

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТЕКСТА РЕКЛАМЫ

Татяна Алексиева
Софийский университет им. Св. Кл. Охридского

PROSODIC FEATURES OF ADVERTISING TEXTS

Tatyana Aleksieva
St. Kliment Ohridski University of Sofia

The present paper aims to establish the prosodic features of the structure of the clause (syntagm) in Russian advertising texts. A complex research method including acoustic, perceptive and statistic analyses of prosodic units of speech has been used. Some prosodic features such as rhythmic organization of the syntagm, average frequency values of the basic tone, duration, intensity, etc. were investigated.

Key words: *advertising text, prosodic features, rhythmic structure types, speech segmentation, euphony, aspiration*

В нашей повседневной жизни рекламный дискурс и, в частности, аудиореклама, занимает важное место. Интерес к звучащим рекламным текстам (далее РТ) вызван тем, что аудио- и видеоролики сильнее воздействуют на реципиента, чем печатный текст. Они имеют графическую основу, написанную сценаристом, тщательно отрепетированы и озвучены диктором-профессионалом.

Объем РТ невелик, что обусловлено ценой эфирного времени. Текст рекламы отличается лаконичностью, семантической емкостью, персуазивностью, связанной с использованием специальных средств усиления аргументации, образностью, броской подачей информации, направленностью на целевую аудиторию (Ксензенко 1998). Любой РТ рассчитан на произвольное внимание реципиента. Задача рекламы – донести информацию о товарах / услугах, убедить потребителя в необходимости их приобрести. Степень воздействия РТ во многом зависит от его разборчивого и четкого воспроизведения.

Исследователи сходятся во мнении, что, несмотря на жанровое разнообразие рекламных текстов, их отличает единство просодиче-

ского оформления. Звучащий РТ трактуется как «ограниченное объемом, определенным образом структурированное высказывание, характеризующееся единством коммуникативного задания, относительной автосемантией и эксплицитностью средств всех уровней его языковой организации, в том числе сегментного и просодического, содержащее специально подготовленную социально значимую информацию, сообщение которой имеет целью более широкую популяризацию того или иного продукта» (Комиссарова 2003: 5).

В настоящей работе представлены результаты акцентно-ритмической организации синтагмы, ее тонального оформления и темпоральной организации.

Материалом послужили расшифровки записей рекламных роликов, отобранных методом сплошной выборки на российских сайтах <http://pridprom.by>; <http://recfm.ru>; <http://zvuchok.com/audio-reklama.html>; <http://ekorolik.com>; <http://www.audiograd.ru>. Общее время звучания – 1,5 часа.

В аудиторском анализе участвовало пять аудиторов, носителей русского языка, которым при прослушивании записей было предложено в печатных протоколах провести макросегментацию текстов (вычленив фразы, синтагмы, ритмические структуры) и отметить фразовые выделительные акценты.

Важное место в РТ отводится ритму, поскольку правильно организованный текст – это залог успеха. Под ритмом мы понимаем периодическое повторение во времени сходных, однообразных и соизмеримых речевых единиц, характеризующихся просодическим оформлением и образующих интонационно-смысловые блоки в рамках синтагмы (Потапов 2004). Ритм «обслуживает» смысловую функцию речи, линейно членя высказывания, выделяя и углубляя смысл составляющих его компонентов.

Членение речевого континуума опирается на семантические, синтаксические и просодические критерии (Блохина, Потапова 1986). Функция делимитации реализуется в речи: во-первых, через особые пограничные сигналы на стыке вычленяемых единиц (например, паузы, замедление темпа в конечной позиции речевой единицы); во-вторых, через особые схемы просодического оформления этих единиц (Кривнова 1989). В РТ расставлены все фразовые акценты, которые выделяются при озвучивании сообщения дикторами.

Наименьшим вычленяемым с помощью просодии компонентом текста является синтагма – минимальная смысловая и просодически оформленная единица высказывания. Синтагмы, будучи текстовой

категорией, формируются в соответствии с коммуникативной установкой текста (Потапова, Потапов 2012: 184).

Сегментация звучащего РТ на его составляющие осуществляется в результате звуковой аранжировки заранее подготовленной и осмысленной диктором лексико-синтаксической структуры сообщения, адекватно проинтонированной, поэтому налицо совпадение границ синтаксического и фонетического членения.

