

Жаровская Елена Викторовна

### **ПРОСОДИКА В РЕКЛАМНОМ РАДИОДИСКУРСЕ**

В статье приводится описание просодических характеристик рекламного радиодискурса, в котором они являются индикаторами распределения степени важности отрезков высказывания. Особое значение придается мелодике, которая является фактором эмоционально-эстетического воздействия на слушателя. Она способна выражать как положительные, так и отрицательные эмоции. Также отмечается, что ритм делает рекламный текст и рекламный слоган более структурированным, что позволяет лучше воспринимать фразу и быстрее ее запомнить. Указывается на то, что просодика способствует эффективности воздействия рекламного текста на слушателя. Вариация любого просодического параметра способна изменить значение рекламного текста.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/13.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/13.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 10 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 72-76. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/10-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

## DEVELOPING SOCIOCULTURAL COMPETENCE ON THE BASIS OF SONG MATERIAL IN THE FRENCH COURSE FOR NON-LINGUISTIC STUDENTS

Erykina Mariya Andreevna

National Research University "Higher School of Economics"

mariakuzmen@yandex.ru

The article examines the problem of using songs to develop sociocultural competence of non-linguistic students while teaching the second foreign language in a non-linguistic higher school. The paper presents a list of French songs chosen for this purpose by the author who is a teacher of the National Research University "Higher School of Economics". The researcher discusses the stages of work with the song and the tasks typical for them.

*Key words and phrases:* song; sociocultural competence; hearing; tasks; French language; non-linguistic fields of training.

УДК 81'342

### Филологические науки

*В статье приводится описание просодических характеристик рекламного радиодискурса, в котором они являются индикаторами распределения степени важности отрезков высказывания. Особое значение придается мелодике, которая является фактором эмоционально-эстетического воздействия на слушателя. Она способна выражать как положительные, так и отрицательные эмоции. Также отмечается, что ритм делает рекламный текст и рекламный слоган более структурированным, что позволяет лучше воспринимать фразу и быстрее ее запомнить. Указывается на то, что просодика способствует эффективно воздействию рекламного текста на слушателя. Вариация любого просодического параметра способна изменить значение рекламного текста.*

*Ключевые слова и фразы:* реклама; рекламный радиодискурс; речевая мелодия; ударение; временные и тембральные характеристики; ритм; эмоции.

Жаровская Елена Викторовна, к. филол. н.

Амурский государственный университет

554454@inbox.ru

### ПРОСОДИКА В РЕКЛАМНОМ РАДИОДИСКУРСЕ<sup>©</sup>

В современном обществе мощной отраслью индустрии и продуктом ее деятельности является реклама. Потребность общества в осмыслении и концептуализации рекламы проявляется в разнообразии дискурсов, в рамках которых осуществляется обращение к данному феномену [1, с. 4].

Текст, составляющий основу рекламного общения, является каркасом для построения рекламного дискурса.

Дискурс, по определению А. А. Кибрика – «более широкое понятие, чем текст. Дискурс – это одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – а результат и есть текст» [2, с. 4].

Дискурс имеет прагматические, когнитивные и экспрессивные свойства. В устном дискурсе наблюдается лексическая, грамматическая и просодическая вариативность, при этом наблюдается многообразие фонетических средств и приемов.

В рекламном дискурсе для эффективности речевого воздействия используются самые разнообразные языковые приемы и средства, среди которых особое значение имеет просодия, компоненты которой, действуя совместно с лексическими и синтаксическими средствами, могут являться индикаторами распределения степени важности отрезков высказывания. В связи с этим особый интерес представляет изучение рекламного радиодискурса.

Радиореклама способна воздействовать на слушателей так же, как и телевизионная, только в большем масштабе, т.е. на людей, находящихся как в жилых, так и в производственных помещениях, в транспорте, общественных местах и т.д. Отсутствие визуального восприятия радиорекламы компенсируется слуховым. И будет ли оно эффективным, зависит не только от того, какие лексические средства используются в нем, но и какова его просодическая составляющая.

Как отмечает Е. Г. Сомова, «просодика здесь вступает в конфликт с лексическим содержанием и мгновенно перекодирует слуховые ощущения в зрительные» [3, с. 163].

