

Оригинальная статья / Original article

УДК 811.161.1:070

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-19-30>

Лингвистические формы продвижения радиостанции

Е. А. Беспалова¹ ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: kbspalova@yandex.ru

Резюме

Одним из актуальных направлений современной медиалингвистики выступает изучение языка радио. Такие компоненты радиотекста, как имя радиостанции, слоганы, рефрены, названия рубрик и программ, могут по-разному влиять на популярность медиа и в различной степени способствовать укреплению его репутации. Целью данного исследования является выявление ключевых элементов радиотекста, способствующих продвижению на лингвистическом уровне брендов «Авторадио», радио «Курс» и радио «Искатель». В работе применены методы наблюдения, сплошной выборки, количественного и семантического анализа, систематизации и сопоставления языкового материала.

Установлено, что наиболее значимыми вербальными формами продвижения анализируемых медиа-брендов выступают имя радио и слоган. Наименование радио позволяет слушателю соотносить контент и порождаемые впечатления, вырабатывает устойчивые ассоциации с радиостанцией. Во всех трех случаях имя радио выступает сильной позицией бренда, отражая его идею; вне иных речевых формул наиболее часто оно звучит на «Авторадио». Слоганы служат раскрытию уникальной концепции каждой из радиостанций, подчеркивая их конкурентное преимущество; наиболее четко такая концепция раскрывается в имени и слоганах «Авторадио» и радио «Курс». Развитие внутреннего образа, находящего отражение в вербальном логотипе радиостанции, за счет использования языковой игры (в первую очередь, полисемии), использование лексических средств, подчеркивающих исключительное превосходство радио по определенному признаку, делают ключевые слоганы медиабрендов уникальными и эффективными. Помимо имени радио и слоганов, продвижению медиабрендов способствует использование в эфире рефренов и названий рубрик / программ, привязанных к имени радиостанции, однако такой потенциал брендинга используется в полном объеме не всеми аудиальными СМИ.

Ключевые слова: язык радио; медиабренд; продвижение; имя радио; слоган; «Авторадио»; радио «Курс»; радио «Искатель».

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Для цитирования: Беспалова Е. А. Лингвистические формы продвижения радиостанции // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2023. Т. 13, № 2. С. 19-30. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-19-30>.

Статья поступила в редакцию 15.06.2023

Статья подписана в печать 04.07.2023

Статья опубликована 05.09.2023

Linguistic forms of radio station promotion

Ekaterina A. Bespalova¹ ✉

¹Southwest State University

50 Let Oktyabrya Str., 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: kbespalova@yandex.ru

Abstract

One of the most relevant areas of modern media linguistics is the study of the radio language. Such components of the radio text as the name of the radio station, slogans, refrains, titles of headings and programs can affect the popularity of the media in different ways and contribute to the strengthening of its reputation to varying degrees. The purpose of this study is to characterize the key elements of the radio text that contribute to the promotion at the linguistic level of the brands "Autoradio", radio "Course" and radio "Seeker". The methods of observation, continuous sampling, quantitative and semantic analysis, systematization and comparison of linguistic material are used in the work.

It is established that the most significant verbal forms of promotion of the analyzed media brands are the name of the radio and the slogan. The name of the radio allows the listener to correlate the content and the impressions generated, develops stable associations with the radio station. In all three cases, the radio name acts as a strong brand position, reflecting its idea; outside of other speech formulas, it is most often heard on "Autoradio". The slogans serve to reveal the unique concept of each of the radio stations, emphasizing the competitive advantage of each of them; this concept is most clearly revealed in the name and slogans "Autoradio" and radio "Course". The development of the internal image reflected in the verbal logo of the radio station, through the use of language play (primarily polysemy), the use of lexical means emphasizing the exceptional superiority of radio on a certain basis, make the key slogans of media brands unique and effective. In addition to the name of the radio and slogans, the promotion of media brands is facilitated by the use of on-air refrains and the names of categories / programs tied to the name of the radio station, however, such branding potential is not fully used by all auditory media.

Keywords: radio language; media brand; promotion; radio name; slogan; "Autoradio"; radio "Course"; radio "Seeker".

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

For citation: Bespalova E. A. Linguistic forms of radio station promotion. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*. 2023, 13(2): 19–30 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2023-13-2-19-30>.

Received 15.06.2023

Accepted 04.07.2023

Published 05.09.2023

Введение

На развитие современного коммуникативного пространства влияют различные факторы, связанные как с собственно языковыми процессами, так и с внешними. Актуальным направлением современной медиалингвистики [1] является изучение языка радио, применяемых в эфире коммуникативных стратегий [2]. Совершенствование информационно-коммуникационных технологий дает возможность доступа к контенту СМИ на разных площадках (радиостанции вещают как на своих волнах, так и на страницах Интер-

нета, а также работают в приложениях); обратную связь с аудиторией и продвижение медиа можно реализовать в социальных сетях и мессенджерах, а крупные радиокomпании могут себе позволить организацию видеозэфира.

