

УДК 811

*С.В. Мощева***РЕЧЕВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ МАССМЕДИЙНОГО ТЕКСТА: РОЛЬ ПАУЗЫ**

Статья посвящена особенностям просодической организации рекламного текста. На основе аудитивного анализа выявляются наиболее активно используемые типы пауз и их роль в формировании и восприятии суггестивно маркированного типа дискурса. Акцентируется внимание на деформации значения высказывания в результате некорректного использования паузы. Автор, изучая функциональные возможности паузы, рассматривает ее как средство эмоционального и волевого воздействий на адресата. Исследование проведено на материале авторского корпуса примеров, собранного методом сплошной выборки из англо- и русскоязычных массмедиа — радио и ТВ каналов. В заключении подчеркивается, что пауза как комплексное явление в устной речи характеризуется непреднамеренной или намеренной остановкой процесса речепорождения, выполняет коммуникативную, прагматическую и экспрессивную функции.

*Ключевые слова:* средства просодии, пауза, устный рекламный текст, экспрессивный потенциал.

DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-264-269

Основной стилевой чертой массмедийного текста, к которому относится и реклама, является экспрессивность, на формирование которой направлены все лингвостилистические приемы и средства, определяемые фактором адресата и принимающие со стороны адресанта характер открытой или косвенной речевой тактики. В каждом случае общения коммуниканты имеют свою установку, тактики реагирования в речевой интеракции. Очевидно, что наряду с интенцией говорящего немаловажное значение имеет и адресат, т.к. акт коммуникации — это результат взаимодействия интенций всех участников речевого общения [3, с.225].

Нами выявлено, что для современной устной и печатной рекламы характерно стремление к комбинированию средств различных языковых уровней, а именно используется вся палитра способов оказания речевого воздействия, направленных на раскрытие потенциальных возможностей слова, придающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывает рекламист [4. С. 92].

Установлено, что фонетические выразительные средства в устно-речевой рекламе направлены не только на формирование большей экспрессии, но и на сообщение звучащему тексту спонтанности в целях суггестивного воздействия на аудиторию. Имитация спонтанной речи при воспроизведении устно-речевого рекламного текста (РТ) достигается модуляциями речевого голоса согласно целевой установке коммуникативного события.

*Объектом исследования* являются англо- и русскоязычные рекламные тексты.

*Предмет исследования* представляют тембральные характеристики звучащих текстов, а именно паузация.

*Цель исследования* – выявить активные типы пауз, к которым прибегает продуцент, и их функциональные особенности в реализации звучащего текста.

*Методы и приемы исследования* — 1) аудитивный анализ для выявления фонетических особенностей оформления устно-речевого рекламного текста (отметим, что при отборе рекламного материала предпочтение отдавалось текстам, узнаваемым потребителем по причине их регулярной воспроизводимости на медийных каналах, повторяемости фонетических особенностей для оказания воздействия на адресата); 2) метод интент-анализа для выявления преобладающих интенций в рамках данного контекста; 3) метод семантической интерпретации и идентификации, связанный с определением значений лексических единиц, включенных в рекламный контекст.

Для отбора рекламных сообщений нами были использованы следующие медийные источники: телевизионные каналы (*Euronews, Eurosport, Discovery, National Geographic, TV-5, OPT, НТВ, ТВЦ, СТС, ТДК, Культура*), радиоканалы (*Русское Радио, Радио 7, Авто Радио, Европа Плюс и др.*) с последующей записью для дальнейшего анализа. Отметим, что первоисточником радио- и телевизионной рекламы является письменный текст, процесс озвучивания которого сопровождается модуляциями речевого голоса, специальным ритмико-мелодическим оформлением в соответствии с определенной коммуникативной целью сообщения.

При определении роли, места и способов реализации паузы в устно-речевом рекламном тексте мы обращались к работам как зарубежных, так и отечественных исследователей (Crystal, 1976; Cruttenden, 1986; Levelt, 1989; Zellner, 1994; Антипова, 1979; Светозарова, 1982; Ларченко, 1990; Кривнова, Чардин, 2000 и др.).

