

проводить экспертизу своих продуктов уполномоченными по делам молодежи. В случае, если экспертиза не пройдена, провайдер не предоставляет возможность размещать сайт в Интернете.

Известно, что Интернет – это глобальная сеть. В таких условиях трудно осуществить самоконтроль в общемировом масштабе. Помимо этого объем информации очень велик, поэтому открытым остается вопрос о самоконтроле всей системы в мировом масштабе. В 1999 году ДООСОМ стало инициатором появления Европейской организации в сфере самоконтроля информации в Интернет INHOPE, в работе которой члены ДООСОМ принимают активное участие.

Литература

1. Ткач А. Органы саморегулирования СМИ: зарубежный опыт // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ. Серия «Журналистика и право». – Вып. 54. – М., 2003.

2. Засурский Я.Н. Регулирование и саморегулирование сети Интернет: европейские документы и опыт // Информационное общество// Вып. 4. - М., 2006.

В.А. Рязанцев (г. Белгород, Россия)

ПРИЕМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ ИДЕЙ В АУДИОСПОТАХ В ЭФИРЕ КОММЕРЧЕСКИХ РАДИОСТАНЦИЙ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ СЕГМЕНТ)

В статье рассматриваются приемы и методы визуализации рекламных идей в эфире коммерческих музыкальных радиостанций г. Белгорода. Наиболее часто рекламная идея воплощается в игровых аудиоспотах. Основные приемы визуализации рекламных идей – «драматизация» событий, использование шумо-звуко-голосовых эффектов и организация особым образом ритмико-интонационной составляющей аудиоспота.

Ключевые слова: радио, реклама, рекламная идея, аудиоспот.

Радио – уникальная в своем роде площадка для реализации рекламных идей. Отсутствие визуального ряда в радиоэфире можно компенсировать созданием аудиоспотов, содержательные элементы кото-

рых могут превосходить воздействующий на аудиторию потенциал видеоряда телевизионных роликов или визуальной интернет-рекламы.

Как отмечают практики радиобизнеса, при создании аудиоспотов важна рекламная (креативная) идея, то есть метафора, формирующая убеждения целевых аудиторий в нужном направлении, близкая по ключевым ценностям этим аудиториям и заказчику рекламы, сформулированная словесно и зрительно на языке, принятом в той или иной целевой аудитории. Именно этим положением должны руководствоваться создатели рекламной аудиопродукции.

Внимание радиоаудитории будет привлечено и удержано не только в том случае, если информация представляет интерес для потребителя с точки зрения его мотивации и потребностей, но и в случае, когда радиореклама особым образом организована, когда в ней возникает «естественная звуковая метафора» [Вундт 1990: 61], воссоздающая в сознании потребителя рекламной продукции зрительно-чувственный образ.

Критерии создания воздействующей визуализированной рекламной идеи, заложенной в аудиоспоте, зависят от многих факторов, поскольку в процессе создания радиоролика участвуют несколько человек: клиент-заказчик, менеджер рекламного отдела радиостанции, сценарист, звукорежиссер, актер и – если следовать всем критериям успешного коммуникативного акта – аудитория в конечном итоге.

В радиорекламе принято выделять несколько видов рекламных аудиоспотов: информационные, игровые, музыкальные и имиджевые ролики. Наиболее часто эффект визуализации используется белгородскими звукорежиссерами в игровых роликах. В этом случае перед сценаристом стоит задача либо в игровой форме обыграть ситуацию, обращающую внимание на рекламируемый продукт, либо, прибегнув к звуко-шумовому эффекту, представить продукт через зрительно-чувственный образ, либо использовать голосовую тембральную метафору озвучивающего ролик актера, которая создаст особый подтекст. Зачастую первые две формы представления объединяются. Что касается использования последнего эффекта из названных, то здесь белгородская радиореклама не развита настолько, чтобы говорить об этом эффекте как об устойчивой тенденции.

Популярной формой реализации рекламной идеи служит мини-постановка, в центре которой два-три героя и рекламируемый продукт. Как правило, бытовая сцена разыгрывается в домашних условиях, мага-

зине (банке, аптеке) или производственном помещении. Диалог двух героев, перед одним из которых стоит проблема, а другой подводит к решению этой проблемы, происходит на определенном звуко-шумовом фоне, с которым связан рекламный продукт. Например:

(Автомастерская, шум двигателя и металлический скрежет:

(грустный, понижший голос): - Здорово, Петрович! Что-то не радует меня мой автомобиль, не посмотришь?

- Здорово. Рад буду помочь!.. (с упрехом): Да что ж ты, Степаныч, коня своего чем попало кормишь? Что за масло льешь?

(удивленно): - Как так? Самое дорогое выбираю!

- (поучительно): - Дорого – не значит качественно! Поезжай, брат, на Студенческую, 18, там за те же деньги в два раза больше масла купишь, да и проверенное... (пауза, тишина) (с уверенностью): - Мной.

- («закадровый» низкий голос на фоне динамичной музыки): - Моторные масла от мировых производителей Спектрал, Кастрал, Шелл, Маннол. По доступным ценам! Магазин «Петрович», Белгород, Студенческая, 18... Проверено Петровичем.

