

УДК 81

*С.В. Моцева***УСТНО-РЕЧЕВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: РОЛЬ ТЕМБРА**

В данной статье рассматриваются некоторые особенности устно-речевой рекламной коммуникации. Автор обращает внимание на то, что яркая, динамическая реклама оказывает огромное влияние на аудиторию, причем большое значение принадлежит тембру, который определяется как комбинация фундаментальной частоты, гармоник и обертонов, которая дает каждому голосу уникальную окраску и характер и указывает на эмоциональное состояние и отношение к объекту речи. Представленное исследование строится на основе: интенционального анализа – для определения доминирующего интенционального содержания речевого акта в более крупных речевых образованиях в условиях вербальной интеракции; а также аудитивного анализа с целью выявления фонетических особенностей оформления устно-речевого рекламного текста. Согласно аудитивному анализу, проведенному автором, тембральные характеристики голоса в устной рекламе являются фактором эмоционального и эстетического воздействия на адресата.

Ключевые слова: рекламный текст, устно-речевая коммуникация, тембральные характеристики голоса, эмоциональное воздействие.

Известно, что письменная и устная формы речи существуют в диалектическом единстве, взаимно дополняют и обогащают друг друга при передаче понятийного содержания и эмоционально-стилистических оттенков текста. Данное диалектическое единство письменной и устной форм речи очевидно и в процессе воспроизведения рекламного текста (РТ). Так, нами было установлено, что в радио- и телерекламных текстах прослеживается явная тенденция приблизить изложение печатного текста к устно-разговорной речи за счет синтаксиса (использование предложений различного коммуникативного типа, синтаксических выразительных средств языка), лексики (употребление слов с эмоционально-оценочными коннотациями, использование разговорной лексики и жаргонизмов), фонетики (оформление фраз по правилам неполного разговорного стиля, использование фонетических стилистических средств). В свою очередь профессиональное использование суперсегментных свойств речи, а именно, мелодики, различных типов ударения, темпа речи, паузы, тембра голоса оказывают значительное влияние на успешное воспроизведение письменного РТ.

Анализируя звучащую речь при воспроизведении радио- и телерекламы, мы принимаем во внимание тот факт, что данная речь не является спонтанной, а лишь имитирует ее для достижения определенного коммуникативного намерения адресанта. Считается, что спонтанная речь отличается от нормативной отсутствием плавной беглости, деформацией облика слова (процессы ассимиляции и редукции), расхождением синтаксического и просодического членения речевой последовательности, темпоральными характеристиками (длина пауз, продолжительность речевых отрезков), мелодическими характеристиками, что соответствует неполному произносительному стилю [8. С. 182]. В ходе исследования нами выявлено, что вышперечисленные особенности спонтанной речи в форме псевдоспонтанности (имитации) находят свое воплощение при оформлении устно-речевого РТ для достижения эффекта истинности и достоверности передаваемой информации. Отметим, что первоисточником радио- и телевизионного рекламного текста является письменный текст, процесс озвучивания которого сопровождается модуляциями речевого голоса, специальным ритмико-мелодическим оформлением, принимая во внимание коммуникативную цель сообщения [5].

Отметим, что субъект (в нашем случае – слушатель, телезритель) обладает обобщенным мысленным звуковым образом передачи речевого намерения (речевого акта просьбы, приглашения, совета, обещания и др.), который сформирован в результате сложившейся традиции сопровождать определенное речевое намерение определенной просодией. Слуховой анализ показывает, что просодическое оформление одного и того же речевого акта может быть достаточно вариативным, однако существуют и типологические особенности, которые позволяют адресату однозначно распознавать речевое намерение адресанта. Подобное распознавание речевого намерения основано на соответствии текстовой части (формы и содержания) вербальному контексту.

Очевидно, что все параметры речевого голоса тесно связаны между собой и зависимы друг от друга. Однако в нашем исследовании для удобства анализа с целью выявления наиболее полной кар-

тины роли фонетических средств в оформлении устно-речевого РТ мы рассматриваем отдельно каждый компонент просодии, принимая при этом во внимание фактор их взаимозависимости.

Для отбора устно-речевых рекламных сообщений нами были использованы медиа источники: телевизионные каналы (Euronews, Eurosport, Discovery, National Geographic, TV-5, ОПТ, НТВ, ТВЦ, СТС, ТДК, Культура), радиоканалы (Русское Радио, Радио-семь на семи холмах, Авто Радио, Европа Плюс, Радио Шансон и др.) с последующей записью для дальнейшего анализа. Исходя из целей исследования, при отборе рекламного материала предпочтение отдавалось текстам, которые узнаваемы потребителем по причине их регулярной воспроизводимости на медийных каналах, повторяемости фонетических особенностей для оказания запланированного воздействия на адресата.