В фонетике пауза понимается как «более или менее длительная остановка в речевом потоке. Как физическое явление пауза является особым, «пустым» сегментом. Прекращение фонации на определенный (обычно достаточно длинный) промежуток времени с акустической точки зрения трактуется как падение интенсивности к нулю, с физиологической — как прекращение работы речевых органов, приведение их в состояние покоя» [6. С. 369]. Некоторые исследователи определяют паузу как своеобразное, часто незвуковое интонационное средство. Так, например, «по акустическому выражению пауза может быть действительной или мнимой (нулевой); при мнимых паузах не отмечается перерыва в звучании, но есть изменение тонального контура. На слух такие особенности интонации воспринимаются как пауза» [7. С. 13].

Отметим, что в звучащем тексте пауза может использоваться как для выделения грамматических связей в предложении, так и в формировании экспрессивной функции. Поскольку объектом нашего анализа является рекламный текст, использование паузации в качестве выразительного средства представляет значительный интерес для исследования.

Как правило, экспрессивную функцию выполняют риторические паузы, которые используются с целью суггестивного воздействия на слушателя, а также разновидность риторической паузы — предципирующая пауза, т.е. пауза, которая связана с тема-рематическим членением предложения. Обращение к предципирующей паузе обычно сопровождается замедлением темпа, что позволяет привлечь еще большее внимание к новой информации [2. С. 65].

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.

Рассмотрим некоторые примеры озвучивания текста из нашего рекламного корпуса. Выразительный эффект за счет использования риторической паузы достигается в англоязычном рекламном тексте марки машины “Ягуар”: “JAGUAR ...*Don't dream, drive it*”. Название марки машины произносится на тон выше по отношению ко всему тексту, а риторическая пауза после слова “Jaguar” создает эффект неожиданности, весомости высказывания. Отметим, что РТ приобретает особый ритмический рисунок и за счет использования звукового повтора – аллитерации (**D**on't **d**ream, **d**rive). Грудная тембральная окраска мужского голоса дополняет эффект значимости сообщения. Однако реализация вышеприведенного текста осуществляется и женским голосом с интимно-придыхательной тембральной окраской, которая предопределяет фонетическое оформление РТ. Предципирующая пауза после озвучивания новой информации (“Jaguar”) сообщает медленный темп воспроизведения всему высказыванию.

При озвучивании РТ страховой компании (“*If you want your business to pick up, pick up the phone*”) риторическая пауза используется в конце первой синтагмы после сочетания “*to pick up*”. Отметим, что особый выразительный эффект достигается за счет использования каламбура, построенного на многозначности — *to pick up*: а) поправить / улучшить дела, б) снять трубку телефона.

Телевизионная реклама косметической компании “J'adore Dior” (“*J'adore Dior ... high quality, the challenge for success every day. You are the perfection*”) построена на использовании приема «умолчания», который реализуется после сочетания “J'adore Dior” за счет осуществления более длительной риторической паузы, придающей РТ особую эмоционально-выразительную коннотацию. Выбор более длительной риторической паузы объясняется прагматическим замыслом диктора, который заключается в создании незабываемого, неповторимого женского образа, формированию которого способствует интимная тембральная окраска женского голоса, медленный темп, тихий голос, переходящий в шепот.

Реализация предципирующей паузы обычно сопровождается замедлением темпа для того, чтобы акцентировать внимание адресата на новой информации. В рекламе автосалона («*АвтоСтиль. Мужчины предпочитают другим салонам. Почему? Именно здесь меняют автомобили на доллары по самому выгодному курсу*») его название является новой информацией. Такое тема-рематическое членение предложения позволяет выделить сочетание «АвтоСтиль» и при помощи использования эмфатического ударения, и усиления громкости, отделив его от последующей информации.