Специфику речевой коммуникации в радиодискурсе определяет установка на диалогичность. Помимо включения в радиоречь соответствующей определенному кругу радиослушателей лексики, непосредственных обращений к радиослушателю, употребления вводных слов и словосочетаний, групп синонимов, лексических повторов используются просодические приемы. Отсутствие визуальных факторов в радиосообщении восполняется мелодикой, модуляцией интенсивности, ритма, длительности, что помогает выразить широкий

спектр эмоционального состояния. Точно выбранные тембр и громкость настраивают слушателя на нужный лад, помогают более достоверно донести до слушателя рекламное сообщение.

В построении рекламного дискурса участвуют все элементы просодии, то есть речевая мелодия, ударение, временные и тембральные характеристики, ритм.

Ритм делает рекламный текст и рекламный слоган более структурированным. Он позволяет лучше воспринимать и запоминать как обычные, так и рифмованные слоганы.

Мелодика особо пронизывает весь рекламный дискурс. Известно, что звуковая реализация рекламы прямо влияет на степень ее воздействия на получателя и способна вызывать к жизни «скрытые смыслы». Мелодика давно известна как фактор эмоционально-эстетического воздействия на слушателя. Она способна выражать как положительные, так и отрицательные эмоции. О положительных эмоциях сигнализирует перелом основного тона на ударном гласном в направлении снизу вверх, об отрицательных – сверху вниз. Большие тональные перепады всегда ассоциативно связываются с сильной экспрессией (обычно положительной в рекламе) [Там же].

Мелодика передает тонкие нюансы желаний рекламодателей, эмоциональной настрой, помогает привлечь внимание слушателя на нужных словах и выделить главное, также способна создать атмосферу размышления и осмысливания прослушанного. Поэтому изучение мелодики и просодики в рекламном радиодискурсе в целом является очень важным и интересным процессом, хотя довольно трудоемким.

Восприятие рекламных радиотекстов происходит постепенно. При первом прослушивании как правило запоминаются те слова и фразы, которые были произнесены с помощью экспрессивных средств, с особой эмоциональной окраской, которые поставщик рекламного текста использует для того, чтобы создать диалог со слушателем. Взаимоотношения, диалог диктора, поставляющего рекламный радиотекст и слушателя, т.е. рекламный дискурс, основывается на просодической составляющей и требует объективного изучения.

Для исследования мелодики в рекламном дискурсе в качестве исследовательского корпуса были записаны несопровожаемые музыкой рекламные ролики, взятые на радио «Шансон». Для большей показательности графиков и точности записанный рекламный текст был разбит на короткие синтагмы. Далее в синтагмах были проведены измерения двух просодических параметров: мелодики и интенсивности. Измерения проводились с использованием программы *Praat*.

На Рисунке 1 представлена фраза: «*Всего за сто девяносто девять рублей*». Интенсивность на протяжении всей фразы сохраняется примерно одинаковая – 84 дБ, с подъемом до 84,5 дБ на слове «сто». Флюктуации частоты основного тона небольшие, с подъемом на главноударном слоге «сто», колебания значений в пределах синтагмы плавные. Объем интервала составляет около 22 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Кривая выпукло-вогнутая. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 55 до 192 Hz. Пик ЧОТ на слове «сто», минимум на последнем слове. Диапазон частотных изменений расширенный.