Анализ экспериментального материала позволил выявить закономерности сегментации РТ на синтагмы и установить их формат. Как отмечено выше, членение рекламного текста на синтагмы задается его структурой, а длина синтагмы в значительной степени коррелирует с позицией, занимаемой ею, в тексте. РТ строится таким образом, что в начале сообщения озвучивается информация о товаре, его качествах, предназначении. Длина синтагмы сильно варьируется (ее протяженность составляет от 10 до 22 слогов). В завершающем блоке, содержащем реквизиты и контактную информацию, объем синтагмы не превышает 4 – 6 слогов, напр.:

(1) *Одним словом приходите за молодостью и красотой / в Супермаркет Одонт / по адресу / Казанская / сорок четыре //* (соотношение слоговой длины синтагм – 17: 6: 4: 4: 5).

(2) *Почему деньги любят тишину // Севергаз Банк // триста тридцать шесть / пятьдесят девять / ноль ноль //* (соотношение слоговой длины синтагм – 10: 4: 5: 5: 2).

РТ членится на соразмерные отрезки, посредством которых создается особый ритмико-фигурный рисунок. Часто в прозаический текст удачно вплетается стихотворный. Копирайтеры намеренно прибегают к созданию ритмизованных текстов, т.к. созвучие не только облегчает его восприятие, но и способствует лучшей запоминаемости: гармоничная звуковая организация текста надолго сохраняется в памяти реципиента. Следующие тексты размечены с учетом относительной изохронности составляющих его фрагментов, напр.:

(3) *Магазины Пятерочка / расположены так близко //* (8 : 8)
что времени на покупки / нужно совсем немного // (8 : 7)
Низкие цены / большой выбор продуктов / удобные часы работы //
(5 : 7 : 9).

(4) *У Емели / печь натоплена //* (4 : 5)
И подарков / всем накоплено // (4 : 5)
Пирогам / щами / кашами / // (4 : 2 : 3)
кормит щедро / по-домашнему // (4 : 5).
Емеля / традиционная / русская кухня (3 : 6 : 5)

В РТ синтагматическое членение обусловлено модальными и эмфатическими факторами, стремлением диктора к самовыражению. Замедление темпа (пролонгирование предударно-ударных слогов) для передачи тех или иных эмоций, тенденция к относительной изохронности составляющих РТ единиц, паузы перед выделением смысловых центров в высказывании, дробность синтагматического членения оказывают воздействие на слушателя.

(5) *Лето есть / а счастья нет / нужен вам / велосипед //*

Для здоровья / для удачи / на работу / и на дачу //

4/3 || 4/3 || 4/3 || 4/3

В магазинах Спортландия горный велосипед / Стерн //

(6) *Солнце и речка / запах цветка / все это входит в состав творога//*

Сча-астье семьи / ма-амы тепло / во-от из чего состоит молоко//.

2/1 2/2 || 2/1 2/2 || 1/1 3/3 3/3 3/3

Основным фактором, определяющим просодическую актуализацию синтагм в тексте рекламы, является коммуникативная нагрузка. В самостоятельную синтагму обособляются конструкция с именительным темой (выраженная существительным или субстантивным словосочетанием). Рекламное имя, озвученное несколько раз, получает двойную акцентуацию, напр.:

(7) *вот за что ценят покупатели / мебельную компанию / **Лига** / наши диваны и кресла / прослужат долго // **Лига** / мы дарим качество / и комфорт.*

(8) ***Харлетт Дэвидсон** / или только мечтаешь его купить / эта новость для тебя // Приглашаем к себе всех друзей на закрытие мотосезона / **Харлетт Дэвидсон**.*

Количество просодически актуализированных синтагм определяется степенью его апеллятивности: наличием средств, назначение которых – побудить партнера по коммуникации к действию. Выделению в синтагму способствует повтор речевых единиц в прагматически сильных (инициальных) позициях, что служит средством четкой ритмической транспонировки текста. Анафорический повтор повышает интенсивность иллокутивной силы и позволяет привлечь внимание потребителя, сделав его участником разговора, напр.:

(9) ***Ваш** дом / **ваша** крепость / **ваше** любимое место / **ваше** гнездо // **Вы** любите его / **вы** мечтаете о нем / **вы** обустроиваете его / **вы** отдыхаете в нем / и собираете гостей // **А мы** воплощаем ваши мечты о доме / **Архипрофи** // **Мы** проектируем и строим дома из*

клеяного бруса / кирпича / газобетона // Мы учитываем ваши пожелания / даем профессиональные советы / и всегда соблюдаем сроки / чтобы вы наслаждались уютом / в доме / вашей мечты // Архипрофи / семьсот сорок два / шестьсот двадцать два //.