Обратимся к следующему РТ салона мужской одежды: «*Милые дамы! Подарите своему любимому к 23-му февраля костюм. 'Big Ben of London' - имя достойной фирмы и тогда ... и тогда уже в марте от новой шубки ему не отвертеться*». Рекламный текст озвучен женским голосом с использованием интимной тембральной окраски, имеющей игривый подтекст. Преципирующая пауза в представленном тексте предшествует названию марки товара "Big Ben of London". Выделенность данного сочетания при озвучивании сообщения реализуется за счет использования эмфатического ударения. Риторическая пауза после слова «тогда» характеризуется большей длительностью для придания высказыванию эффекта неожиданности. Воспроизведение текста после риторической паузы осуществляется более быстрым темпом, выше средней громкостью, а также иронично-игривой тембральной окраской голоса. РТ подобного содержания был озвучен и мужским голосом: «*Милые дамы! Подарите своему любимому ... костюмчик фирмы 'Big Ben of London' и тогда уже в марте ... уже в марте от новой шубки ему не отвертеться*». Иронично-саркастическая голосовая окраска поддерживается не только возможностями просодии, но и стилистическими средствами, например, включением мейозиса. В результате, сочетание «костюмчик фирмы 'Big Ben of London'» имеет игриво-ироничную окраску. Для создания интригующего эффекта диктор прибегает к риторическим паузам после слова «любимому» и сочетания «в марте».

Риторическая пауза, как показывает наше исследование, может реализовываться при оформлении англо- и русскоязычных РТ, построенных на использовании *апозиопезиса* — внезапной остановки речевого потока в ходе высказывания, нарушающей синтаксическое построение речи и свидетельствующей о наплыве чувств, колебаниях говорящего и *умолчания*, т.е. выражения мысли не до конца, в результате чего происходит эмоциональный обрыв высказывания, дающий слушателю возможность домыслить то, что осталось невысказанным. Примером может служить РТ спортивно-оздоровительного комплекса «Студия ТТ»: «*Да что же это такое?!... Не иметь стройную фигуру, имея 'Студию ТТ' – 'Студию Точеного Тела'*». В данном тексте апозиопезис осуществляется с помощью использования риторической паузы после вопроса-восклицания, что сообщает дополнительную эмоциональность высказыванию, передавая наплыв чувств говорящего.

Можно определять рекламные тексты как утилитарные и примитивные, но не возможно отрицать того факта, что они являются динамичными, способными к адаптации практически в любой среде и занимают доминантную позицию в средствах массовой коммуникации [5, с. 240].

Сегодня оформление англо- и русскоязычного рекламного текста стремится отойти от механического (неэмоционального) озвучивания и приблизиться к имитации спонтанной речи, поскольку она более экспрессивная, яркая, живая. Пауза *гезитации* (колебания) — это неотъемлемая особенность спонтанной речи. Данный тип паузы можно характеризовать как непреднамеренную остановку информационного потока в процессе общения, которая обусловлена внешними / внутренними факторами. Аудитивный анализ показывает, что для спонтанной речи наиболее характерны: удлинения звуков в словах, незаполненные паузы, вокализации, повторы, паралингвистические паузы колебания, незаконченные высказывания, рестарты и фальстарты.

Для решения прикладных задач в нашем изыскании мы прибегли к классификации экспонентов паузы колебания, которая строится на основе качественного анализа, а именно разделения на вербальные и невербальные паузы колебания [1]. Принимая за основу данную классификацию, мы провели анализ устно-речевого рекламного материала с целью выявления активных случаев использования паузы *гезитации* при озвучивании РТ:

#### 1. Вербальные паузы:

а) фонетико-фонологические (вокализации): “...*ah, this is the only program I see with great pleasure!*” – реклама программы “Legends and Myths”; «*Что же вам посоветовать? ...э-э, думаю, самый широкий выбор курток, пуховиков и одежды для фитнеса в магазине 'Basic'*» – реклама торгового дома «Basic»;

б) лексико-семантические: “...*well ...I think, A-1 steak sauce is the best choice. It makes hamburgers taste like steamburgers*” – реклама соуса “A-1”; «...*ну, только одно определение для новостей, которые всегда подобраны на волне 'Европа Плюс' – самые вкусные!*» – реклама блока новостей радио «Европа Плюс»;