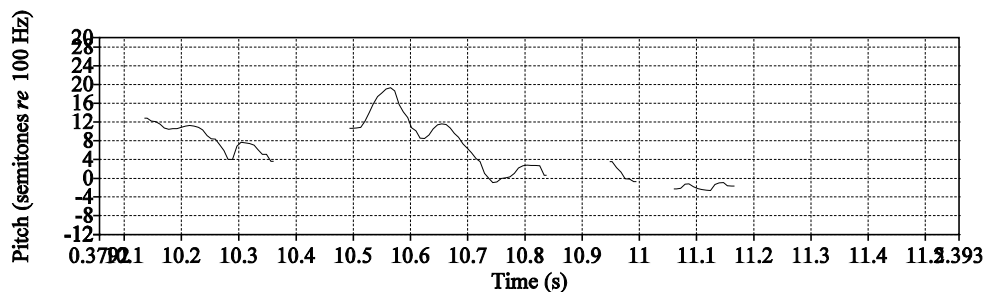


Рис. 1. *Всего за сто девяносто девять рублей.*

На Рис. 2 представлена синтагма «*Только в Инвитро*». Интенсивность – от 83 до 85 дБ, с подъемом до 85 дБ на слове «только». Линия мелодики выпукло-вогнутая, с подъемом на главноударном слоге в слове «только» и падением к концу фразы. Колебания значений в пределах синтагмы плавные. Объем интервала составляет около 22 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 190 до 54 Hz. Пик ЧОТ на слове «только», минимум на последнем слове. Диапазон частотных изменений, т.е. интервал между самыми высокими и самыми низкими значениями ЧОТ, расширенный.

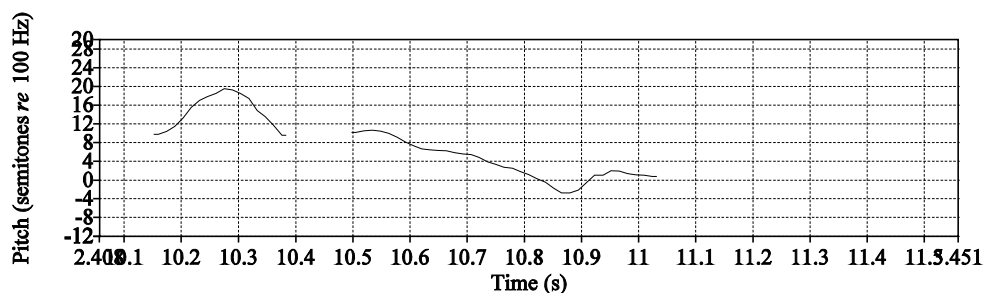


Рис. 2. *Только в Инвитро.*

На Рис. 3 изображена фраза: «До двадцать четвертого марта». Интенсивность от 84 до 85 дБ. Объем интервала составляет около 18 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Кривая вогнуто-выпуклая. Значения ЧОТ – от 160 до 54 Hz. Пик ЧОТ на слове «двадцать», минимум на последнем слове. Диапазон частотных изменений расширенный.

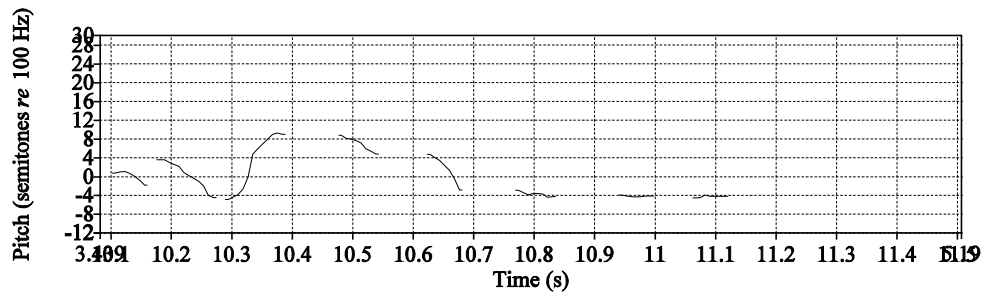


Рис. 3. До двадцать четвертого марта.

На Рисунке 4 представлена фраза: «Подробности на invito точка ру». Интенсивность на пиках примерно одинаковая – 83-84 дБ, с подъемами на словах «подробности» и «инвитро». Мелодическая кривая вогнуто-выпуклая. Максимум частоты основного тона на слове «инвитро», минимум на звуках /d/ и /t/, что не принималось во внимание, т.к. это сегментные особенности. Колебания значений в пределах синтагмы плавные. Объем интервала составляет около 20 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 48 до 175 Hz. Диапазон частотных изменений расширенный.