На современном этапе развития медиасистемы успешность и популярность радиостанции во многом зависят от качества и характера ее продвижения на российском или региональном уровне.

Репутация компании, продвижение бренда и приемы эффективной коммуникации с аудиторией относятся к нематериальным активам компании [3], но при

этом представляют особую ценность, от которой зависит степень конкурентоспособности на медиарынке.

Продвижение компании направлено на формирование неповторимого образа предприятия и предоставляемых им продуктов или услуг [4], восприятие этого образа целевой аудиторией должно благоприятным, вызывать положительные эмоции. Внимание современных ученых привлекают вопросы эфирной промоции радиостанций [5], вербальные и невербальные средства создания корпоративного стиля радио [6], подходы к изучению бренда как СМИ [7].

Приемы брендинга как одного из важных инструментов медиаполитики, влияющего на предпочтения аудитории, важно изучать на лингвистическом уровне.

Все текстовые составляющие контента радио, которые включают звучащие «в эфире фрагменты устной речи», «материалы, представленные на сайте радиостанции» и другие элементы и рассматриваются исследователями как единый радиотекст [8, с. 90], могут в разной степени служить развитию популярности радио и укреплению его репутации.

Для радиокompании основным каналом продвижения бренда и предоставления информации о себе является аудиальный, т.е. звучащий контент, могущий влиять на сложившуюся или потенциальную аудиторию. Можно предположить, что знакомство слушателя с радио происходит через названный канал, а звучащая вербальная информация впоследствии может расширяться визуальной составляющей через сайт или приложение.

Радийные слоганы и само имя бренда служат, наряду с другими формами, одним из способов создания эффективного бренда и его продвижения [9, с. 73]. Помимо этого, они позволяют слушателю в достаточно короткое время идентифицировать радиостанцию, к которой он подключился.

Предпочтения целевой аудитории определяются не только сеткой вещания радиостанции и музыкальными пристрастиями, но и транслируемыми через слоганы и рефрены ценностями; ценности выступают «своеобразным фундаментом, формирующим отношение к миру отдельного человека» [10, с. 29]. Так, современным радиослушателям, как и любому смотрящему за повесткой дня человеку, важно *быть в курсе* событий; этот принцип, обозначенный устойчивым сочетанием, лег в основу образного основания названия радио «Курс» и связанных с ним повторяемых речевых формул. Другая установка – ограничение контента по возрастному признаку и соблюдение этого ограничения, важное для многих родителей-радиослушателей и людей, озабоченных корректным содержанием контента, – отражена в слоганах «Автораддио» «Радио для всех», «Радио без возрастных ограничений». Такие речевые формулы позволяют, кроме того, сделать акцент на отличительных признаках медиабренда, подчеркивая его конкурентное преимущество.

Материалы и методы

Предметом рассмотрения в данной статье выступают лингвистические средства продвижения радиостанции. К языковым формам, позволяющим акцентировать внимание радиослушателей на отличительных признаках медиабренда, можно отнести такие структурные элементы, как наименование (имя) радио («Автораддио», радио «Курс» и радио «Искатель»), слоганы, сопряженные с именем радио названия рубрик и программ и иные речевые формулы, которые с определенной периодичностью звучат в эфире, организуют эфирный час и служат единицами анализа в данной статье.

Наименование радио выступает важнейшим средством продвижения бренда. Оно не столь информативно, как более развернутый и позволяющий понять концепцию радиостанции слоган, но при

этом выполняет задачу идентификации радиоканала. Аудитория слышит его среди других речевых форм, способствующих продвижению компании, но именно его она запоминает и к нему обращается при выборе радиийного контента.

Наименование радиостанции может звучать изолированно (как отбивка между музыкальными композициями или иными блоками информации) или входить в состав названий рубрик, объявлений о начале и конце рекламного материала, выпуска новостей и т.п., связывая таким образом воедино радиийный контент.

Имя радио, выступая его логотипом (или его частью), обычно звучит как «музыкально-речевой джингл» [11]; периодичность его звучания варьируется на каждой радиостанции. Обычно он основывается «на коротких мелодических (шумовых) мотивах или фразах (2-10 секунд)», его главная цель – привлечь внимание слушателя и напомнить, к какому радиоканалу относится звучащий эфир [11]: (например, воспроизводимая на музыкальном фоне фраза «*Авторадио. Первое автомобильное радио*»).