Решение поставленных задач предопределило следующий выбор лингвистических методов и приемов исследования:

1. метод сплошной выборки англо- и русскоязычного материала из устно-речевых источников для формирования рекламного корпуса;
2. аудитивный анализ для выявления фонетических особенностей оформления устно-речевого рекламного текста;
3. интенциональный анализ – для определения доминирующего интенционального содержания речевого акта в более крупных речевых образованиях в условиях вербальной интеракции.

Ряд исследователей признают основополагающую роль речеголосовых модуляций в звучащей рекламе, особо выделяя роль тембра (качества голоса), поскольку изменение качества голоса хорошо воспринимается на слух, обладает звуковой эффективностью, привносит в речь экспрессивно-оценочные коннотации (С. В. Кодзасов, О. А. Ксендзенко, В. В. Ученова и др.). Считается, что грудное качество голоса усиливает драматическое напряжение и используется при воспроизведении анонсов фильмов и театральных постановок; рекламирование товара / услуги довольно часто сопровождается голосом с преобладающим напряженным звучанием, что в сочетании с высоким участком регистра, быстрым темпом речи создает эффект энтузиазма и бодрости; интимный и доверительный тон общения достигается использованием придыхательного звучания [3. С. 41].

Очевидно, что при помощи тембра можно придать фразе различную смысловую нагрузку. Анализ тембральных оттенков звучания рекламных текстов показывает, что при построении высказывания происходит тщательный выбор тембральной окраски голоса в зависимости от цели и задач высказывания. Нами отмечено, что именно на узнаваемости тембральной окраски голоса строятся некоторые рекламные тексты воздействующего типа. Выразительные возможности просодики и, в частности, тембральная имитация голосов придают рекламному сообщению особый эмоциональный настрой, делают его более запоминающимся.

Уточним, что термин «тембр» понимается и как специфическая окраска голоса (М. Н. Козырева, М. А. Соколова), и как совокупность всех просодических параметров, которые используются для передачи определенного метасемиотического содержания, то есть для выражения экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотаций (тембр II) (М. В. Давыдов, О. С. Миндрул). Особое место при воспроизведении сообщений массовой коммуникации, по мнению О. С. Миндрул, принадлежит изменениям качеств голоса, которые подразделяются на первичные: звучность (*resonance*), звонкость (*over-resonance*), придыхательность (*breathiness*), приглушенность (*huskiness*), грудное звучание (*pectoral voice*), хриплость (*harshness*), назальность (*nasality*) и вторичные: тембр улыбки (*phonetic smile*), лабиализованный голос (*labial voice*), тембр «сквозь зубы». Важным тембральным составляющим является темп, свойства речеобразования – смех (*laughter*), усмешка (*giggle*), плач (*cry*), вибрато (*tremulousness*) [4. С. 5].

Наше исследование показывает, что при оформлении англо- и русскоязычных устно-речевых РТ достаточно активно используется низкий мужской голос. Вслед за С. В. Кодзасовым мы полагаем, что мотивация предпочтения очень низкого голоса в рекламе обусловлена очевидным психологическим атавизмом; «в общем случае такой голос связан с большим размером тела, а тем самым с физической силой и потенциальной доминацией; низкий голос – это голос начальника, авторитета; характерно частое сочетание высокой общественной позиции с очень низким голосом (Брежнев, Громыко, Ельцин, Примаков, Лебедь)» [2. С. 215].

Впечатление престижности, серьезности и солидности может быть создано за счет использования и низкого регистра голоса. Для озвучивания рекламы автомобиля “Pontiac” (*Pontiac. We are driving excitement*) используется грудное звучание, низкий голос, имплицитно подчеркивающий престижность товара. Значимость рекламируемой марки машины акцентируется и за счет риторической паузы, которая реализуется после лексемы “Pontiac”.

Однако для придания голосу оттенка мужественности, значимости используется и такое качество голоса как хриплость. В качестве примера приведем рекламу пива “Effes Pilsener”: «Ум, сила, мужественность, целеустремленность - все это Effes Pilsener». Фоном при озвучивании РТ служит мелодия известной песни “Listen to your heart”. Соответственно, ритмический рисунок рекламного сообщения накладывается на ритмико-мелодический рисунок песни, добавляя оттенок мужественности – дух свободы и независимости.

