

## ИНТОНАЦИОННЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В УСТНОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

В современном обществе наблюдается тенденция уменьшения межличностной коммуникации в пользу «общения» со средствами массовой информации [1, 46], в частности с телевидением. Телевидение почти полностью исключает межличностную коммуникацию, заменяя ее пассивным «общением», задачей которого является воздействие на адресата, т.е. зрителя, посредством односторонней передачи информации. Одним из наиболее агрессивных способов воздействия на телевизионных зрителей является реклама, которая на телевидении может быть представлена анонсом, объявлением и рекламным роликом.

Объектом исследования в настоящей статье послужила устная англоязычная реклама на телеканалах CNN и BBC. Предметом исследования явилась интонационная организация текстов устных англоязычных телевизионных рекламных роликов. Цель работы состоит в изучении определенного набора просодических характеристик звучащего текста рекламы, которые способствуют достижению эффекта воздействия на слушателя.

Реклама на телевидении на протяжении последних лет исследуется многими отечественными и зарубежными психологами [3, 7, 9, 10, 16 и др.], лингвистами [2, 5, 6, 8, 13, 15 и др.], в том числе социолингвистами [4, 11, 12, 14 и др.]. Однако, насколько нам известно, собственно интонационная организация устных рекламных текстов изучена еще недостаточно. В связи с этим в настоящей работе *впервые* исследовались мелодические, динамические и темпоральные характеристики, участвующие в создании воздействующего эффекта в текстах устных англоязычных телевизионных рекламных роликов (УАТРР), а также впервые были выделены мелодические контуры и динамические контуры текстов рекламных роликов.

Результаты, описываемые в настоящей статье, были достигнуты с использованием методов аудиторского и электроакустического анализа, а также метода лингвистической интерпретации данных, полученных в ходе электроакустического анализа.

Аудиторский анализ показал, что из трех разновидностей телевизионной рекламы наибольшее количество интонационных средств участвует в реализации воздействующего эффекта такого вида рекламы как рекламный ролик. Для подтверждения данных аудиторского анализа проведен электроакустический анализ текстов рекламных роликов, задачей которого было выявить просодические параметры, способствующие оптимизации воздействия текстов УАТРР.

Электроакустический анализ проводился в лаборатории экспериментальной фонетики ОНУ им. И.И. Мечникова на персональной ЭВМ класса 486 посредством современного метода комплексного анализа основных акустических характеристик по компьютерной программе обработки речевого сигнала IBM WinCECIL -2.1. (Summer Institute of Linguistics, 1994/95).

Прежде чем перейти к описанию собственно интонационных особенностей текстов УАТРР, необходимо определить основные характеристики телевизионного рекламного ролика.

Рекламный ролик - вид рекламы, который часто транслируется на телевидении, и, в связи с многократной повторяемостью, отличается навязчивостью. Характерной особенностью рекламного ролика является высокий уровень психологического воздействия на зрителя. Длительность трансляции текстов данного вида рекламы варьируется: длительность блиц-роликов в среднем составляет 15-20 секунд, развернутых роликов - от 20 секунд до минуты [10, 77-78].

В нашем исследовании рассматривались два вида рекламных роликов: рекламный ролик-монолог (РРМ) (18 текстов) и рекламный ролик-диалог (РРД) (21 текст) общей длительностью 21 минута.

Исследование темпоральных характеристик текстов УАТРР включало в себя:

- исследование длительности звучания текстов в целом;
- исследование среднеслоговой длительности по тексту в целом и среднеслоговой длительности терминальных тонов;
- исследование паузации в текстах.

Темп в текстах рекламных роликов анализировался относительно показателей средней скорости произнесения, принятых в фонетических работах, где убыстренный темп регистрируется в пределах от 170 мс до 230 мс.