Слоганы представляют собой специфические единицы радиийного дискурса, которые раскрывают концепцию радио, служат на долгосрочную перспективу его продвижения вне зависимости от меняющегося содержания программ сетки вещания. Слоганы на радио должны обладать такими качествами, как «уникальность, запоминаемость, позиционирование, выразительность, адресность» [12, с. 62].

Наиболее эффективными считаются слоганы, связанные с именем компании (имя бренда включено во фразу) и привязанные к нему (соотносятся с названием по ритму и стилистике), т.к. они способствуют запоминанию марки; выделяются также слоганы свободные, формулировка которых (за исключением названия бренда) может быть самодостаточна и понятна при свободном употреблении [13,

с. 75-76]. Если слоган содержит личное обращение к потребителю, то его называют прямым [14, с. 229].

Помимо слогана, предметом нашего рассмотрения выступают рефрены. Под рефреном мы понимаем повторяющиеся речевые формулы, которые не служат раскрытию концепции радио, а способствуют привыканию аудитории к нему, т.е. выполняют только мнемоническую функцию.

Названия программ и рубрик, так же как и имена радиостанций, характеризуются уникальностью, употребляются исключительно в эфире определенного радио; «пересечения названий передач на разных радиостанциях исключены» [8, с. 94]. Отличительная черта таких формулировок – выполнение функции «коммуникативной перспективы» [15, с. 169], т.е. анонсирование предстоящего контента.

Чтобы сохранять и укреплять доверие аудитории, радиокомпаниям необходимо продвигать информацию о транслируемых ценностях, подчеркивать уникальные свойства и преимущества радиостанции посредством устоявшихся и новых речевых формул, различных форм саморекламы.

Эмпирическим материалом для проведения данного исследования послужили наименования радиостанций «Авторадио» [16], «Курс» [17], «Искатель» [18], слоганы и рефрены, названия программ и рубрик, а также иные речевые формулы, звучащие в прямом эфире и отобранные методом сплошной выборки на протяжении мая и июня 2023 года.

В ходе исследования применялись методы наблюдения, сплошной выборки, количественного и семантического анализа, систематизации, сопоставления и классификации языкового материала.

Результаты и обсуждение

Различные языковые формулы позволяют подчеркнуть превосходство конкретного радио над другими. Для анализа

нами были отобраны три радиостанции разного охвата аудитории и различной концепции.

«Авторadio» является одной из наиболее успешно развивающихся радиостанций России, занимает одну из лидирующих позиций в радиовещательном секторе российских СМИ. Среди анализируемых станций имеет наибольшую аудиторию, популярность и возможности вещания. Такое преимущество проявляется, например, в возможности предоставления прямого видеоэфира утреннего и вечернего шоу, а также в наличии собственных корреспондентов в Москве и других городах, участвующих в подготовке новостей (что сочетается с данными информационных агентств) [19, с. 49].

Название радиостанции отражает суть медиабренда и специфику целевой аудитории: «*Авторadio является станцией № 1 среди тех, кто слушает радио в машине*» [16]. Наименование образовано путем сложения: *автомобильное + радио*.

Наименование бренда само по себе служит средством его продвижения, т.к. «не только позиционирует ... услугу среди аналогов, но и помогает потребителю запомнить и выделить ... в ряду его конкурентов» [9, с. 80]. В данном случае название радиоканала «*Авторadio*» подчеркивает ориентированность на уникальную аудиторию – автолюбителей и профессионалов за рулем, хотя она может быть значительно шире.

Звучание имени радио связано с музыкальным лейтмотивом, вызывающим у слушателей, наряду с самим названием, устойчивые ассоциации (название *Авторadio* пропеваётся на оригинальном музыкальном фоне). Наиболее часто имени радио сопутствует указание частоты вещания в Курске: «*Авторadio 106.7 FM*».

Слоганы «Авторadio» раскрывают концепцию, отражённую в названии. Частотный слоган «*Первое автомобильное радио*» подчеркивает исключительность станции в нише.

Отталкиваясь от метафорического основания бренда, слоган «*Авторadio. Движение только вперёд*» также указывает на преимущество предлагаемого контента: компонент *движение* в нем связан, с одной стороны, с автомобильной темой, а с другой – с идеей любого развития; компонент *вперед* отражает положительный вектор изменений, а усиленная частица *только* подчеркивает исключительность направления развития.

Слоганы «Авторadio» акцентируют внимание слушателей и на другом преимуществе: «*Радиоканал Авторadio – радио без возрастных ограничений*» (и его вариант «*Автоканал без возрастных ограничений*») и «*Авторadio. Радио для всех*». Эти слоганы близки по содержанию, но последний содержит и подтекст, расширяющий границы целевой аудитории от автомобилистов до любых слушателей, и не находящихся за рулем.