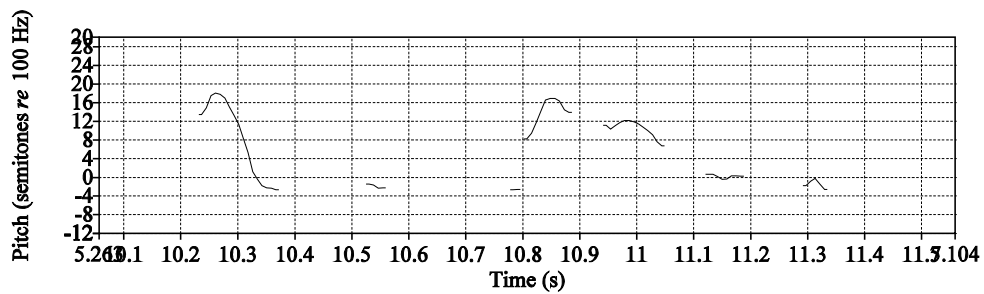


Рис. 4. Подробности на invito точка ру.

На Рисунке 5 изображено графическое изображение синтагмы: «Восемь восемьсот двести три шесть три ноль». Интенсивность на пиках примерно одинаковая – 83-84 дБ, с подъемами на ударных слогах в словах «восемь» «восемьсот» и второе слово «три». Мелодическая кривая выпукло-вогнутая. Максимальные значения частоты основного тона отмечаются на предпоследнем слове, т.е. «три» – 193 Hz, минимум на последнем слове «ноль» – от 50 Hz до полного падения. Колебания значений в пределах синтагмы плавные, скачкообразные на главных словах. Объем интервала составляет около 22 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 50 до 193 Hz. Диапазон частотных изменений расширенный.

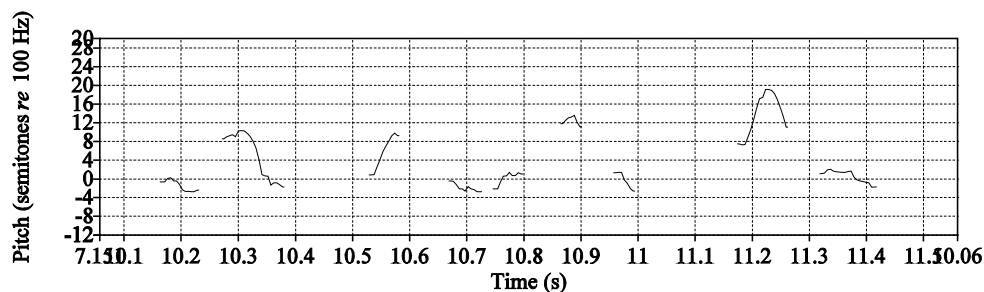


Рис. 5. Восемь восемьсот двести три шесть три ноль.

На Рис. 6 графически представлена синтагма: «Имеются противопоказания». Интенсивность на пиках примерно одинаковая – 83-84 дБ. Мелодическая кривая вогнуто-выпуклая. Максимальные значения частоты основного тона отмечаются на ударном слоге последнего слова в синтагме, т.е. «противопоказания» – 138 Hz, минимум на звуке /k/ в слове «противопоказания» – 36 Hz, что связано с сегментными особенностями. Если не учитывать сегментнику, то минимум приходится на послеударный слог в последнем слове «противопоказания»,

что закономерно. Колебания значений в пределах синтагмы плавные. Объем интервала составляет около 18 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 54 до 138 Hz без учета сегментных изменений. Диапазон частотных изменений расширенный.