с) синтаксические: “...*insurance/life insurance ... . Oh, of course – 'Metropolitan Life Insurance', the company has an unusual slogan 'A child is someone who passes through your life and then disappears into an adult'*» – реклама страховой компания “Metropolitan Life Insurance”; «... *Представляешь, пред-*

лагают принять участие в лотерее. А победителю в подарок – путевка/путевка/...вспомнила, путевка в Египет!» – реклама лотереи в сети магазинов «Европульс»;

## 2. Невербальные паузы:

а) паралингвистические паузы хезитации: (вздых) “*If I’ve only one life, let me live it as a blonde*” – реклама краски для волос косметической линии “*Clairol Hair Coloring*”; (легкий смех) “*Coca-Cola. It’s the pause that refreshes*” — реклама напитка “*Coca-Cola*”; «...*da-a, шоу* (цоканье языком), *которое стоим ПОПРОБОВАТЬ!*» — реклама шоу-программы.

Очевидно, что пауза хезитации может играть как положительную, так и отрицательную роль в процессе вербальной коммуникации. Поскольку пауза колебания имеет свободную дистрибуцию, неограниченную частоту употребления, не приносит информации, она может быть причиной искажения смысла высказывания. Однако наше исследование устно-речевых англо- и русскоязычных РТ показывает, что дикторы достаточно умело используют данный тип паузы при оформлении рекламного сообщения для создания эффекта спонтанности речевого высказывания. Анализ рекламного корпуса показал, что при воспроизведении текста принимаются во внимание и социолингвистические аспекты (пол, возраст, образование, опыт публичной речи), поскольку явное их игнорирование ведет к нарушению выработанных стереотипов восприятия речевого сообщения адресатом и, соответственно, недоверию к передаваемой информации.

Говоря об эмоциональном воздействии рекламного текста, нельзя не проанализировать место и продолжительность речевых пауз во фразе. Пауза способна придать устной речи дополнительную значимость. Так, без логической паузы речь воспринимается безграмотной, а пауза внутри синтагмы разрушает ее целостность. К сожалению, подобного рода некорректность озвучивания имеет место при оформлении и англоязычных, и русскоязычных текстов рекламы. В качестве примера представим материалы нашего корпуса: “*Energizer battery. It keeps going, and going, and going ...*”<sup>1</sup> “*Visa – It’s everywhere you want to be.*”<sup>2</sup> “*Don’t express home without it – ‘express charge card’.*”<sup>3</sup> “*The milk chocolate melts in your mouth – not in your hand*”<sup>4</sup>. Данный рекламный блок составляют сообщения компаний “*Energizer*”<sup>1</sup>, “*Visa*”<sup>2</sup>, “*American express charge card*”<sup>3</sup>, “*M&M Candy*”<sup>4</sup>. Озвучиванию соответствует достаточно быстрый темп, что практически исключает реализацию пауз между рекламными текстами и приводит к нечеткому оформлению (размыванию границ) начала и окончания каждого рекламного сообщения. Также можно отметить нарушение использования синтагматических пауз. Например, после озвучивания сочетания “*energizer battery*” реализуется логическая пауза. Следующая фраза (*It keeps going, and going, and going*) заканчивается нисходящей интонацией и сразу же, игнорируя паузу, начинается воспроизведение следующего сообщения. В результате, происходит объединение частей разных сообщений в единое высказывание — “*It keeps going, and going, and going*”<sup>1</sup> “*Visa*” и “*It’s everywhere you want to be.*”<sup>2</sup> “*Don’t express*”. Такое «прочтение» приводит к разрушению логической и смысловой целостности каждого отдельного рекламного текста, так как происходит ослабление семантических связей между членами предложения.