К рефренам, звучащим на радио, но не отражающим идеи его концепции, можно отнести формулу «*Авторadio. Сделай громче*». Помимо мнемонической функции, такая формулировка содержит обращение к слушателю в форме повелительного наклонения, привлекая его внимание и способствуя единению с аудиторией.

Названия программ и рубрик также участвуют в продвижении медиабренда. Такие речевые формы могут включать имя радио в чистом виде («*Новости на Авторadio*», «*По волнам Авторadio*», «*Мурзилки Live на Авторadio*», «*Поющие ведущие на Авторadio*», «*Реклама на Авторadio*») или лексику тематической группы, связанной с автоделом («*Автомонитор – информация о ситуации на дорогах Курска*»). В качестве саморекламы используются анонсы популярных шоу: так, в вечернем эфире звучит анонс утреннего шоу «*Авторadio. Драйв*».

Развитию обратной связи с аудиторией и продвижению медиабренда через прямое общение с ней служат различные игры, проводимые в прямом эфире: так, в

рамках одной из наиболее популярных игр «Много денег. Юбилейный сезон» разыгрывается премиальный внедорожник, а шанс на участие в розыгрыше получает слушатель, у которого установлен на гудок гимн «Авторадио» и который может ответить на вопрос, какая песня звучала в эфире; оба эти условия позволяют поддерживать внимание аудитории на высоком уровне, не отрываться от радиоволны.

Среди сторонних площадок наиболее активно продвигается сообщество «Авторадио» ВКонтакте: например, рекламируется проект «Человек дела», реализуемый при поддержке АСИ и дающий возможность продвинуть свою инициативу, получить миллион на развитие проекта и встретиться с президентом.

Количественный анализ контента эфирного часа на «Авторадио» показал, что имя медиабренда (в том числе и в виде джингла) вне слоганов и иных речевых форм встречается реже, чем в их составе. В среднем изолированно имя «Авторадио» звучит 3-4 раза за один эфирный час, в то время как в составе слоганов, названий рубрик, анонсов и т.п. около 15 раз (что превышает показатели двух других радиостанций).

Радио «Курс» позиционирует себя как единственное самостоятельное радио Курского края (все остальные являются ретрансляторами).

Наименование радио «Курс», часто звучащее в эфире как отбивка между рубриками, позволяет слушателю идентифицировать радиостанцию и запомнить ее. В качестве имени бренда оно выполняет важную функцию, т.к. дает ключевую информацию о нем, «отпечатываясь» в сознании радиослушателя. Это речевое воплощение имени бренда, который имеет и свое изображение, представленное на сайте радио «Курс» и в приложении (логотип представлен надписью «Радио КУРС FM 103.7», в которой вертикальная черта буквы «р» представлена в виде стрелки компаса с синим концом на север

и красным на юг, что подчеркивает символику курса).

В названии радио «Курс» отражена многозначность курса, т.е. правильного направления, и информированности о событиях, что раскрывается в прямых слоганах («Будь в курсе»; «Не сбивайтесь с курса» и другие их варианты). Такая языковая игра, основанная на полисемии, подчеркивает преимущество, которое дает данное радио своим слушателям (они оказываются в курсе событий и идут правильным курсом). Дополнительный семантический оттенок появляется в сезонном рефрене «Летний Курс 103.7», рождающим ассоциации с курсом валют: радио котируется только на этой волне.

Слоганы на радио «Курс» подчеркивают его превосходство по ареалу вещания: «единственное свое», «радио Соловьиного края» – отправной точкой является факт функционирования единственного самостоятельного радио в Курской области и смежных регионах (остальные радиостанции выступают ретрансляторами и вещают на выделенных им частотах в определенное время), что подчеркивается прямым текстом как дополнительное преимущество перед ретрансляторами («Это были новости на волнах единственного своего»; «Это [название трека или рубрики] на волнах единственного своего»; «Рыльск. Здесь слушают радио Курс на волне 106.5. Курс – радио Соловьиного края»).

К слоганам, раскрывающим метафорическое основание радио «Курс», относится также весьма частотная в эфире формула «то, что звучит» в разных ее вариантах («Радио Курс. То, что звучит» / «То, что звучит. Курс радио» / «То, что звучит. Радио Курс»). Помимо фиксации конкретного звучащего контента, эта формула отражает сему 'звучит хорошо', обогащающую значение слогана.

При перечислении «частот вещания по городам Курского края» в эфире звучит слоган «Охват имеет значение», по-

строенный по модели «устойчивой фразы “размер имеет значение”» [20, с. 13].

