



УДК 81.161.1'342
ББК 81.411.2-1

ИНТОНАЦИОННО-ЗВУКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОИЗНОСИТЕЛЬНОГО СТИЛЯ¹

Чернявская Елена Сергеевна

Кандидат филологических наук,
Волгоградский государственный университет
feofana23@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье предпринята попытка описания интонационно-звуковых характеристик рекламного фоностилья.

На основе слухового анализа расшифровок магнитофонных записей радиорекламы, прозвучавшей на различных радиостанциях, а также в результате обработки репрезентативной части синтагм при помощи специальных компьютерных программ были определены параметры суперсегментных средств.

Установлено, что стилистические параметры рекламного фоностилья ориентированы на современную орфоэпию, что своеобразие звучания радиорекламы обусловлено действием двух тенденций: сокращением длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове и увеличением протяженности предударных и заударных гласных неконечного слова в синтагме, что особенность ритмической структуры конечного и неконечного слова в радиорекламе формируется выравниванием ударных и безударных звуков по протяженности.

Специфика интонационной структуры рекламного текста состоит в совпадении синтаксического и синтагматического членения, позволяющем обозначить блоки смысловых моделей, по которым построен текст радиорекламы; в выделении ключевых слов в отдельные синтагмы; в оформлении информативных частей рекламного текста с помощью симметричного соотношения длины минимальных речевых отрезков; в сочетании разностилевых просодических элементов (типов ИК и внутрисинтагменных пауз) в рамках звучащего текста.

Таким образом, проведенный анализ позволил установить, что тексты звучащей рекламы оформлены с помощью особого произносительного стиля, маркером которого является длительность.

Ключевые слова: акустические параметры, рекламный фоностиль, длительность, интонационно-звуковая организация, синтагма, интонационная конструкция, радиореклама, интенсивность.

Произносительный стиль (фоностиль) – это комплекс звуковых (сегментных) и интонационных (суперсегментных) средств, специфика и отбор которых обусловлены взаимодействием ряда экстралингвистических факторов (подробнее см.: [8]). В системе произносительных стилей русской звучащей речи

наряду с нейтральным, деловым, информационно-публицистическим, декламационным, религиозно-проповедническим и разговорным выделяется рекламный фоностиль [8, с. 61–62]. Имеющиеся на сегодняшний день работы, посвященные звучащей рекламе, обращены в основном к рассмотрению специ-

фики использования в рекламных текстах отдельных интонационных средств (подробнее см.: [1; 2; 6; 7; 10–12]), тогда как изучение интонационно-звуковых параметров рекламы может дать важные сведения о лингвистических характеристиках рекламного произносительного стиля. В данной статье предпринята попытка описания акустических характеристик звучащего рекламного текста, в частности его темпоральных характеристик.

В исследовании мы опирались на теорию интонации, предложенную Е.А. Брызгуновой. Согласно этой теории, интонация рассматривается как система средств, включающая синтагматическое членение, тип интонационной конструкции (далее – ИК), место интонационного центра и паузы.

Материалом для исследования рекламного фоностилья послужили расшифровки магнитофонных записей радиорекламы, прозвучавшей на радиостанциях «Европа Плюс», «Новая волна», «Ведо», «Максимум», «Волгоград FM» (2000–2006, 2012–2013 гг.).

Изучение интонационно-звуковой организации радиорекламы велось на основе слухового анализа. С его помощью определялись параметры суперсегментных средств: границы сегментации речевого потока, основные типы ИК, место центра ИК, межсинтагменные и внутрисинтагменные паузы, изменения темпа и интенсивности звучания. Часть синтагм была подвергнута инструментальной обработке при помощи компьютерных программ AudioRecorder Wav 32 и WinCECIL-2.2: были выведены на экран и сохранены в форме файлов осциллограммы и интонограммы речевого сигнала, проведена фонетическая сегментация потока речи, а также измере-

ние показателей частоты основного тона в герцах (Гц).

Для рекламного произносительного стиля характерна подготовленность текста и наличие письменной основы. Обычно рекламный фоностиль воплощается в высказываниях монологического типа, однако возможна реклама и в форме диалога. Функция сообщения сочетается в рекламном тексте с воздействующей функцией, поэтому в звучании рекламы актуализированы как ее смысловое, так и эмоциональное содержание [9, с. 299].