Анализ темпа в текстах РРМ показал, что для данного вида текста характерен убыстренный темп со значительным замедлением к концу текста; текстам РРД присущ в целом нормальный темп с существенным замедлением к концу текста, что объясняется концентрацией ключевых слов в этой части текста, которые выделяются, в частности, посредством значительного замедления темпа.

Усредненные значения среднеслоговой длительности в текстах рекламных роликов, представленные в таблице 1, показали замедление темпа на терминальных слогах (в текстах РРМ - 238 мс по сравнению с 200 мс в предъядерной части; в текстах РРД - 310 мс по сравнению с 215 мс в предъядерной части), что способствует привлечению внимания, и, как следствие, усилению воздействия.

**Таблица 1**  
Усредненные значения среднеслоговой длительности в текстах рекламных роликов (в мс)

Вид рекламы	Среднеслоговая длительность			Увеличение на %
	по тексту в целом	предъядерной части	терминального тона	
РРМ	207	200	238	19
РРД	235	218	310	42

Объективные показатели, полученные в результате эксперимента, позволяют утверждать, что перепад длительности в рекламных роликах диалогах вдвое больше, чем перепад длительности в рекламных роликах-монологам (42% и 19% соответственно), то есть не только весь диалог целиком произносится медленнее, чем монолог (235 мс и 207 мс соответственно), но и терминальные тоны в диалоге характеризуются существенно большим замедлением темпа (РРД - 310 мс, РРМ - 238 мс).

При исследовании паузации в текстах рекламных роликов учитывались все перерывы фонации, происходящие за счет внутрисинтагменных, межсинтагменных и межфразовых пауз (общий объем паузации принимался за 100%). Для исследования длительности пауз использовалась следующая градация пауз: сверхкраткая пауза - до 200 мс; краткая пауза - от 200 мс до 400 мс; средняя пауза - от 400 мс до 600 мс; длинная пауза - от 600 мс до 800 мс.

Исследование частотности пауз различной длительности в текстах рекламных роликов, результаты которого представлены в таблице 2, показало, что в текстах РРМ практически отсутствуют внутрисинтагменные паузы, а существенную роль в создании воздействующего эффекта играют краткие межсинтагменные (28%), средние межфразовые (24%) и краткие межсинтагменные (21%) паузы.

**Таблица 2**  
Частотность пауз различной длительности в текстах рекламных роликов (в %)

Вид рекламы	Внутрисинтагменные паузы		Межсинтагменные паузы		Мефразовые паузы			
	св.к.	к.	св.к.	к.	св.к.	к.	ср.	длин.
РРМ	6	-	12	21	3	28	24	6
РРД	16	16	16	-	-	16	36	-
В среднем	11	8	14	10,5	1,5	22	30	3

Св.к. - сверхкраткая пауза, к. - краткая пауза, ср. - средняя пауза, длин. - длинная пауза

Тексты рекламных роликов, реализуемые за предельное время - минуту, - подразумевают произнесение как можно большего объема информации за минимальный отрезок времени, поэтому тексты данного рекламного вида характеризуются отсутствием сверхдлинных пауз. Отсутствие сверхдлинных пауз в текстах рекламных роликов направлено на реализацию интенции любого рекламного текста - сокращение времени воздействия. Согласно результатам исследования, преобладающими паузами в ТРР являются межфразовые паузы (РРМ - 61% случаев, РРД - 52% случаев).

Тексты РРМ и РРД отличаются частотностью употребления внутрисинтагменных и межсинтагменных пауз: внутрисинтагменные паузы преобладают в текстах РРД и составляют 32% случаев (тогда как в текстах РРМ зафиксировано всего 6% случаев); межсинтагменные паузы преобладают в текстах РРМ и составляют 31% случаев (в текстах РРД - 16% случаев).

Исследование темпоральных характеристик текстов УАТР показало, что усиление воздействия рекламных текстов осуществляется посредством четкого ритма, замедления темпа на темпоральных слогах в синтагмах и в конце текста, а также посредством минимального количества внутрисинтагменных и межсинтагменных пауз.