Сезонные слоганы позволяют связать предлагаемый радиостанцией контент с актуальным временем года и декларировать определенное преимущество в связи с уникальностью предлагаемой музыки: «Весна приходит с радио Курс», «Радио Курс. Музыка этой весны», «Радио Курс. Звучим по-летнему», «Отдыхаем летом с радио Курс». Последние две формулы составлены в форме определенного-личного предложения, подразумевающего деятеля «мы» и таким образом отражающего идею единения радиоведущих и аудитории, с одной стороны, и факт существования особого сообщества, слушающего «Курс», с другой. Подчеркивает уникальность аудитории и слоган «Музыка поколения Курс».

Не все рубрики и названия программ радио «Курс» служат продвижению медиабренда: в некоторых из них нет привязки к наименованию радио, и случайных слушатель не сможет его идентифицировать, прослушав текст рубрики. К таким названиям относятся «Территория фактов», «Лаунж зона», «Русская кибернетика», «Японские шишки», информация о погоде и т.д. В некоторых случаях попытка указать радио не увенчивается успехом (т.е. название радио не звучит): «На волнах самой правильной музыкально-развлекательной радиостанции радио-шоу Digital emotions».

В названиях других программ содержится указание на радио «Курс», т.е. они работают на продвижение медиабренда: «Электроза на радио Курс», «News time» (в конце выпуска звучит название радио) и др. Рекламные отбивки также имеют такую привязку: (в начале) «Реклама на Курс радио» / (в конце) «Реклама на радио Курс [телефон]».

Радио «Курс» пытается использовать возможности привлечения сторонних площадок, в частности, предлагает слушателям голосовать за лучшие музыкальные композиции ВКонтакте («Новая

музыка на радио Курс. Голосуй ВКонтакте»), однако сайт радио и приложение развиты слабо (некоторые запланированные разделы пустуют).

В среднем за один эфирный час имя медиабренда звучит 2 раза изолированно, в остальных случаях оно входит в состав речевых формул, из которых наиболее частотно упоминание в связи с выходом рекламы, затем по частотности употребления следуют слоганы и рефрены, подчеркивающие региональную специфику («единственное свое», указание волны в Рыльске и других городах, «радио Соловьинского края»), за ними идут сезонные речевые формулы.

Радио «Искатель» является самым молодым из рассматриваемых станций, в Курске вещает на волне 92,7 FM.

Наименование радио «Искатель» задает направление концепции, по нему в общих чертах слушателю становится понятно отличие от более широких по своей идее радиостанций (таких, как «Русское радио», «Европа плюс» или «Love радио»), но все же требуется конкретизация, что именно подразумевает *искатель* (при восприятии наименования радио накладывается фоновая информация о значении слова из примеров его сочетаемости (*искатель приключений*), названия литературного альманаха «Искатель» и др.).

Частично проясняет образ *искателя* центральный лозунг, который звучит в эфире в начале каждого часа и отражен на сайте СМИ – «Бороться и искать! Найти и не сдаваться!», вызывая ассоциации с героями романа В. Каверина «Два капитана»; эта связь подчеркивается визуальным логотипом – символическим изображением самолета на сайте радио и в приложении (рисунок выполнен в плакатной стилистике середины 20 века, представляет собой изобразительный символ радиостанции; помимо него на сайте представлен брутальный фотообраз летчика).

Концепция радио «Искатель» более точно раскрывается в формулировке, с

которой пользователь знакомится при поисковом запросе в Интернете (эта информация появляется первой при запросе, однако отсутствует на самом сайте радио): «Радио Искатель – Радио о музыке и мире вокруг»; это позволяет уточнить идею радио – *искатели* собирают информацию о мире – и его направленность [18]. Показательно, однако, что информационная составляющая контента «Искателя» сводится к справочной, в том числе филологической (рубрика «*Имеет значение*» с Михаилом Кожуховым), к любопытным фактам из жизни известных людей, к интересным событиям, лингвострановедческой информации и т.п.; актуальных новостей в контенте медиа нет, т.е. оно оторвано от реальной общественно-политической повестки.

Значение лексемы *искатели* раскрывается и в названии рубрик: «*Наши искатели*» (рассказы об исследователях, открывателях, конструкторах и других успешных людях, например, об авиаконструкторе А. Н. Туполеве, писателе А. Иванове), «*Правила искателей*» (сентенции известных людей о правилах жизни, к примеру, афоризмы Игоря Губермана) и т.д. Аудитория также относится к числу *искателей* (рубрика на сайте «*Искатели пишут*»), что подчеркивает идею единения с ней, положительное к ней отношение, показывает ее преимущество перед слушателями других радиостанций. Этой же цели служит и рефрен «*Музыка искателей*».