Что касается сегментного уровня, то стилистические параметры рекламного фоностилья ориентированы на современную орфоэпию. Кроме того, ярким стилистическим маркером рекламного произносительного стиля является длительность. Специфика реализации этого компонента проявляется в двух тенденциях, актуальных для звуковой организации рекламного текста. Первая из них связана с сокращением длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове, а вторая – с увеличением протяженности предударных и заударных гласных неконечного слова в синтагме, что приводит к выравниванию ударного и первого предударного слога по длительности (см. рис. 1).

Как показали наблюдения, протяженность гласных в ударных слогах неконечного слова в текстах радиорекламы колеблется от 30 до 294 мс. Средняя длительность ударного гласного – 92 мс (норма – около 95–100 мс [5, с. 14–16]). В большинстве (55 %) случаев длительность ударного гласного меньше нормы (от 30 до 90 мс), что позволяет констатировать наличие тенденции к уменьшению протяженности ударных звуков в текстах радиорекламы (см. рис. 2).

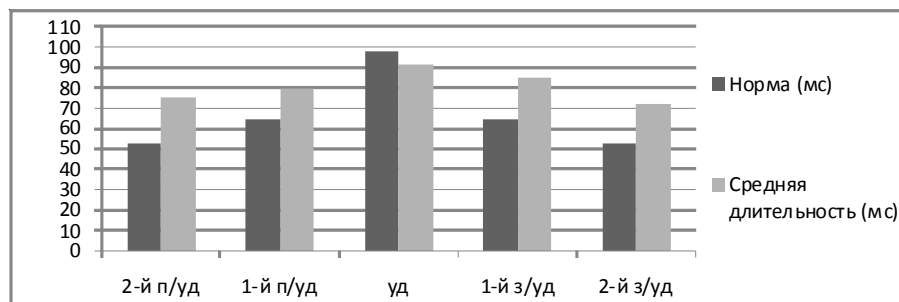


Рис. 1. Средняя длительность гласных звуков неконечного слова в рекламном тексте по отношению к норме

Поскольку конечное продление – одна из маркированных позиций, задающих базовую схему количественной организации текста (подробнее см.: [4]), рассмотрению подвергались количественные характеристики слов, находящихся и в конечной части синтагмы.

Анализ показал, что средняя длительность ударных гласных в конечном слове в звучащей рекламе – 96 мс (при норме 105 мс). Причем в большинстве случаев (56 %) длительность меньше нормы, в 22 % случаев – примерно равна норме и в 22 % случаев превышает ее (см. рис. 3).

Тенденция к увеличению длительности предударных гласных в текстах радиорекламы также подтверждается количественными данными. Средняя длительность гласного в 1-м предударном слоге неконечного слова только в 11 % случаев равна норме, а в 59 % случаев превышает норму и составляет 80 мс (ср.: норма – 65 мс). В остальных 30 % про-

анализированных случаев длительность предударного гласного меньше нормы (см. рис. 4).

Анализ количественных показателей протяженности 2-го предударного гласного неконечного слова в текстах радиорекламы также подтверждает выявленную тенденцию к увеличению длительности предударных гласных, поскольку средняя длина 2-го предударного гласного, по нашим наблюдениям, составляет 75 мс (норма – 50–55 мс). При этом, в подавляющем большинстве случаев, длительность гласного 2-го предударного слога превышает длительность гласного 1-го предударного слога, что противоречит формуле Потемби.

Сравнение длительности гласных в 3-м и 4-м предударных слогах неконечного слова в радиорекламе дает возможность убедиться в том, что тенденция к увеличению длительности предударных звуков сохраняется.

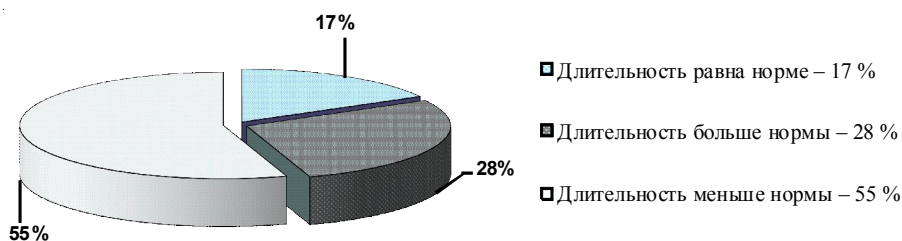


Рис. 2. Распределение количественных характеристик длительности ударных гласных неконечного слова в радиорекламе