Анализ мелодических характеристик, заключающийся в изучении максимальных значений частоты основного тона (ЧОТ), включал в себя исследование:

- распределения максимальных значений ЧОТ во фразе;
- характера и уровня произнесения первого ударного слога;
- мелодического контура текстов рекламных роликов.

Учитывая тот факт, что тексты не были записаны в студийных условиях, максимальные значения ЧОТ были нормированы относительно максимального значения ЧОТ каждого текста.

Максимальные значения ЧОТ основных компонентов фраз, составляющих рекламные тексты, представлены в таблице 3.

**Таблица 3**  
Распределение максимальных значений ЧОТ в текстах рекламных роликов (в %)

Вид рекламы	пред ударный слог	1-й ударный слог	корпус	ядерный слог	заядерные слоги
РРМ	7	10,5	51	26,3	5,2
РРД	16,3	8,2	38,8	32,6	4,1
В среднем	11,6	9,3	44,9	29,6	4,6

Традиционно максимальные параметры ЧОТ локализуются, прежде всего, в корпусе, несколько реже - в ядре. Как видно из таблицы, в текстах рекламных роликов эта тенденция в целом сохраняется (локализация максимумов ЧОТ в корпусе зафиксирована в 44,9% случаев, а на ядерных слогах - в 29,6% случаев).

При этом исследование локализации максимальных значений ЧОТ в текстах рекламных роликов показало и отличительные особенности в обоих видах роликов: предударные слоги, традиционно характеризующиеся низкими значениями ЧОТ, в текстах РРД отмечены максимальными показателями ЧОТ в 16,3% фраз; локализация максимальных значений ЧОТ на первом ударном слоге также не свойственна английской синтагме, однако в текстах РРМ максимумы ЧОТ на 1 ударном слоге зафиксированы в 10,5% фраз. Таким образом, локализация максимальных значений ЧОТ на предударных слогах и на первом ударном слоге позволяет говорить о дистинктивном признаке данного параметра, участвующего в создании текстов рекламных роликов.

Акцентуация предударных слогов в текстах РРД и первого ударного слога в текстах РРМ с помощью повышения частоты основного тона направлена на мгновенное привлечение внимания слушателя. То есть, воздействие на адресата рекламного ролика осуществляется с первых же секунд звучания текста.

Мелодические контуры текстов РРМ и РРД строились на основе усредненных нормированных величин ЧОТ каждой синтагмы: три точки измерения в пределах начальных безударных слогов, семь - в корпусе синтагмы, четыре - в пределах ядра и две - в заядерных слогах.

Анализ обобщенного мелодического контура рекламных текстов РРМ и РРД (рис. 1), показал, что оба вида рекламных текстов характеризуются плавным волнообразным понижением частоты основного тона, хотя большая крутизна тона наблюдается в синтагмах текстов РРД.

Максимальные значения ЧОТ в синтагмах обоих видов рекламных текстов зафиксированы в ядре, а минимальные - в заядерных слогах. В целом, как свидетельствует рисунок, тексты РРМ и РРД характеризуются узким мелодическим диапазоном, что свидетельствует о том, что частотный диапазон не является ведущим интонационным параметром для создания эффекта воздействия.

Мелодический контур текстов рекламных роликов характеризуется восходящей предударной частью синтагмы, плавным нисходящим движением тона в шкале и нисходящим завершением.

В анализ динамических характеристик входило исследование:

- среднеслоговых значений интенсивности ударных и безударных слогов в синтагме, усредненных значений интенсивности терминальных слогов и ударных слогов ключевых слов;
- распределения максимальных значений интенсивности внутри фразы;
- контура интенсивности текстов рекламных роликов.