Произнесение самого имени медиабренда имеет свои особенности: зачастую используется прием повтора наименования «Искатель» посредством звукового эффекта эха, что, вероятно, преследует цель психологического воздействия на слушателя. Однако отдельно наименование радио звучит редко (в среднем 1 раз в час).

Помимо ключевого слогана, начинающего эфирный час («*Бороться и искать! Найти и не сдаваться*»), раскрытию концепции радио служит слоган «*В*

этом есть смысл», подчеркивающий познавательную направленность «Искателя», популярная рубрика об интересных фактах «*Хочу все знать. Радио Искатель*», название страноведческой рубрики «*Восточные истории на радио Искатель*».

Констатирующие рефрены («*Радио Искатель. Здесь и сейчас*») напоминают слушателю о том, на волне какого радио он находится. Рефрен «*Вы слушаете радио Искатель*» звучит на протяжении эфирного часа наиболее часто (в сравнении с концептуальными слоганами, единичными в эфирном часе). Вторую позицию по частоте употребления в течение эфирного часа занимают названия рубрик, привязанные к имени радио и *искателю* как герою бренда («*Радио искатель. Хочу все знать*» – наиболее частотно, «*Наши искатели*», «*Музыка искателей*»).

Сильной стороной брендинга «Искателя» является его активное продвижение на других площадках, о чем ведущие часто рассказывают в эфире: звучит информация о сайте, странице ВКонтакте, возможностях приложения и его обновленной структуре, радиоведущие предлагают слушателям оценивать музыкальный контент в Телеграме.

Выводы

Важными структурными элементами радиоэфира, организующими эфирный час и выступающими центральными вербальными средствами продвижения медиабренда, служат имя радио (употребляющееся самостоятельно и в составе рамочных отбивок для различных блоков), слоганы, рефрены, названия рубрик и программ.

Наименование радиостанции представляет собой идентифицирующий знак, который откладывается в сознании слушателя и с которым он ассоциирует воспринимаемый контент и порождаемые этим контентом впечатления; это важное средство продвижения медиабренда. Имя

радиостанции является отражением ключевого образа, символа, положенного в основу концепции радио и отличающего его от других радиостанций; значение этого имени метафорически разворачивается в слоганах, рефренах, названиях рубрик, попутных замечаниях радиоведущих.

Во всех трех случаях названия радиостанций можно считать сильной позицией брендов, удачно отражающей их концепцию и служащей фактором их успешности. Изолированно (вне слогана и иных речевых форм) имя радио наиболее часто звучит на «Авторadio», наименее часто – на радио «Искатель».

Слоганы позволяют подчеркнуть конкурентное преимущество каждой из радиостанций. Наиболее точно они соответствуют концепциям «Авторadio» и радио «Курс». Лексическое оформление слогана (использование слов, указывающих на лучшую позицию по какому-либо признаку) позволяет подчеркнуть исключительное преимущество радиостанции («Авторadio. Движение только вперед», «Первое автомобильное радио», «Радио Курс. Единственное своё»).

Рефрены не имеют такого концептуального содержания, как слоганы, выполняя в основном мнемоническую функцию: «Авторadio. Сделай громче», «Музыка искателей», «Новая музыка на радио Курс».

Имя радио используется в составе отбивок, окольцовывающих выпуски новостей, различные программы, рекламные блоки. При этом порядок следования компонентов в начале и конце блока может быть прямым и обратным («Радио искатель. Хочу все знать» (в начале) – «Хочу все знать. Радио Искатель» (в конце)).

Названия рубрик эфира также могут участвовать в медиапродвижении. Зачастую этот потенциал используется ведущими радиостанций, и если имя бренда не звучит в начальной отбивке программы или рубрики, то воспроизводится в

финале (например, в выпусках «News time» на радио «Курс»), однако не все радиостанции используют этот ресурс в полной мере (на том же радио «Курс» не привязаны к имени радио «Японские шиики», информация о погоде и т.п.).

Проявлением брендинга на уровне успешной коммуникации с целевой аудиторией можно считать использование форм императива («Авторadio. Сделай громче», «Оставайтесь на волне единственного своего»), выступающего формой личного обращения к радиослушателю, а также определенно-личных конструкций, создающих эффект приобщения к избранному сообществу слушателей и ведущих конкретного радио («Радио Курс. Звучим по-летнему», «Отдыхаем летом с радио Курс»).

На сторонних площадках (в социальных сетях и мессенджерах) наиболее активно продвигают свою радиостанцию ведущие «Искателя»: в эфире звучит информация о сайте радио, его странице ВКонтакте, о новых возможностях приложения, слушателям предлагается обратная связь в Телеграме, что позволяет расширить и удержать аудиторию на этапе становления радиостанции. «Авторadio» как одному из лидеров в сегменте радиовещания уже давно удалось найти эффективные формы взаимодействия с аудиторией посредством использования диалога в прямом эфире популярных шоу, организации различных игр и конкурсов, для участия в которых организуется прямая связь со слушателем.