Нами отмечено, что низкий голос в сочетании с придыхательностью довольно часто используется для создания эффекта интимности и загадочности. Примером может служить англоязычная реклама крема “Advanced Moisture”: “Advanced Moisture Cream. The extremely fine cream has been created to give new light to your face. It moisturizes and softens, making in particularly suitable for dry skin. It gives skin a natural, healthy and very transparent colour”. Озвучивание осуществляется женским голосом; доверительность звучания РТ достигается за счет сочетания придыхательности и грудного качества голоса. Такого же эффекта добиваются копирайтеры и в русскоязычной рекламе косметической линии “Gliss Kur”: «Gliss Kur с маслом каштана. Обольстительное сияние темных волос – только для брюнеток». РТ произносится низким мужским голосом, с придыхательностью для создания романтического подтекста.

В ходе исследования нами отмечено, что улыбка в сочетании с придыхательностью часто создают лирический тембр голоса. Данное утверждение можно проследить на примере рекламы туристического отдыха на Карибских островах: “From the first moment we entered the crystal clear waters of the Cayman islands, we were in Alice Wonderland. A lovely blend of Caribbean warmth and British tradition. Quiet, relaxed evenings. Lovely new friends. And memories to last a lifetime”. Реализация данного РТ осуществляется женским голосом и имеет форму воспоминания о проведенном отдыхе. Первое предложение произносится в высоком участке диапазона для усиления женственного звучания голоса. А также диктор использует такое качество голоса, как улыбка, которая придает ему большую звучность. Следующие фразы (за исключением последней) характеризует средний регистр, средний темп воспроизведения и специфическая тембральная окраска голоса – сочетание легкого придыхания и улыбки. Последняя фраза оформлена с использованием медленного темпа, низкой громкости и с преобладанием придыхательной тембральной окраски голоса. Подобное сочетание придыхательности и улыбки создает эффект не только лирического настроения высказывания, но и воспринимается адресатом в качестве лирического тембра.

Сходный эффект за счет использования улыбки и придыхательности достигается и при озвучивании русскоязычного РТ шампуня “Garnier Fructis”: «У Вас тонкие, слабые и безжизненные волосы? Им не хватает энергии, и обычный шампунь для объема волос Вас подводит? Программа «Гарньер Фруктис Энергия Объем» содержит уникальный, активный концентрат фруктов, который проникает в самое сердце волос. Укрепляющая формула уплотняет Ваши волосы, придавая им объем. А результат? – Естественный объем и длительный эффект». Текст озвучивается женским голосом; первая фраза (У Вас тонкие, слабые и безжизненные волосы?) произносится в низком участке голосового диапазона с придыханием, тем самым показывая личностную заинтересованность в решении ‘проблемы’. Предложение «Им не хватает энергии, и обычный шампунь для объема волос Вас подводит?» произносится с некоторым налетом усмешки, т.е. от обычного шампуня не добиться желаемого результата. В последующих фразах озвучивание сочетает улыбку и придыхательность, что нацелено доказать, будто решение уже существует и проблему можно устранить только с помощью программы «Гарньер Фруктис Энергия Объем». Очевидно, что в данном РТ противопоставлены термины «обычный» (никакой, неэффективный, а значит бесполезный) и «Гарньер Фруктис» (уникальный, активный). Наш экспериментальный материал наглядно показывает, что противопоставление по качеству товара/услуги довольно активно используется и в англоязычной, и в русскоязычной рекламе; подобным образом особенно убедительно осуществляется воздействующая функция рекламного текста.

Исследования показывают, что в РТ имеют место случаи намеренного употребления тембра II (сложный комплекс сверхсегментных средств фонации, служащий для выражения экспрессивно-эмоционально-оценочных коннотаций), не соответствующего вербальному контексту. Отмечено, что «категориальная форма несоответствия звучания и вербального контекста объединяет явления иронии, энантиосемии, парадоксов, разнообразные средства создания комического эффекта со всем многообразием их тембральных характеристик» [4. С. 8].

Анализ экспериментального корпуса позволяет выявить случаи использования иронии и энантиосемии в рекламных текстах, если рассматривать энантиосемию в качестве изменения значения слова; а иронию – как «возникновение у слов алгерентной коннотации, нейтрализующей отрицательную оценку в оценочных словах или создающей ее в неочечной лексике» (Там же. С. 12).

Наш экспериментальный корпус рекламных текстов располагает несколькими примерами, в которых реализуется такое явление, как ирония. Так, телевизионный англоязычный рекламный ролик чистящего средства «Vanish», в котором хозяйка оценивает эффект от воздействия постоянно используемого ею порошка и нового средства “Vanish”, сопровождается следующими репликами: “*A fine product they put out.... VANISH. The only spot-remover I need*”. За счет специфической тембральной окраски голоса первая фраза (*A fine product they put out*) получает оттенок иронии. Лексема “fine” воспроизводится с использованием выделительного ударения и удлинением согласного звука / f / – характерный признак выражения отрицательной эмоции и в нашем случае – сообщение слову противоположенного значения [6].