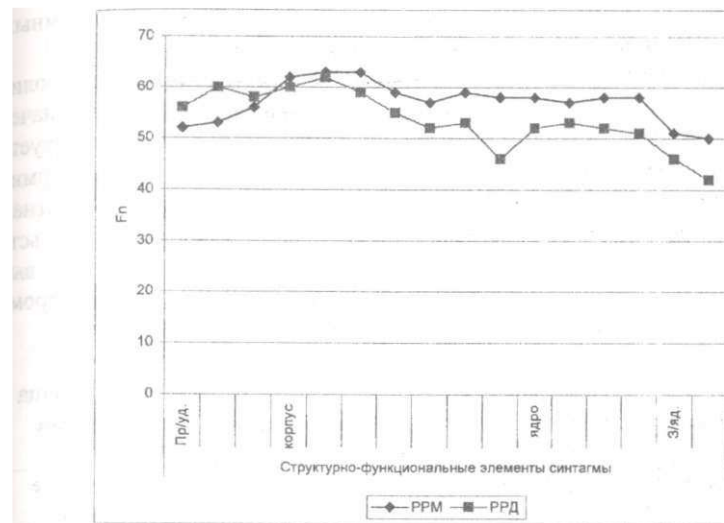


Рис. 1. Мелодический контур текстов РРМ и РРД

Результаты подсчета среднеслоговых значений интенсивности ударных и безударных слогов в синтагме, усредненных значений терминальных слогов и ударных слогов ключевых слов представлены в таблице 4.

Как свидетельствуют данные таблицы, текст рекламных роликов в целом характеризуется повышенной громкостью. В большей степени это касается роликов-диалогов, отличающихся более высокой степенью

Таблица 4

Вид рекламы	Усредненные слоговые значения пиковой интенсивности в текстах рекламных роликов (в dB)		
	По тексту в целом	Терминальные слоги	Ударные слоги ключевых слов
РРМ	24	27	33
РРД	27	32	39
В среднем	25,5	29,5	36

эмоциональной насыщенности (27dB). Ударные слоги ключевых слов в обоих видах текстов характеризуются максимальными значениями исследуемого параметра (РРМ - 33dB; РРД - 39dB), что свидетельствует о

том, что пиковая интенсивность слогов является информативным параметром в реализации рекламных роликов и способствует достижению эффекта воздействия.

На следующем этапе исследования были рассмотрены особенности распределения пиковой интенсивности внутри фраз в текстах рекламных роликов. Полученные результаты отображены в таблице 5.

Как свидетельствуют данные таблицы, для текстов рекламных роликов характерно наличие общей тенденции локализации пиковых значений: основной процент пиковых значений интенсивности концентрируется в корпусе (в текстах РРМ - 33,4%, в текстах РРД - 34,3%) и на терминальных слогах (в текстах РРМ - 33,4%; в текстах РРД - 32%). Частотная локализация пиковой интенсивности на терминальном слоге свидетельствует о том, что выделение ключевых слов (которые, как упоминалось выше, часто концентрируются в завершении) с помощью повышенной громкости произношения является характерным для исследуемых текстов.

Третьим этапом работы явилось создание обобщенного динамического

Таблица 5

**Распределение пиковой интенсивности основных компонентов фразы в текстах рекламных роликов (в %)**

Вид рекламы	предударные слоги	1 ударный слог	корпус	терминальные слоги	заядерные слоги
РРМ	8,3	18,3	33,4	33,4	6,6
РРД	11,3	20,8	34,3	32	1,6

контура текстов РРМ и РРД (рис. 2). Динамические контуры текстов РРМ и РРД строились на основе усредненных нормированных величин интенсивности каждой синтагмы (по той же схеме, что и обобщенный мелодический контур).

Как видно из рисунка 2, характер движения огибающей интенсивности текстов РРМ и РРД совпадает, что может быть объяснено принадлежностью данных текстов к единому рекламному виду - рекламному ролику. Оба динамических контура характеризуются средним уровнем интенсивности и средним диапазоном. Увеличение значений интенсивности характерно для первого ударного слога, уменьшение значений интенсивности наблюдается в конце корпуса. Терминальные слоги являются наиболее динамически выделенными, что выражается в наибольшей вариативности значений параметра интенсивности в ядре.