Анализ сегментно-структурной архитектоники РТ позволил выявить формат синтагм в терминах ритмических структур (процент высчитывался от общего числа синтагм в текстах), установить типы ритмических структур (РС), частоту их встречаемости и дистрибуцию в текстах.

Ритмическая урегулированность РТ формируется при большой доли участия синтагм, состоящих из одной – трех ритмических структур (данные представлены на диаграмме 1).

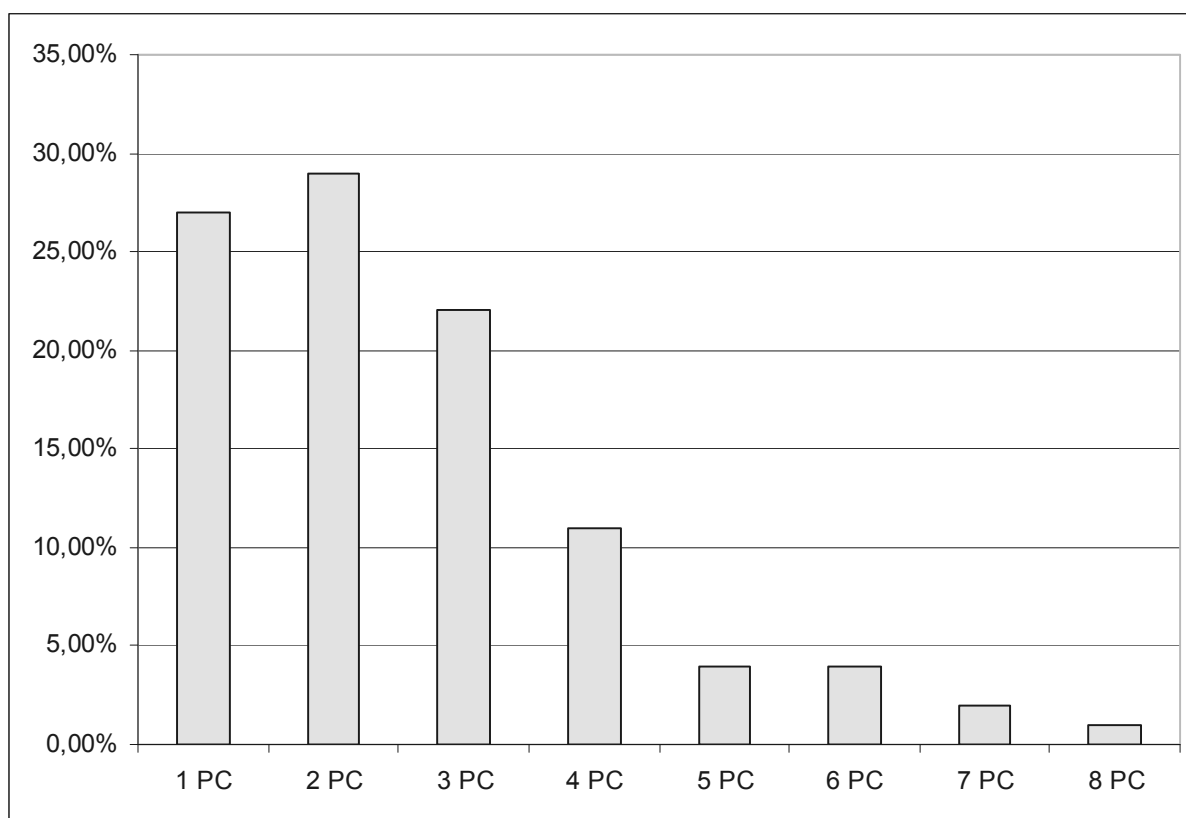


Диаграмма 1. Дистрибуция синтагм различной длины в звучащих РТ

Возрастает функциональная нагруженность слов-синтагм, что обусловлено вычленением в самостоятельную единицу названия бренда. Группу среднечастотных образуют синтагмы из 4 РС, а репрезентативность синтагм с большим числом акцентных единиц не превышает 11%.