- (шум удаляющего авто, рев мотора): - Спасибо, Петрович!

Рекламная идея в данном аудиоспоте реализуется за счет выбора места действия со свойственной ему шумовой и звуковой спецификой – автомастерская. Тональность отдельных реплик в начале и конце диалога дает установку на благополучное разрешение создавшейся проблемы. Неторопливая, спокойная, неофициально-доверительная манера общения «Петровича» с автомобилистом обеспечивает авторитетную помощь с его стороны. Безапелляционность данного «Петровичем» совета подтверждается решительным «Проверено Петровичем» в заключительной части ролика на динамичной музыкальной подложке. Ср. также:

(1-й женский голос, тревожно): - Дорогой, через три дня приезжает мама, а из наших окон свистит та-а-ак... (вой ветра, стук форточки). Ты же знаешь, что в таком возрасте ей будет страшен малейший сквозняк. (капризно и строго): - До приезда мамы у нас должны стоять пластиковые окна!

(1-мужской мужской голос, лениво): - Любимая, за три дня пластиковые окна не поставишь. (Улыбается): - Нужно выбрать (протяжно) фирму, профиль, а там – размеры, установка...

- (1-й женский голос): - В фирме «Уют» все это сделают за

два дня. *Выезд бригады для замера – в день обращения в компанию, монтаж – в течение двух дней. Звони – 52-14-41.*

- (звонок в дверь, 1-й женский голос): - *Здравствуй, мама!*

- (2-женский голос): - *Здравствуйте, мои дорогие! (восхищенно): -Какой уют у тебя, моя прелесть, какие окна! В «Уют» обращалась? Как я тебе и советовала?*

- (1-й мужской голос): - *Без вас, мама, как без окон!*

- (медленная, спокойная музыка, 2-мужской низкий голос): - *Окна от компании «Уют». Быстро, надежно, уютно. Королева, 2а, офис 308. Телефон 52-14-41.*

Визуализированный образ рекламной продукции в этом случае не так ярко выражен, как в первом. Визуализация раскрывается через диалог и некоторые шумовые эффекты. Однако представленный в этом аудиоспоте продукт предстает вполне законченным результатом своеобразного «театра воображения». Стоит обратить внимание и на ритмико-интонационную структуру аудиоспота. Чередование «живого» ритма 1-го женского голоса и «монотонного» 1-го мужского способствует привлечению и удержанию внимания на наиболее важных участках текста.

Помимо подобных приемов визуализации рекламных идей зачастую белгородские звукорежиссеры прибегают к менее сложным, недиалогичным приемам, включая в радиоролик звуко-шумо-голосовые эффекты, идейно связанные с рекламным продуктом, например: агентство путешествий «Занзибар» - *шум прибоя, гудок теплохода*; компьютерная фирма RED – *звук клавиатуры, мелодия загружаемой системы Windows*; детский магазин ОК – *детский смех*; такси «Надежда» – *звук закрывающейся автомобильной двери и шум мотора*; театрально-концертное агентство «Центр Праздник» – *звук хлопушек, фейерверков, аплодисменты.*

Анализируя подходы белгородских режиссеров к реализации рекламных идей через визуализацию рекламной продукции, необходимо отметить определенную неразвитость приемов и методов её реализации. На наш взгляд, во многом выбор способа реализации рекламной идеи предопределен неприятием заказчиком рекламного ролика – рекламодателем. С другой стороны, можно говорить и о неприятии адресата информации – радиослушателя, потребителя, остающегося вполне удовлетворенным с точки зрения его мотиваций и потребностей.

1. Вундт В. К вопросу о происхождении языка. Звукоподражание и звуковые метафоры // Фоносемантические идеи в зарубежном языкознании / Ред. С.В. Воронина. – Л., 1990.

Л.П. Саенкова (г. Минск, Беларусь)

МИФОСНОВА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Медиа сфера анализируется как разновидность массовой культуры. Рассматривается как исторический аспект становления журналистики в этом виде культуры, так и современная практика использования разных форм массовой культуры. Одной из таких форм является использование разнообразных мифологем и архетипических образов.

Ключевые слова: журналистика, массовая культура, мифологические образы, сказка, архетипы, медиамифология.

This article deals with media sphere like a kind of mass culture. Historical aspects of developing mass cultural aspects in journalistic, modern practice of using different forms of mass culture in mass media is given. One of this form are mythological images.

Key words: journalism, mass culture, mythological images, fairy tale, archetype, media mythology.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии, изменившие не только количество потребляемой информации, но и заметно повлиявшие на качество жизни, являются существенной составляющей нынешнего развития. В первом десятилетии XXI века эта составляющая стала гораздо более значимой, чем в конце столетия и на рубеже веков. Как уточнил известный аналитик в области теорий информационного общества Фрэнк Уэбстер, «мы живем в медианагруженном обществе, ... информационное влияние на нас гораздо тоньше и проникает гораздо глубже, чем кажется поначалу» [Уэбстер 2004: 28]. В информационную эпоху, в эпоху все более расширяющейся системы массовых коммуникаций и усложняющихся социальных связей, актуализируются не только понятия «медиакультура», «постмодернизм» либо «пост-постмодернизм», но не меньший интерес проявляется и к та-