В целом медиаконцепция наиболее четко сформулирована и продвигается в имени и слоганах «Авторadio» и радио «Курс».

Уникальность образного основания, положенного в основу имени медиабренда, его слоганов, названий его программ, в сочетании с индивидуальной манерой подачи общей концепции конкретным радиоведущим, который использует собственные формулы, поддерживающие идею бренда, рождают неповторимый

единый корпоративный стиль радиостанции, узнаваемый радиослушателями и поддерживаемый выбором конкретной волны вещания.

Использование таких инструментов, как наименование радиостанции, слоганы, рефрены, названия тематических рубрик и т.п. (в сочетании с логотипом и сопутствующей информацией на сайте

СМИ и в приложении) позволяет редакциям проводить медиаполитику, которая формирует образ радиокomпании и ее репутацию, влияет на выбор аудитории радиостанции и может сделать такой выбор постоянным предпочтением, основанным на интересе к концепции радио и его контенту.

Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: актуальные направления изучения медиаречи // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. С. 26-38.
2. Малышева Е. Г., Егошина В. А. Коммуникативная стратегия формирования целевой аудитории в развлекательном радиийном дискурсе // Известия Смоленского государственного университета. 2018. № 3(43). С. 171-183.
3. Важенкина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика. М.: Экономика, 2007. 207 с.
4. Кумбер С. Брендинг. М.: Вильямс, 2004. 176 с.
5. Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанции «Шарманка» // Universum: филология и искусствознание. 2015. № 3-4(17). С. 2.
6. Саликова Е. Вербальные и невербальные образы корпоративного стиля радиостанций // Әлемдік PR: ӨЗЕКТІЛІГІ ЖӘНЕ КЕЛЕСЕГІ. Нұр-Сұлтан: Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, 2020. С. 186-190.
7. Солодовникова Т. В. Бренды как новые средства массовой информации и коммуникации // Язык и действительность. Научные чтения на кафедре романских языков им. В.Г. Гака. М.: ООО "Издательство "Спутник+", 2022. Т. 7. С. 437-441.
8. Нестерова Н. Г. Радиотекст как гипертекст // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2015. № 5(37). С. 89-99. <https://doi.org/10.17223/19986645/37/7>.
9. Калмычкова А. Д. Создание эффективного бренда как основа формирования репутации компании: лингвокогнитивный аспект // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 647. С. 73-90.
10. Попова Г. В. Система ценностных характеристик современного любовного романа // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2014. № 4. С. 29-37.
11. Чернышов А. В. Музыкальное оформление медиа-рекламы // ЭНЖ "Медиамузыка". 2015. № 4. URL: http://mediamusic-journal.com/Issues/4_1.html
12. Нестерова Н. Г., Фащанова С. В. Слоган как девиз радиостанции и радиопередачи // Современное информационное пространство: коммуникация в рекламе и PR: материалы международной научной конференции. СПб.: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2013. С. 61-68.
13. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2004.
14. Середняк Л. Роль слоганов в позиционировании бренда // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. 2013. № 6. С. 228-231.
15. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008.
16. Авторadio. URL: <https://www.avtoradio.ru/station/city/93>
17. Радио Курс. URL: <https://radio-kurs.ru/>

18. Радио Искатель. URL: <https://radioiskatel.ru/>
19. Ржанова С. А., Чаткина М. Г. Структура новостной программы коммерческой радиостанции: интеграция в эфир "Авторadio", "Дорожное радио" // Казанская наука. 2016. № 2. С. 48-50.
20. Беспалова Е. А., Сергеева А. А. Проблемы речевой культуры на региональном радио // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12, № 1. С. 10-19.