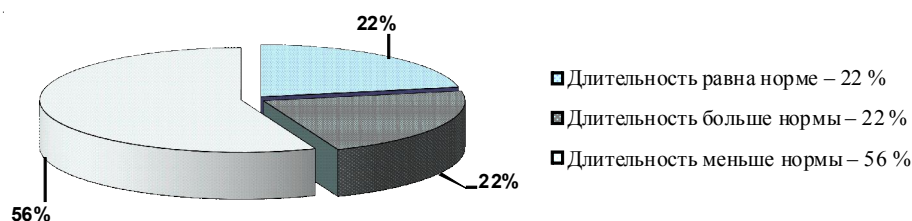


Рис. 3. Распределение количественных характеристик длительности ударных гласных конечного слова в радиорекламе

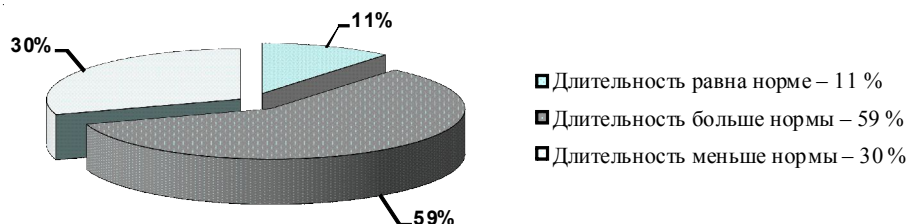


Рис. 4. Распределение количественных характеристик длительности 1-го предударного гласного неконечного слова в радиорекламе

Что касается слов, находящихся в конце синтагмы, то, как правило, финальное продление не влияет на предупредные звуки. Однако в рекламном тексте наблюдается обратное явление: по длительности (в среднем – 81 мс) предупредные звуки превышают норму (45–65 мс). В большинстве случаев (70 %) длительность предупредных гласных в конечном слове превышает норму.

Сопоставление средних показателей протяженности ударных и 1-х предупредных гласных неконечного слова в рекламном тексте позволило обнаружить закономерность темпоральной организации звучащего слова в радиорекламе, которая состоит в выравнивании длительности ударного и 1-го предупредного слога (см. рис. 1).

Количественные данные относительно длительности заударного гласного в неконечном слове рекламного текста подтверждают существование тенденции к увеличению протяженности заударных гласных неконечного слова в радиорекламе.

Так, по нашим данным, средняя длительность 1-го заударного гласного в неконечном слове текста радиорекламы равна 83 мс (при норме 65 мс), в 62 % случаев его протяженность превышает норму (см. рис. 5).

Средняя длительность 2-го заударного неконечного гласного равна 69 мс (норма 50–

55 мс). Причем только в 22 % случаев длительность 2-го заударного неконечного гласного соответствует норме, тогда как в 50 % случаев длительность 2-го заударного неконечного гласного ее превышает.

Что касается конечных слов синтагмы, то, по нашим данным, в 85 % случаев длительность заударных гласных в словах, находящихся в финальной части синтагмы, в среднем меньше нормы и составляет 99 мс (см. таблицу).

Обобщая полученные результаты анализа протяженности гласных звуков в звучащем рекламном тексте, можно сделать вывод о существовании закономерности, состоящей в выравнивании ударных и безударных звуков по длительности в конечном и неконечном словах синтагмы, что, в свою очередь, позволяет говорить о модификации ритмической структуры слова в рекламном тексте, поскольку соотношение длительности ударных и безударных гласных здесь выглядит в виде пропорции 1 : 1 : 1.

Что касается суперсегментных характеристик рекламного произносительного стиля, то они находят отражение в специфике синтагматического членения, частотности отдельных типов интонационных конструкций, широком использовании дикторских пауз и пауз хезитации.