Проведенное ранжирование значений фреквентности РС показало, что основное ядро составляют двух- и трехсложные ритмические единицы, состоящие из ударного слога и примыкающих к нему безударных (таблица 1). Высокое участие демонстрируют двусложные акцентные единицы, на фоне которых резко выделяется РС 2/1 (22,08%), в то время как РС типа 3/2, 1/1 отличаются довольно равномерной дистрибуцией. В группу среднечастотных входят трехсложные РС с ударением на первом и третьем слогах, четырехсложные с ударением на втором и третьем слогах и пятисложные (тип 5/3), которые имеют паритетное участие.

Таблица 1. Частота встречаемости РС (%) в звучащей рекламе

Тип РС	1/1	2/1	2/2	3/1	3/2	3/3	4/1	4/2	4/3	4/4	5/2	5/3	5/4	5/5	другие
	11,9	22,08	14,5	6,06	13,42	6,28	0,87	5,63	7,58	1,3	0,87	4,11	1,51	0,43	3,46

Сочетаемость и равномерное чередование групп ударных и безударных слогов в строке создает стихотворный размер. Чтобы реципиент смог легче запомнить информацию, в рекламе используются различные метрические системы, в частности, ямб: *Звонки в любую точку мира семь рублей в минуту* (Жирков 2011: 172).

Рассмотрим просодические характеристики звучащей рекламы.

По замечанию исследователей, наиболее действенным компонентом суггестивного влияния является тембровая окраска голоса, уровень его громкости. Дикторские голоса имеют разные свойства: встроенные (обусловленные возрастом, гендером, индивидуальностью – полетностью, благозвучностью) и контролируемые (фонации, тональные модификации, темп и пр.) (Кодзасов 2009: 223).

В рекламе любого товара учитывается гендерная принадлежность диктора. Так, услуги медцентров, салонов красоты, товары для дома, продукты питания, лекарственные препараты рекламируют дикторы обоих полов, а в рекламе моющих порошков, средств женской и детской гигиены преимущественно заняты дикторы-женщины.

Наиболее востребованными считаются низкие мужские голоса, которые эксплуатируются в рекламах недвижимости, банковских услуг, автомобилей, техники, стройматериалов. Такую разновидность голоса связывают «с большим размером тела, а тем самым с физической силой и потенциальной доминацией» (Кодзасов 2009: 225). Он ассоциируется с лидерством, мощью и вызывает подсознательное до-

верие реципиента к товару, напр.: *Официальный дилерский центр Лексус Приморский // Это комфорт и роскошь на каждом этапе покупки автомобиля // Лексус/посмотрел / обдумал / купил //*

Внушительный голос может поддерживаться эвфоническими средствами: звуковой «перекличкой», нагнетанием однотипных согласных. Так, в рекламе бизнес-пакета «Скорость» удачно обыгрывается повтор вибранта в РС, расположенных в сопредельных синтагмах, что придает тексту особую выразительность, напр.: *Люблю скорость // Рывок с места / разгон / рев мотора / это-о мо-оя стра-а-асть // поэтому мой выбор / бизнес-пакет скорость / от банка Сиаб // Банк Сиаб / и вы почувствуете / скорость расчетов*. Связанные консонансом слова *скорость, рывок, разгон, рев мотора, страсть, выбор, расчет* эксплицируются в тексте, приобретают просодическую значимость, вызывают и формируют у реципиента ассоциации с ревом двигателя, стремительностью, а следовательно, быстротой расчетных операций.

Эмоциональный настрой в РТ создается за счет паралингвистических средств. Самой распространенной фонацией является аспирация, которая маркирует высокую степень как положительного, так и отрицательного аффекта, при этом придыхание часто выступает в роли акцентной составляющей (финали акцентированных гласных) (Кодзасов 2009: 225).

Аспирация характерна для выражения восхищения, например: *Уют новогоднего праздника^h / изысканные блюда от шеф-повара^h / и частичка волшебства^h // новогодние корпоративы в караоке-баре Мишка^h // пора^h бронировать^h; В Жили-были все как надо^h // Вку-у / сно^h / пра-а / вильно^h / с душо/й*. Отметим здесь особый вариант акцентирования – восходяще-ровный контур, оформляющий синтаксический повтор, который придает звучанию убедительность, напр.: *Твое-Мое / точка рф / обувь / одежда / аксессуары / для красоты и для дома товары // заходи (l) / выбирай^h(l) / покупай^h(\)//*.