Озвучивание нижеследующего телевизионного рекламного ролика новой марки машины «Honda» характеризуется возникновением алгерентной коннотации у сочетания «your choice», которая выражается в создании у аксиологически нейтральной лексики отрицательной оценки:

“– *New Honda. Five doors! 90 cubic feet of passenger room! 41 cubic feet of cargo space! ... Thanks to my choice we have it!*

– *Your choice!*”

Ролик представляет собою спор супругов о первенстве принятия решения купить данную марку машины. Супруг говорит, что благодаря именно его выбору состоялась покупка. Супруга же выражает ироническое отношение к его словам. Ирония реализуется при озвучивании сочетания «your choice» с помощью использования особого тембра II, т. е. восходяще-нисходящего тона (/Your \choice), тембра улыбки, а также озвучивания слова “your” в высоком диапазоне. Таким образом, представленное сочетание получает ироническую, сниженную коннотацию.

Анализ русскоязычного устно-речевого рекламного материала выявил случаи реализации иронии и парадокса при озвучивании РТ. Например, блок русскоязычных РТ о корме для собак изобилует лексикой, передающей вкусовые качества товара – полезная, вкусная, необыкновенно ароматная, нежная, изысканная. Рекламная служба «Русского Радио» заканчивает данный блок фразой: «*Интересно, кто определил, что корм для собак стал еще вкуснее?!*». Первая часть предложения произносится с использованием хриплости, тембра улыбки и мелодики вопроса для создания иллюзии диалога со слушателем. Во второй части сообщения реализуется ирония за счет использования особой тембральной окраски голоса (тембровой амбивалентности), которая проявляется, согласно исследованиям М. В. Давыдова, в противоречии между просветлением тембра и его хрипкостью, что вызвано перенапряжением глоточной мускулатуры [1. С. 64]. Лексема «вкуснее», получает алгерентную коннотацию, давая слушателю возможность домыслить фразу.

Ирония проявляется и в следующих рекламных текстах, которые явились результатом грандиозной рекламной кампании дубленок из Англии: «*Надо покупать дубленки, а то британским овцеводам совсем плохо*» или «*Резкое сокращение импорта дубленок в Россию поставило на грань серьезного кризиса британское овцеводство*». Сочетания «совсем плохо» и «грань серьезного кризиса» так же получают алгерентную коннотацию за счет использования особого тембра, придающего фразам ироническую смысловую нагрузку в сочетании с особой выделенностью отрезков фраз «совсем плохо», «грань серьезного кризиса», которая реализуется с помощью несколько замедленного темпа и четкого, практически послогового произнесения сочетаний [7].

В ходе нашего исследования были обнаружены и случаи реализации парадокса в РТ. Под парадоксом понимается неожиданное суждение, резко расходящееся с общепринятым мнением и с естественно ожидаемым развитием высказывания. Специфика тембральной окраски парадокса заключается в том, по мнению О. С. Миндрул, чтобы скрыть завуалировать, логические несоответствия, на которых построен парадокс. Реализация парадокса требует использования особого тембра II. Соответственно, для характеристики звучания данной фигуры речи О. С. Миндрул предложила термин «минусовой» тембр II. Под «минусовым» тембром II понимается особая тембральная окраска, в которой не находит отражения неожиданность вербального контекста.

Приведем некоторые примеры использования парадокса в РТ, имеющиеся в нашем экспериментальном корпусе и относящиеся к такому виду рекламы, как самореклама: «*Чем больше читаешь – тем меньше знаешь*», «*Чем больше учишься – тем меньше получаешь*», «*Потолок женщины – это*

ее пол». Нами выявлено, что однородность тембральной окраски при озвучивании подобных рекламных текстов создается за счет быстрого темпа, который не меняется на протяжении предложения, и отсутствия пауз. Следует отметить, что данное явление не частотно в РТ, а диапазон использования парадокса ограничен, как правило, устно-речевой саморекламой на молодежных радиоканалах.