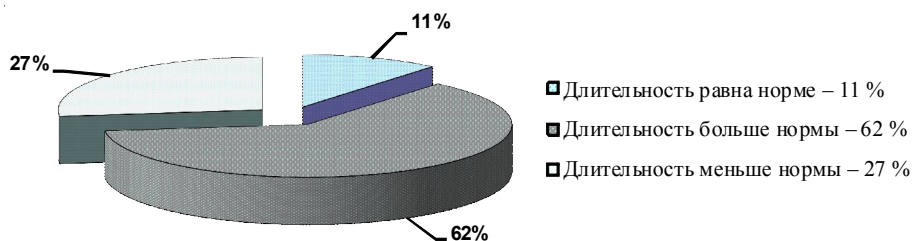


Рис. 5. Распределение количественных характеристик длительности 1-го заударного неконечного гласного в радиорекламе

Средняя длительность гласных неконечного и конечного слова звучащего рекламного текста, мс

Позиция в слове	Неконечное слово		Конечное слово	
	Средняя длительность	Норма	Средняя длительность	Норма
Ударный гласный	92	95–100	96	105
Предударный гласный	80	45–65	81	65–75
Заударный гласный	78	45–65	99	130

Так, для рекламного фоностилья характерен ряд закономерностей в членении речевого потока. В рекламных текстах преобладает синтаксически обусловленное синтагматическое членение, при этом интонационно выделенными оказываются: 1) границы высказываний; 2) границы предикативных групп; 3) одиночные и распространенные однородные члены.

Как правило, синтаксически обусловленное синтагматическое членение позволяет выделить такие содержательные компоненты текста, как название рекламируемого товара или услуги, признаки товара, новое качество жизни, контактная информация, например: *автомагазины Мэтр/ все для отечественных автомобилей/ поставка запчастей под заказ/ улица Котлубанская сто а Ворошиловский район/ улица сорок лет ВЛКСМ тридцать девять Красноармейский район/ автомагазины Мэтр/ телефон/ девяносто семь/ шестнадцать/ шестнадцать/...*²

Из приведенного примера рекламы автомагазинов «Мэтр» видно, что выделенными в отдельные синтагмы оказываются название рекламируемого объекта – *автомагазины Мэтр*; его признаки, особенности – *все для отечественных автомобилей, поставка запчастей под заказ*; месторасположение – *улица Котлубанская сто а Ворошиловский район, улица сорок лет ВЛКСМ тридцать девять Красноармейский район*; а также контактная информация – *телефон*.

Отметим, что синтаксически необусловленное синтагматическое членение в текстах звучащей рекламы практически не встречается.

К особенностям синтагматического членения в рекламном фоностиле можно отнести и контрастное сочетание синтагм разной длины в рамках высказывания. В рекламных текстах частотны случаи контрастного расположения разных по величине синтагм в рамках одного высказывания, например (цифры в квадратных скобках перед примером обозначают количество слогов в синтагме): [6]*Компания Глобал/ [14]комплексные телевизионные системы/ [28]это оборудование для приема любых спутниковых телевизионных*

каналов/ [3]доставка/ [2]монтаж/ [5]подключение/ [3]настройка...

В приведенной рекламе компании «Глобал» протяженность третьей синтагмы составляет 28 слогов, а в четвертой синтагме насчитывается всего 3 слога. В синтагмы выделена группа сказуемого, содержащая описание товара. Такой вариант членения речевого потока позволяет обозначить основные логические компоненты высказывания.

Кроме того, к специфике синтагматического членения рекламного произносительного стиля относятся укрупнение синтагм в инициальной части рекламного текста и членение на более мелкие синтагмы в финальной части. В рекламе крупные по величине синтагмы располагаются в начале ролика, где содержится название и основная информация об услуге или товаре, предлагаемых рекламодателем, а синтагмы, имеющие меньшую протяженность, находятся в заключении текста. В этой позиции обычно располагается информация о контактах: адреса, телефоны фирмы. Такое дробное членение, как показано О.В. Казаченко на другом языковом материале, приводит к детализации важной информации в рекламном ролике, что, в свою очередь, выделяет самую сильную для восприятия позицию и служит своеобразным сигналом законченности предложения, подчеркивает его самостоятельную информативную значимость [6].

Одной из ярких черт рекламного произносительного стиля является частотное употребление синтагм, состоящих из одного слова. Слова-синтагмы, будучи частью логической схемы, обозначают название товара или услуги, а также усиливают воздействие на слушающего. Частотность слов-синтагм в рекламе достаточно высока – 31 %. Как правило, в рекламных текстах в синтагму, состоящую из 1-го слова, выделяются: 1) слова, являющиеся обозначением фирмы, товара или услуги; 2) слова, усиливающие воздействие, выражающие утверждение или вопрос; 3) слова, являющиеся описанием товара/услуг или условий его/ее использования. Слова-синтагмы оказываются актуализированы с помощью увеличения длительности звуков всех типов: ударных, предупредных и заударных.