Анализ темпоральных, мелодических и динамических характеристик текстов рекламных роликов позволил определить набор интонационных средств, способствующих созданию эффекта воздействия текстов рекламных роликов.

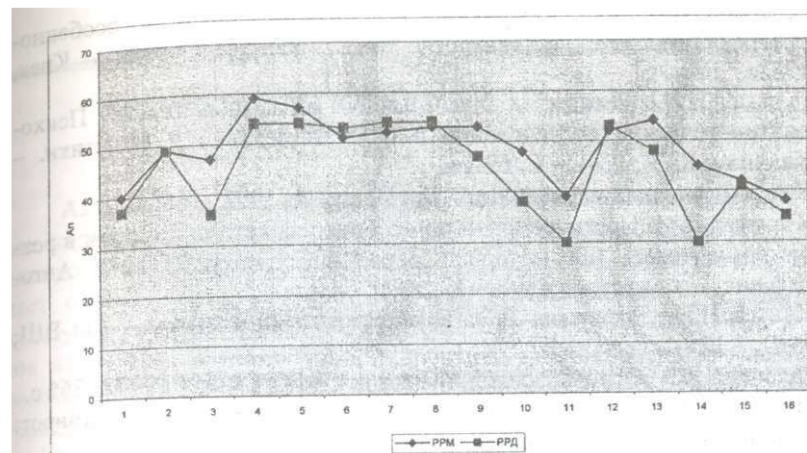


Рис. 2. Обобщенный динамический контур текстов РРМ и РРД

К основным темпоральным средствам воздействия можно отнести:

- замедление темпа на терминальных слогах, способствующее акцентуации ключевых слов;
- использование пауз минимальной длительности (средних межфразовых и сверхкратких (внутри- и межсинтагменных)), создающих четкий ритм текстов рекламных роликов и придающих им динамичность.

К основным мелодическим средствам воздействия относятся:

- локализация максимальных значений ЧОТ в корпусе и на ядерных слогах;
  - восходящий тон предударных слогов, восходяще-нисходящее завершение мелодических контуров текстов рекламных роликов.
- Из основных динамических средств воздействия необходимо выделить:
- увеличение громкости на ударных слогах ключевых слов;
  - локализацию максимальных значений интенсивности в корпусе и на терминальных слогах;
  - динамическую выделенность терминальных слогов.

На основании вышеизложенного, можно констатировать, что тексты устных англоязычных телевизионных рекламных роликов обладают определенным набором интонационных средств, способствующих реализации основной функции рекламных текстов - функции воздействия.

#### Литература

1. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики. - Київ: Академія. - 2004,- 344 с.

2. Грилихес И.В. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламного текста: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Киев, 1987. – 26 с.
3. Гурская Н.А. “Имидж” в англоязычном рекламном тексте // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин: КГУ, 1981. – С. 69-76.
4. Катер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – 666 с.
5. Киричук Л.М. Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу “Time”): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – К., 1999. – 19 с.
6. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов. – М.: ВШ, 1981. – 125 с.
7. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997. – 365 с.
8. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.
9. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: Учебно-метод. коллектор «Психология», 2000. – 365 с.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА. – М., Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 230 с.
11. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. Уч. пособие – М.: ПРИОР, 1998. – 402 с.
12. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – Киев: Ваклер, 2001. – 349 с.
13. Сычева О.А. Филологический анализ американской рекламы // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 96-108.
14. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising, - 3<sup>rd</sup>.ed. – Homewood: Irvin, 1989. – 670 p.
15. Cook G. The Discourse of Advertising. - L – NY: Routledge, 1992. – 250 p.
16. Schmidt R., Kess J. Television Advertising and Televangelism. Discourse Analysis of Persuasive Language. – Amsterdam: John Benjamins North, 1986. – 88 p.

