата обращения: 22.11.2014).

ANALYSIS OF THE SOUND CODES IN ADVERTISING

Bol'shakova Natal'ya Fridrikhovna

Elsukova Valeriya Sergeevna

*Perm National Research Polytechnic University
valereya-elsukova@yandex.ru; natalyabolshakov@yandex.ru*

The paper examines the problems of sound codes in an advertising message as the means of psychological influence on a customer at the expense of nonverbal communication. Relying on the results of the conducted socio-psycholinguistic survey the authors conclude on the importance of musical, vocal and noise accompaniment of the commercials on the radio and television and its influence on the behaviour of the potential customers.

Key words and phrases: advertising message; television; radio; musical accompaniment; voice; noise.