Несмотря на разнообразие жанров рекламы на радио, в основном радиореклама представлена двумя жанровыми разновидностями: радиоспотом и радиообъявлением. Радиоспот представляет собой драматургическую миниатюру – сценку из жизни, передающую требуемое рекламодателю содержание. Поскольку радиоспот – это «своего рода спектакль» [3, с. 13], то интонационные средства, с помощью которых происходит оформление текста, отличаются разнообразием. Радиообъявление состоит из сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией.

В неконечных синтагмах радиоспотов наиболее частотными являются такие интонационные конструкции, как ИК-6, ИК-3, ИК-2, ИК-4, которые имеют различные стилистические значения.

При выражении незавершенности приоритетны ИК-6 и ИК-3, использующиеся для имитации разговорной, спонтанной речи.

Как известно, при повествовании ИК-6 сигнализирует в неконечной синтагме о незавершенности высказывания и в данной позиции часто используется в текстах любых стилей и жанров [5, с. 55]. В рекламных текстах ИК-6 представлена в основном своими нейтральными реализациями, например: *доста³вка/ монта²ж/ подключ³ние/ настро³йка/ а также дальне⁶йшее техническое обслуживание/ и беспла²тные консультации/*.

Для выражения незавершенности высказывания в неконечных синтагмах используется также ИК-3, например: *ежедневно с восьми утра³/ до восьми ве²чера/*. Модальные реализации ИК-3 в текстах радиоспотов характеризуются усилением словесного ударения и увеличением длительности ударного гласного в словах-центрах ИК, тем самым осуществляется эмоциональное и смысловое подчеркивание, например: *а вот акт¹ивные горожане/ после вку⁽²⁾сного спорт-ла³нча/ предпочитают в билья²рд поиграть/*.

Оформление частей текста звучащей рекламы с помощью ИК-2 в неконечных синтагмах приводит к тому, что они приобретают оттенок законченности и воспринимаются как самостоятельные интонационные единства, например: *контакт-ка²рта/ карта*

предварительной оплаты междугородных и международных перегово¹ров/.

Интонационная конструкция ИК-4 придает речи официальность, например: *тысяча девятьсот девяносто седьмо¹й год/ нас было семьсо⁴т/ тысяча девятьсот девяносто восьмо¹⁻²й год/ нас уже тысяча пятьсо⁴т/*.

В конечных синтагмах радиоспотов преобладают синтагмы, оформленные по типу ИК-1, ИК-2, ИК-1². Как правило, ИК-1 используется при оформлении фрагментов, имеющих информативный характер, например адреса рекламируемого магазина или фирмы: *мир те²хники/ ваш сле²дующий ... мир/ спект Ле¹нина два/*.

Появление в конечных синтагмах рекламных текстов ИК-2 обусловлено стремлением максимально подчеркнуть, выделить информативно важные моменты высказывания, например: *для того чтобы ва³ш джип/ соотве⁶тствовал/ все²м дорогам/*.

В текстах радиообъявлений в неконечных синтагмах частотны интонационные конструкции, оформленные по типу ИК-6, ИК-3, а в конечных преобладают ИК-2, ИК-1, ИК-1². Несмотря на общий нейтральный фон звучания, реализации воздействующей функции в текстах радиообъявлений служит высокая частотность ИК-2 в финальной части высказываний, которая является средством логического подчеркивания, выделения, например: *все⁽²⁾гда широкой выбор медикаме³нтов/ по досту²пным ценам/*.

Кроме того, в конечных синтагмах текстов радиообъявлений встречаются и модальные реализации ИК-2. Так, к их числу относится и двувершинная эмоциональная реализация, которая характеризуется нерезким повышением тона на первом ударном гласном и понижением тона на гласном центра, например: *говорите бо³льше/ платите ме²ньше/ как э²то/*.