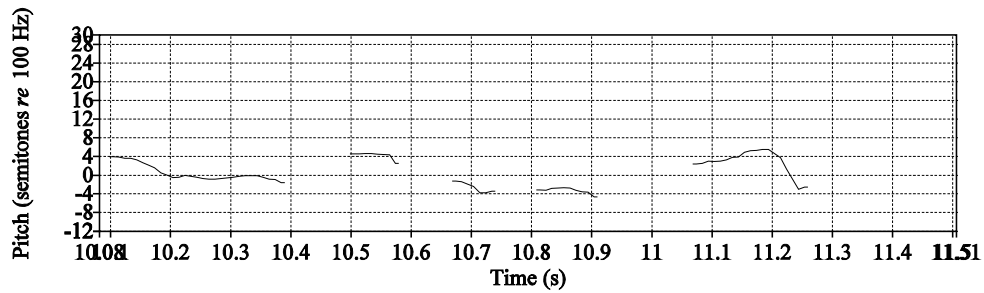


Рис. 6. Имеются противопоказания

На Рис. 7 графически показана последняя в исследуемом рекламном тексте синтагма: «Получите консультацию специалиста». Интенсивность на пиках примерно одинаковая – 82-83 дБ. Мелодическая кривая выпукло-вогнутая. Максимальные значения частоты основного тона отмечаются на ударном слоге первого слова в синтагме, т.е. «получите» – 138 Hz, минимум на последнем слове «специалиста» – 52 Hz, с небольшим подъемом до 57 Hz на последнем звуке видимо для того, чтобы вызвать у слушателя положительное восприятие. Колебания значений ЧОТ в пределах синтагмы плавные с большим скачкообразным подъемом на слове «получите». Объем интервала составляет около 18 полутонов. Направление – восходяще-нисходящее. Диапазон ЧОТ в синтагме – от 52 до 174 Hz. Диапазон частотных изменений расширенный.

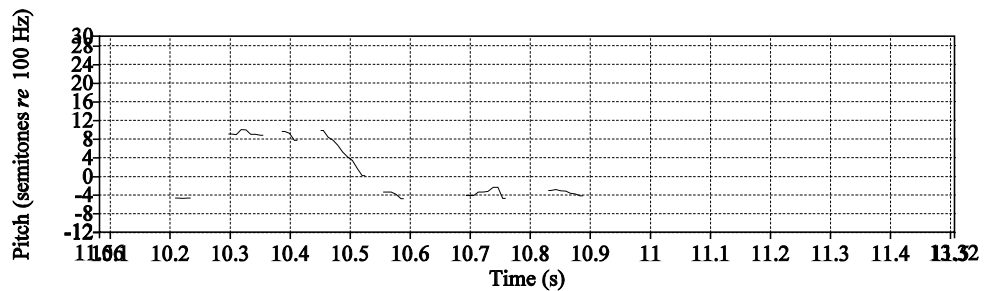


Рис. 7. Получите консультацию специалиста

Рассмотрев все семь рисунков, можно отметить, что направление мелодических кривых одинаковое – восходяще-нисходящее. Кроме того, диапазон частотных изменений на протяжении всей фразы расширенный, что указывает на эмоциональность речи. Объем интервала – от 18 до 22 полутонов, что указывает на то, что диктор произносит весь рекламный текст в одной тональности, увеличивая для создания экспрессивности.

При выделении важного поставщик рекламного текста повышает голос и интонацию, что увеличивает значения интенсивности, ЧОТ, задает подъем мелодической кривой. Интенсивность на протяжении всего ролика примерно одинаковая, что создает впечатление того, что диктор задает ее в начале и не снижает ее на протяжении всего текста.

ЧОТ на главноударных слогах важных слов варьирует в пределах от 134 до 193 Hz. Главными во всем рекламном тексте являются слова: «сто», «только», «двадцать», «инвитро», «три», «противопоказания», «получите». То есть, в исследуемом рекламном тексте важным для диктора, а возможно и для рекламодателя, являлось донести до слушателя сумму услуги, уникальность фирмы, предоставляющей услугу, срок, название фирмы, номер телефона (с подъемом ЧОТ на последнем слоге для создания положительной реакции), предупреждение о противопоказаниях и призыв к получению услуги. Можно отметить, что правило о том, что завершающая фраза в рекламном слогане должна побудить покупателя на необходимость совершения им действия, сохраняется. Падение тона на ударном звуке в последнем слове «специалиста» до 52 Hz с последующим небольшим подъемом до 57 Hz предположительно используется для создания дружелюбной атмосферы.

Таким образом, изменение любого просодического параметра в рекламном тексте способно оказать влияние на его восприятие слушателем и задать атмосферу рекламного дискурса.