References

1. Dobrosklonskaya T. G. Medialingvistika: aktual'nye napravleniya izucheniya mediarechi [Media linguistics: current directions of studying media speech]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya = Bulletin of the Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, 2020, no. 4, pp. 26-38.
2. Malysheva E. G., Egoshina V. A. Kommunikativnaya strategiya formirovaniya celevoj auditorii v razvlekatel'nom radijnom disкурсе [Communicative strategy of target audience formation in entertainment radio discourse]. *Izvestiya Smolenskogo gosudarstvennogo universiteta = Proceedings of the Smolensk State University*, 2018, no. 3(43), pp. 171-183.
3. Vazhenina I. S. *Reputaciya territorii: teoriya, metodologiya, praktika* [Reputation of the territory: theory, methodology, practice]. Moscow, Ekonomika Publ., 2007. 207 p.
4. Kumber S. *Brending* [Branding]. Moscow, Vil'yame Publ., 2004. 176 p.
5. Kindra S. O. Specifika efirnoj promocii radiostancii "Sharmanka" [The specifics of the broadcast promotion of the radio station "Hurdy-Gurdy"]. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie = Universum: philology and art criticism*, 2015, no. 3-4(17), pp. 2.
6. Salikova E. Verbal'nye i neverbal'nye obrazy korporativnogo stilya radiostancij [Verbal and nonverbal images of the corporate style of radio stations]. *Әлемдік PR: ӨZEKTILIGI және KELESHEGI* [World PR: relevance and prospects]. Nұr-Sұлтан, Evrazijskij nacional'nyj universitet im. L.N. Gumileva Publ., 2020, pp. 186-190.
7. Solodovnikova T. V. [Brands as new media and communications]. *Yazyk i dejstvitel'nost'. Nauchnye chteniya na kafedre romanskix yazykov im. V.G. Gaka* [Language and reality. Scientific readings at the Department of Romance Languages named after V.G. Gak]. Moscow, OOO "Izdatel'stvo "Sputnik+" Publ., 2022, vol. 7, pp. 437-441.
8. Nesterova N. G. Radiotekst kak gipertekst [Radiotext as hypertext]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Bulletin of Tomsk State University. Philology*, 2015, no. 5(37), pp. 89-99. <https://doi.org/10.17223/19986645/37/7>.
9. Kalmychkova A. D. Sozdanie effektivnogo brenda kak osnova formirovaniya reputacii kompanii: lingvokognitivnyj aspekt [Creating an effective brand as the basis for the formation of a company's reputation: the linguocognitive aspect]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta = Bulletin of the Moscow State Linguistic University*, 2012, no. 647, pp. 73-90.
10. Popova G. V. Sistema cennostnyh harakteristik sovremennogo lyubovnogo romana [The system of value characteristics of a modern love novel]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2014, no. 4, pp. 29-37.
11. Chernyshov A. V. Muzykal'noe oformlenie media-reklamy [Musical design of media advertising]. *ENZH "Mediamuzyka" = ENJ "Mediamusica"*, 2015, no. 4. Available at: http://mediamusic-journal.com/Issues/4_1.html
12. Nesterova N. G., Fashchanova S. V. [Slogan as the motto of a radio station and radio program]. *Sovremennoe informacionnoe prostranstvo: kommunikaciya v reklame i PR. Materialy*

mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [Modern information space: communication in advertising and PR. Materials of an international scientific conference]. Sankt-Peterburg, Leningradskij gosudarstvennyj universitet imeni A. S. Pushkina Publ., 2013, pp. 61-68 (In Russ.).

13. Blinkina-Mel'nik M.M. *Reklamnyj tekst: zadachnik dlya kopirajterov* [Advertising text: a task book for copywriters]. Moscow, 2004.

14. Serednyak L. Rol' sloganov v pozicionirovanii brenda [The role of slogans in brand positioning]. *Vestnik MGUP imeni Ivana Fedorova = Bulletin of the Moscow State Unitary Enterprise named after Ivan Fedorov*, 2013, no. 6, pp. 228-231.

15. Boguslavskaya V. V. *Modelirovanie teksta: lingvokul'turnaya koncepciya. Analiz zhurnalistskih tekstov* [Text modeling: a linguocultural concept. Analysis of journalistic texts]. Moscow, 2008.

16. Avtoradio [Autoradio]. Available at: <https://www.avtoradio.ru/station/city/93>

17. Radio Kurs [Radio Course]. Available at: <https://radio-kurs.ru/>

18. Radio Iskatel' [Radio Finder]. Available at: <https://radioiskatel.ru/>

19. Rzhanova S. A., Chatkina M. G. Struktura novostnoj programmy kommercheskoj radiostancii: integraciya v efir "Avtoradio", "Dorozhnoe radio" [The structure of the news program of a commercial radio station: integration into the broadcast of "Autoradio", "Road Radio"]. *Kazanskaya nauka = Kazan Science*, 2016, no. 2, pp. 48-50.

20. Bespalova E. A., Sergeeva A. A. Problemy rechevoj kul'tury na regional'nom radio [Problems of speech culture on regional radio]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics*, 2022, vol. 12, no. 1, pp. 10-19.

Информация об авторе / Information about the Author

Беспалова Екатерина Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: kbespalova@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-7218-0635, Researcher ID: ABG-7397-2021

Ekaterina A. Bespalova, Candidate of Sciences (Philological), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: kbespalova@yandex.ru, ORCID: 0000-0001-7218-0635, Researcher ID: ABG-7397-2021