Центр интонационной конструкции в рекламном тексте зафиксирован в большинстве случаев (68 %) в конце синтагмы (нейтральная позиция), например: *Арбидо¹л/ зима⁶ без гриппа/ самое вре⁴мя/ спрашивать в аптеках го¹рода/*. В 32 % случаев основной центр ИК в рекламных текстах находится в инициальной части синтагмы, например: *мы лю³бим*

этот телефон/. В этом случае центр ИК выделяет наиболее важную информацию. В текстах звучащей рекламы центр ИК часто располагается на слогане, а также на словах, являющихся обозначением товара или услуги, то есть в смысловых центрах высказывания.

Основные центры ИК оказываются маркированы увеличением протяженности безударных звуков, при нормативной длительности ударных.

К специфике ИК, характерных для рекламного текста, можно отнести и наличие вариантов с факультативными центрами. Особенностью рекламного фоностилия является высокая частотность возникновения факультативных интонационных центров по типу ИК-6 (72 %), расположенных в инициальной части высказывания, например: *всего пять минут/ и ка⁽⁶⁾ша гото²ва*/. Этот факультативный центр оказался маркирован с помощью длительности: при сокращении длительности ударного гласного протяженность безударных гласных увеличена.

В рекламных текстах факультативный центр по типу ИК-6 используется в синтагмах, оформленных по типу ИК-1 или ИК-2, что образует просодическую рамку, когда акустически выделенные центры ИК располагаются на ударных слогах инициального и финального фонетических слов синтагмы, например: *любо⁽⁶⁾е из выбранных вами масел Луко²йл/ от ми⁽⁶⁾нерального до синте¹тики/...; я всегда⁽⁶⁾ стараюсь быть привле¹кательной*/.

Звучащая реклама характеризуется наличием четких межсинтагменных пауз, которые служат для маркирования границ синтагм. Появление внутрисинтагменных пауз связано с реализацией функции воздействия в рекламе, поскольку наиболее частотными являются дикторские паузы, которые находятся перед информативно значимыми словами в синтагме и перед новыми иностранными именами и названиями, например: *покупая компьютер ВИС¹Т/ вы получа⁶ете/ бесплатный доступ во всемирную сеть ... Интерне¹т/ компьютеры ВИС¹Т*/.

Использование пауз данного типа обусловлено стремлением создателей рекламы обозначить границы микротем высказывания,

выделить важную информацию, облегчить восприятие речи на слух.

При оформлении рекламных роликов, наряду с дикторскими паузами, частотны паузы хезитации, которые служат для имитации спонтанно произнесенного текста, например: *семинар на те⁶му/ но⁽⁶⁾вое ... в законодательстве по нало⁶гообложе¹⁻²нию*/.

Темп речи в радиорекламе ускоренный, по сравнению с нейтральной речью, что повышает информативную насыщенность текста. По нашим данным, в секунду произносится от 16 до 18 звуков. Темп речи в рекламных текстах варьируется в зависимости от степени смысловой важности речевого отрезка и его позиции во фразе. Стилистически значимым является замедление темпа в конце предложений и фраз путем членения речевого потока на мелкие синтагмы, например: *для того чтобы ваш джип/ соответствовал/ всем дорогам*/. Последние две синтагмы являются сигналом завершения темы высказывания и произносятся с замедлением скорости речи.

Отметим, что в рекламных роликах реализуется и тенденция к ускорению темпа речи в синтагмах, содержащих большее число звуков, например: *Компания Глобал/ комплексные телевизионные системы/ это оборудование для приема любых спутниковых телевизионных каналов/ доставка/ монтаж/ подключение/ настройка/ ...* Длительность синтагмы *комплексные телевизионные системы* составляет 2,8 с, а длительность следующей – 3,9 с, при том что количество звуков в них – 32 и 60 соответственно. Приведенный и подобные примеры показывают, что чем большее число звуков содержит синтагма, тем выше темп ее произнесения.

Таким образом, звучащую рекламу отличает высокий темп произношения, который может варьироваться на отдельных участках речи в зависимости от смысловой важности произносимого.

Тексты радиорекламы характеризует и высокая интенсивность звучания, она колеблется в пределах от 70 до 100 дБ. Как правило, интенсивность возрастает при увеличении общего эмоционального напряжения. В рекламных текстах высказывания, содержащие восклицание, призыв или побуждение, произ-

носятся с повышением общего уровня интенсивности.