Просодическая организация рекламного дискурса как часть коммуникативной стратегии отображает механизм корреляции единиц супrasegmentного уровня в рамках рекламного сообщения, эффективность которого обеспечивается гармонизацией просодических параметров. Просодические характеристики рекламного дискурса, выражаясь через тональные, динамические и темпоральные параметры, передают экспрессивность, эмоциональность, позитивную оценочность, а также уникальность просодического образа каждого рекламного сообщения.

*Список литературы*

1. **Белозерова Е. В.** Реклама как жанровый метаконцепт (на материале современной русской лингвокультуры): автореферат дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2007. 22 с.
2. **Кибрик А. А.** Анализ дискурса в когнитивной перспективе: диссертация в виде научного доклада, составленная на основе опубликованных работ, представленная к защите на соискание ученой степени доктора филологических наук. М., 2003. 90 с.
3. **Сомова Е. Г.** Роль мелодики в рекламном дискурсе // Язык. Текст. Дискурс: межвузовский научный альманах / ред. Г. Н. Манаенко. Ставрополь: Изд-во ПГЛУ, 2005. Вып. 3. С. 162-172.

**PROSODY IN THE ADVERTISING RADIO DISCOURSE**

**Zharovskaya Elena Viktorovna**, Ph. D. in Philology  
*Amur State University*  
554454@inbox.ru

The article describes the prosodic characteristics of advertising radio discourse in which they serve as the indicators of distribution of the level of importance of the segments of a statement. The special attention is paid to the methodology which is a factor of emotional and esthetic influence on a listener. It can express both positive and negative emotions. The author also indicates that the rhythm makes an advertising text and an advertising slogan more structured which allows easier perception and memorizing of a phrase. The paper argues that prosody promotes the efficiency of influence of an advertising text on a listener. The change of any prosodic parameter can alter the meaning of an advertising text.

*Key words and phrases:* advertising; advertising radio discourse; verbal melody; accent; temporal and timbre characteristics; rhythm; emotions.

УДК 372.881.111.1

**Педагогические науки**

*В статье рассматривается идея организации поликультурного образования на факультативных занятиях на неязыковом факультете университета. Обсуждаются цели, основные задачи, принципы и содержание факультативного курса английского языка «Многокультурная планета», разработанного автором статьи для студентов Елабужского института (филиала) Казанского (Приволжского) федерального университета.*

*Ключевые слова и фразы:* поликультурное образование; диалог культур; культурные ценности; факультативный курс по иностранному языку; студенты неязыковых факультетов вуза; подходы; принципы.

**Зорина Анна Викторовна**, к. пед. н.

*Казанский (Приволжский) федеральный университет (филиал) в г. Елабуге*  
azorina@mail.ru

**ПОЛИКУЛЬТУРНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ СТУДЕНТОВ НЕЯЗЫКОВЫХ ФАКУЛЬТЕТОВ  
НА ФАКУЛЬТАТИВНЫХ ЗАНЯТИЯХ ПО ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ<sup>©</sup>**

В настоящее время большинство стран представляют собой многонациональные государства, на территории которых проживает множество наций, народов и национальных групп. Каждая нация, каждая этническая группа отличается от другой своей неповторимостью, самобытностью и языковым своеобразием. Совокупность тех или иных национальных групп создает в каждой отдельной стране, республике, крае свое уникальное поликультурное пространство, в рамках которого происходит воспитание, обучение, формирование и развитие каждой личности в отдельности и общества в целом.

Мы согласны с В. В. Макаевым, З. А. Мальковой и Л. Л. Супруновой, которые отмечают, что перед отечественным образованием стоит одна из наиболее сложных задач – подготовка подрастающего поколения к жизни в условиях многонационального и поликультурного социума, формирование умения общаться и сотрудничать с представителями разных рас, национальностей и вероисповеданий [5]. В век, когда стабильность и благополучие в мире во многом зависят от способности людей находить пути урегулирования межнациональных и межэтнических конфликтов, очень важно научить молодых людей понимать, принимать и ценить своеобразие различных культур, уважать язык других народов, быть веротерпимыми. В связи с этим, вопрос о поликультурном образовании в средних, средне-профессиональных и высших учебных заведениях становится все более актуальным.