Невысокая тембральная окраска женского голоса используется в рекламе товаров повседневного спроса, детской одежды, сети кафе-териев, например:

Новый продукт Дачное лето / впитало вкус заката / рассвета //

Утро в белом прозрачном тумане / вот что найдете вы в нашей сметане //

Солнце и речка / запах цветка / все это входит в состав творога //

Счастье семьи / и мамы тепло / во-от из чего состоит молоко //

Отдается предпочтение спокойному «расслабленному» голосу, напоминающему ласковую речь матери, который служит средством воздействия на перцепиента. «Поглаживание» потенциального покупателя призвано закрепить в его памяти атмосферу психологического комфорта, ассоциированную с товаром (Кодзасов 2009: 225), и вызвать у него доверие к вкусной пище в обстановке домашнего уюта.

Приподнято-эмоциональное звучание, передающее положительную оценку, кодируется посредством реализации упрежденной язычной артикуляции (ПСРР 1996: 162), последовательного восходящего тона на ударных и пролонгирования предударно-ударных слогов. Так создается имитация восторженности, например: *Тако-ой освежающий* (/=)! (слоган «7-ур»); *Ослепи-ительная белизна-а!* (слоган порошка «Чистаун»).

Для передачи эмфазы со значением неподдельного восхищения используется модель с выровненным или ровно-нисходящим тоном: *Кра-асная ли-иния / секрет твоей не-ежности*. Огласовка данной модели реализуется обволакивающим голосом в замедленном темпе «ларго» в полунизком регистре, например: *Так кто же сказал / что рай^h на земле^h невозмо-ожен // Ба-а-аунти^h / ра-а-айское наслажде-е-ение*. В таких реализациях акцентный центр маркируется не тональным преломлением, а длительностью.

Особо выделим просодическую модель экспрессивного восклицания, типичную для выкриков рыночных торговцев (*Г[а-а]рячие бублики //; М[а-а]роженое*) или назойливых зазывов точильщиков (*Г[а-а]чить ножи-ножницы!*) (Китайгородская, Розанова 2010: 97). Ее отличает подъем тона на предударном слоге, в то время как ударные отмечены ослаблением акцента – понижением чот и интенсивности при нормативной длительности, например: *Виено. Со/-верше\|-нство аромата!; По/-тряса\|-ющие туры по сливочным ценам!; Shantu. Го/-ловокружи\|-тельный объем*.

Будучи гибким инструментом в передаче значений, темп играет важную роль в распределении внимания между основной и второстепенной информацией. Темп определяет релевантность синтагм по отношению друг к другу. Ускоренный темп в сочетании с отрывистым ритмом «стаккато» может придавать РТ динамизм, а замедленный сигнализирует о наличии имплицитных смыслов (Гирина 2003: 14). Так, в огласовке ролика дентального центра «Одонт» первая фраза произносится диктором медленно, вторая и третья резко контрастируют с первой и после смысловой долгой паузы, которая предвосхищает релевантную информацию, в финальной части сообщения темп

вновь замедляется: *За что-о /любят / супермаркеты [lento] // За то что там можно купить все / и сразу [allegro] // Медицинский центр Одонт / это такой же супермаркет [allegro] / только приобретают в не-ем / мо-олодость [lento] / и красоту-у [lento].*

Для того чтобы сообщить о негативных сторонах воздействия услуги на потребителя, дикторы прибегают к использованию ровнотонисходящих тонов, реализующихся в узком частотном диапазоне, в сочетании с ускорением темпа речи. Скороговорка создает у слушателя установку на отторжение информации, потому что не позволяет ему оценить высказывание с позиции истинности и, соответственно, адекватно отреагировать на смысл услышанного, например: *Виниры / брекеты / имплантация и лечение [lento] // стоматология АртСтом [lento] / искусство создавать улыбку [lento] // **имеются противопоказания проконсультируйтесь со специалистом [presto] //.***

Итак, РТ отличается использованием целого ряда просодических средств, которые определяют своеобразие его звукового оформления. Спецификой звучащего РТ следует считать членение на синтагмы, состоящие из одной – трех ритмических структур; фреквентность вычленения в самостоятельную синтагму наименования бренда; дробность синтагматического членения в завершающем блоке рекламного сообщения. Просодию рекламы отличает высокая степень эмфатичности, использование широкой гаммы мелодических моделей и многообразных фонических приемов для актуализации релевантных фрагментов сообщения и формирования у слушающего эмоциональных установок.