Итак, проведенный анализ интонационно-звуковых параметров звучащей рекламы позволил установить, что она оформлена с помощью особого произносительного стиля, и выявить, что маркером рекламного фоностилля является длительность. Своеобразие звучания радиорекламы на сегментном уровне обусловлено действием двух тенденций: сокращением длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове и увеличением протяженности предударных и заударных гласных неконечного слова. Особенность ритмической структуры конечного и неконечного слова в радиорекламе состоит в выравнивании ударных и безударных звуков по протяженности.

Специфика интонационной структуры рекламного текста проявляется в закономерностях отбора интонационно-звуковых средств: использовании синтаксически обусловленного синтагматического членения, позволяющего обозначить блоки смысловых моделей, по которым построен текст радиорекламы; выделении ключевых слов в отдельные синтагмы; сочетании разностилевых просодических элементов (типов ИК и внутрисинтагменных пауз) в рамках звучащего текста.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Исследование поддержано грантом РГНФ № 13-04-00386а «Стилистическая парадигма русской звучащей речи».

² В работе использованы следующие знаки интонационной транскрипции: / – граница синтагмы; 1 – тип интонационной конструкции, проставляется над гласным центра ИК; 1–2 – переходный тип ИК, сочетающий отдельные характеристики двух интонационных типов; 2' – двувершинная реализация ИК-2; (6) – факультативный центр ИК, выделяемый тональными изменениями; ... – пауза внутри синтагмы; – ускорение темпа речи; — — — – замедление темпа речи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архарова, А. В. Языковые средства создания эффективной звучащей рекламы (на материале телевизионной рекламы KNORR) / А. В. Арха-

рова // Сборник трудов молодых ученых и студентов ВолГУ. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1996. – С. 263–269.

2. Гирина, И. Г. Просодия рекламного текста / И. Г. Гирина // Язык как структура и социальная практика. – Хабаровск : Изд-во ХГПУ, 2001. – Вып. 2. – С. 18–23.

3. Гуревич, Ж. П. Политика и ее имиджи / Ж. П. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 245 с.

4. Златоустова, Л. В. Фонетические единицы русской речи / Л. В. Златоустова. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 105 с.

5. Иванова-Лукьянова, Г. Н. Культура устной речи: интонация, паузирование, логическое ударение, темп, ритм / Г. Н. Иванова-Лукьянова. – М. : Флинта : Наука, 2000. – 196 с.

6. Казаченко, О. В. Просодическая архитектура неоднородного радиотекста / О. В. Казаченко // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2004. – № 1. – С. 5–10.

7. Корепанова, Т. Э. Стилистическая функция синтагматического членения в телевизионных передачах информационного типа / Т. Э. Корепанова // Русский язык за рубежом. – 1989. – № 5. – С. 73–79.

8. Прохвятилова, О. А. К вопросу о фоностилистической парадигме русской звучащей речи / О. А. Прохвятилова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2002. – Вып. 2. – С. 58–63.

9. Прохвятилова, О. А. Россия лингвистическая: научные направления и школы Волгограда / О. А. Прохвятилова. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2012. – 389 с.

10. Стрельникова, Е. С. Длительность как акустический компонент звучащего рекламного текста / Е. С. Стрельникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9, Исследования молодых ученых. – 2003–2004. – Вып. 3, ч. 1. – С. 91–96.

11. Стрельникова, Е. С. Темпоральные характеристики радиорекламы / Е. С. Стрельникова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9, Исследования молодых ученых. – 2002. – Вып. 2, ч. 1. – С. 148–149.

12. Чернявская, Е. С. Особенности членения речевого потока в радиорекламе / Е. С. Чернявская // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 46–50.

REFERENCES

1. Arkharova A.V. Yazykovye sredstva sozdaniya effektivnoy zvuchashchey reklamy (na

materiale televizionnoy reklamy KNORR) [The Language Means for Creating Effective Sounding Advertizing (on the material of TV advertising of KNORR)]. *Sbornik trudov molodykh uchenykh i studentov VolGU* [The Collected Works of Young Scientists and Students of VolSU]. Volgograd, Izd-vo VolGU, 1996, pp. 263-269.

2. Girina I.G. Prosodiya reklamnogo teksta [The Prosody of Advertizing Text]. *Yazyk kak struktura i sotsialnaya praktika*. Khabarovsk, Izd-vo KhGPU, 2001, no. 2, pp. 18-23.