Очевидно, что тембр голоса можно считать важнейшим компонентом оформления звучащего рекламного текста, поскольку креативное варьирование тембральной окраски голоса в рекламном озвучивании сообщает высказыванию определенную коннотативную нагрузку, способствует достижению требуемого перлокутивного эффекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Давыдов М. В. Звуковые парадоксы английского языка и их функциональная специфика. М.: Изд-во МГУ, 1984.
2. Кодзасов С. В. Голос в телевизионной рекламе // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Гребенников, 2000. С. 214-218.
3. Козырева М. Н. Введение в изучение английского речевого голоса. М.: Изд-во Моск. ун.-та, 1986.
4. Миндрул О. С. Тембр II в функциональном освещении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1980.
5. Мощева С. В. Экспрессивные речевые акты в медиа-коммуникации // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2015. Т. 12, № 4. С. 45-48.
6. Мощева С. В. Интенсификация речевого поведения: теоретические подходы к исследованию // Вестн. Моск. гос. областного ун-та. Сер. Лингвистика. 2016. № 3. С. 54-60.
7. Мощева С. В. Полифункциональный характер речевого акта иронии // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер. Лингвистика. 2016. Т. 13, № 4. С. 53-56.
8. Степанова С.Б. Спонтанная речь и чтение: перцептивная оценка // Фонетические чтения в честь 100-летия со дня рождения Л.Р. Зиндера. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. С. 182-188.

Поступила в редакцию 22.01.2018

Мощева Светлана Васильевна, кандидат филологических наук, доцент
ГБОУ ВПО «Ивановский государственный химико-технологический университет»
153000, Россия, г. Иваново, Шереметевский пр-т, 7
E-mail: moshevasv@mail.ru

S.V. Moshcheva

ORAL-SPEECH ADVERTISING TEXT: THE ROLE OF TIMBRE

The article deals with some peculiarities of an oral-speech advertising communication. The author draws attention to the fact that a bright, dynamic advertisement has a huge impact on the audience, the timbre being of great importance, which is defined as a combination of fundamental frequency, harmonics and overtones that gives each voice its unique coloring and character and indicates the emotional state and attitude to the object of speech.

The research presented is based on an intentional analysis to determine the dominant intentional content of the speech act in larger speech formations in conditions of verbal interaction; also on an auditory analysis to identify phonetic features of an oral advertising text. According to the latter one carried out by the author the timbre characteristics of the voice in an oral advertisement are the factor of emotional and esthetic influence on an addressee.

Keywords: advertising text, oral-speech communication, timbre characteristics of a voice, emotional influence.

REFERENCES

1. Davydov M. V. Zvykovye paradoksi anglijskogo jazyka i ih funkczional'naja spetzifika [Sound paradoxes of the English language and their functional specificity]. M.: MGU, 1984. (In Russian).
2. Kodzasov S.V. Golos v televizionnoy reklame // Reklamnyj tekst: semiotika i ligvistika [Voice in television advertising // Advertising text: semiotics and linguistics]. M.: Grebennikov, 2000. P. 214-218. (In Russian).
3. Kozyreva M. N. Vvedenie v izutchenije anglijskogo retchevogo golosa [Introduction to the study of the English oral speech voice]. M.: Moscow university, 1986. (In Russian).
4. Mindrul O. S. Tembr II v funkczional'nom osveschenii [Timbre II in the functional aspect]: thesis abstract ... cand. philol. sciences. M., 1980. (In Russian).
5. Moshcheva S.V. Expressivnyje rechevyje акты v media-kommunikatsii [Expressive speech acts in mass media communication (on the commercial advertising texts basis)] // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo

- universiteta. Serija «Linguistika» [Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics]. 2015, vol. 12, no. 4, pp. 45–48. (In Russian).
6. Moshcheva S.V. Intenifikatsija retchevogo povedenija: teoreticheskiye podkhody k issledovaniju [Intensification of verbal behavior: theoretical approaches to the research] // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija «Linguistika» [Bulletin of the Moscow State Regional University. Ser. Linguistics]. 2016, no. 3, pp. 54–60. (In Russian).
7. Moshcheva S.V. Polifunktional'nyj kharakter retchevogo akta ironii [Polyfunctional nature of irony speech act] // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija «Linguistika» [Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics]. 2016, vol. 13, no. 4, pp. 53–56. (In Russian).
8. Stepanova S. B. Spontannaja retch I tchenije: pertseptivnaja otsenka // Foneticheskiye tchenija v tchest' 100-letija so dnja rozhdenija L. R. Zindera [Spontaneous speech and reading: perceptual evaluation // Phonetic reading in honor of the 100th anniversary of the birth for L. R. Zinder]. St. Petersburg: Filologičeskij fakul'tet SPbGU [Philological Faculty of St. Petersburg State University], 2004. pp. 182–188. (In Russian).

Received 22.01.2018

Moshcheva S.V., Candidate of Philology, Associate Professor
Ivanovo State University of Chemistry and Technology
Sheremetevskiy prosp., 7, Ivanovo, Russia, 153000
E-mail: moshevasv@mail.ru