ЛИТЕРАТУРА

- Блохина, Потапова 1986:** Блохина, Л. П., Потапова, Р. К. Перцептивная категоризация паузальной сегментации слитной речи. [Blohina, L. P., Potapova R. K. Pertseptivnaya kategorizatsiya pauzal'noy segmentatsii slitnoy rechi.] // *Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Пространственно-временная и ритмическая организация текста.* Вып. 265. Москва, 1986, 92 – 105.
- Гирина 2003:** Гирина, И. Г. *Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте.* [Girina, I. G. Rechevoy golos v zvuchashchem amerikanskom televizionnom reklamnom tekste.] Автореф. дис. [...] канд. филол. наук. Хабаровск, 2003.
- Жирков 2011:** Жирков, А. В. Приемы манипулятивного воздействия в рекламе. [Zhirkov, A. V. Priyomy manipulyativnogo vozdeystviya v

- reklame.] // *Рекламный дискурс и рекламный текст*: коллективная монография. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011, 172 – 191.
- Китайгородская, Розанова 2010**: Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. *Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы*. [Kitaygorodskaya, M. V., Rozanova, N. N. *Yazykovoe sushchestvovanie sovremennogo gorozhanina: na materiale yazyka Moskvu.*] Москва: Языки славянских культур, 2010.
- Кодзасов 2004**: Кодзасов, С. В. Размещение тональных акцентов в русском слове. [Kodzasov, S. V. *Razmeshchenie tonal'nyh aktsentov v russkom slove.*] // *Язык и речь: проблемы и решения: Сборник научных трудов к юбилею профессора Л. В. Златоустовой*. Под ред. Г. Е. Кедровой и В. В. Потапова. Москва: МАКС Пресс, 2004, 62 – 76.
- Кодзасов 2009**: Кодзасов, С. В. *Исследования в области русской просодии*. [Kodzasov, S. V. *Issledovaniya v oblasti russkoy prosodii.*] Москва: Языки славянских культур, 2009.
- Комиссарова 2003**: Комиссарова, Н. Г. *Роль просодии в формировании информационной структуры звучащего текста телерекламы: на материале английского языка*. [Komissarova, N. G. *Rol' prosodii v formirovanii informatsionnoy struktury zvuchashchego teksta telereklamy na materiale angliyskogo yazyka.*] Экспериментально-фонетическое исследование: Автореф. дис. [...] канд. филол. наук. Пятигорск, 2003.
- Кривнова 1989**: Кривнова, О. Ф. Интонационное членение как средство управления процедурой смыслового распознавания. [Krivnova, O. F. *Intonatsionnoe chlenenie kak sredstvo upravleniya protseduroy smysloвого raspoznavaniya.*] // *Экспериментальная фонетика*. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1989, 112 – 124.
- Ксензенко 1996**: Ксензенко, О. А. *Как создается рекламный текст: Функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста: учеб.-метод. пособие*. [Ksenzenko, O. A. *Kak sozdaetsa reklamnyj tekst: Funktsional'no-ekspressivnye aspekty reklamnogo teksta: uchebno-metodicheskoe posobie.*] Москва: Диалог-МГУ, 1998.
- Потапов 2004**: Потапов, В. В. *Динамика и статика речевого ритма: Сравнительное исследование на материале славянских и германских языков*. [Potapov, V. V. *Dinamika i statika rechevogo ritma: Sravnitel'noe issledovanie na materiale slavyanskih i germanskih yazykov.*] 2-ое изд., Москва: Едиториал УРСС, 2004.
- Потапова, Потапов 2012**: Потапова, Р. К., Потапов, В. В. *Речевая коммуникация: От звука к высказыванию*. [Potapova, R. K.,

Ротаров, В. В. *Rechevaya kommunikatsiya: Ot zvuka k vyskazyvaniyu.*] Москва: Языки славянских культур, 2012.

ПСРР 1996: *Просодический строй русской речи.* Под ред. Т. М. Николаевой. [Prosodicheskiy stroy russkoj rechi. Pod red. T. M. Nikolaevoj.] Москва: Институт русского языка РАН, 1996.