3. Gurevich Zh.P. *Politika i ee imidzhi* [Politics and Its Images]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1991. 245 p.

4. Zlatoustova L.V. *Foneticheskie edinitsy russkoy rechi* [Phonetic Units in Russian Speech]. Moscow, Izd-vo MGU, 1981. 105 p.

5. Ivanova-Lukyanova G.N. *Kultura ustnoy rechi: intonatsiya, pauzirovanie, logicheskoe udarenie, temp, ritm* [The Culture of Oral Speech: Intonation, Pausing, Logical Accent, Tempo, and Rhythm]. Moscow, Flinta Publ., Nauka Publ., 2000. 196 p.

6. Kazachenko O.V. Prosodicheskaya arkhitektonika neodnorodnogo radioteksta [Prosodic Architectonics of Heterogeneous Radio Text]. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo instituta*, 2004, no. 1, pp. 5-10.

7. Korepanova T.E. Stilisticheskaya funktsiia sintagmатического chleneniya televizionnykh peredach informatsionnogo tipa [The Stylistic Function of Syntagmatic Segmentation of Informational TV Programs]. *Russkiy yazyk za rubezhom*, 1989, no. 5, pp. 73-79.

8. Prokhvatilova O.A. K voprosu o fonostilisticheskoy paradigme russkoy zvuchashchey rechi [Phonostylistic System of Russian sounding language]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2002, iss. 2, pp. 58-63.

9. Prokhvatilova O.A. *Rossiya lingvisticheskaya: nauchnye napravleniya i shkoly Volgograda* [Linguistic Russia: Scientific Directions and Schools of Volgograd]. Volgograd, Volgogr. nauch. izd-vo, 2012. 389 p.

10. Strelnikova E.S. Dlitelnost kak akusticheskiy komponent zvuchashchego reklamnogo teksta [Duration as an Acoustic Component of Sounding Advertising Text]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9, Issledovaniya molodykh uchenykh* [Science Journal of Volgograd State University. Young Scientists' Research], 2003-2004, iss. 3, part. 1, pp. 91-96.

11. Strelnikova E.S. Temporalnye kharakteristiki radioreklamy [The Temporal Characteristics of Radio Advertising]. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9, Issledovaniya molodykh uchenykh* [Science Journal of Volgograd State University. Young Scientists' Research], 2002, iss. 2, part. 1, pp. 148-149.

12. Chernyavskaya E.S. Osobennosti chleneniya rechevogo potoka v radioreklame [The Peculiarities of Speech Stream Division in Radio Advertising]. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2013, no. 1 (17), pp. 46-50.

THE INTONATION AND SOUND CHARACTERISTICS
OF ADVERTISING PRONUNCIATION STYLE

Chernyavskaya Elena Sergeevna

Candidate of Philological Sciences,
Volgograd State University
feofana23@mail.ru, stilvolsu@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article aims at describing the intonation and sound characteristics of advertising phonetic style.

On the basis of acoustic analysis of transcripts of radio advertising tape recordings, broadcasted at different radio stations, as well as in the result of processing the representative part of phrases with the help of special computer programs, the author determines the parameters of superfix means.

The article proves that the stylistic parameters of advertising phonetic style are oriented on modern orthoepy, and that the originality of radio advertising sounding is determined by two tendencies – the reduction of stressed vowels duration in the terminal and non-terminal word and the increase of pre-tonic and post-tonic vowels duration of non-terminal word in a phrase. The article also shows that the peculiarity of rhythmic structure of terminal and non-terminal word in radio advertising is formed by means of leveling stressed and unstressed sounds in length.

The specificity of intonational structure of an advertising text consists in the following peculiarities: matching of syntactic and syntagmatic division, which allows to denote the blocks of semantic models, forming the text of radio advertising; the allocation of keywords into separate syntagmas; the design of informative parts of advertising text by means of symmetric length correlation of minimal speech segments; the combination of interstyle prosodic elements in the framework of sounding text.

Thus, the conducted analysis allowed to conclude, that the texts of sounding advertising are designed using special pronunciation style, marked by sound duration.

Key words: acoustic parameters, advertising phonetic style, duration, intonation and sound organization, syntagma, intonational structure, radio advertising, intensity.