Подобное озвучивание рекламных блоков достаточно характерно и для русскоязычной рекламы. В качестве примера приведем блок радиорекламных текстов: «*Мужские костюмы швейной фирмы ‘Айвенго’. Выпускникам скидка 10%*»<sup>1</sup> “*Эстетик-центр ‘Ювента’. Хит омолаживающих процедур — мезотерапия, фотоомоложение, контурная пластика, вертикальный солярий и аппаратный автозагар.*”<sup>2</sup> “*Садовый центр ‘Лира’. Продажа, прием заказов, консультации специалистов*»<sup>3</sup>. Отметим, каждый РТ блока (реклама фирмы «Айвенго»<sup>1</sup>, эстетик-центра «Ювента»<sup>2</sup>, садового центра «Лира»<sup>3</sup>) представляет прямую рекламу, которая требует определенного просодического оформления. Однако достаточно быстрый темп озвучивания практически исключает возможность реализации пауз между сообщениями блока. В свою очередь, некорректная постановка дыхательных пауз нарушает смысловое единство каждого отдельного РТ.

В ходе слухового анализа англо- и русскоязычных устно-речевых текстов находит подтверждение точка зрения Д. Клатта о том, что отсутствие интонационной границы там, где она должна находиться, дает эффект быстрого или монотонного произнесения, а постановка ее в месте, где ее не должно быть, вызывает затруднение в понимании за счет специфического перцептивного эффекта — слушающему кажется, что говорящий задыхается [8. С. 737–793]. Однако результаты нашего исследования показывают, что понимание адресатом информации затрудняется в большей степени не за счет мнимого перцептивного эффекта, а по причине разрушения информационной целостности каждого отдельного сообщения в процессе озвучивания рекламного блока.

Итак, можно сделать некоторые обобщения: 1) продуцент активно эксплуатирует функцию паузы и в качестве средства экспрессии, и способа приближения текста рекламы к устно-разговорному (спонтанному) тексту; 2) использование риторической паузы повышает экспрессивность текста рекламы, а корректная постановка логической паузы способствует смысловой целостности высказывания; 3) с помощью пауз, которые определяют темп предъявления сообщения, продуцент способен регулировать характер воздействия на реципиента; 4) пауза как комплексное явление в устной речи характеризуется непреднамеренной или намеренной остановкой процесса речепорождения, выполняет коммуникативную, прагматическую и экспрессивную функции.

#### ПРИМЕЧАНИЕ

|<sup>1</sup> |<sup>2</sup> |<sup>3</sup> |<sup>4</sup> – данные обозначения используются автором на указание отдельных рекламных сообщений, входящих в состав рекламного блока.

#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александрова О.А.* Речекоммуникативный статус паузы колебания: дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород, 2004.
2. *Гирина И.Г.* Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте: дис. ... канд. филол. наук. Хабаровск, 2003.
3. *Мощева С.В.* Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию // Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки». 2011. Том 2. №3, с.223–226.
4. *Мощева С.В.* Выразительный потенциал текстов массовой коммуникации: фонетический аспект // Вестник государственного Костромского университета им. Н.А. Некрасова. 2012. Том 18. №2, с.92–95.
5. *Мощева С.В.* Дискурс массмедиа: роль и место графики и графических средств паралингвистики (на материале рекламных текстов) // Перспективы науки и образования. 2013. №4, с. 232–242.
6. *Светозарова Н.Д.* Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Высшая школа, 1993.
7. *Черемисина Н.В.* Русская интонация: поэзия, проза, разговорная речь. М.: Русский язык, 1989.
8. *Klatt D.H.* Review of Text-To-Speech Conversion for English // Journal of Acoustic Society of America. 1987, Vol. 82, № 3, pp. 737–793

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

**S.V. Moshcheva**

**THE SPEECH INFLUENCING POTENTIAL OF MASS MEDIA: THE ROLE OF PAUSE**

DOI: 10.35634/2412-9534-2020-30-2-264-269

*Summary:* This article involved is devoted to the peculiarities of an advertising prosodic organization. The most actively used types of pauses and their role in the formation and perception of a suggestive discourse have been revealed on an auditory analysis basis. Attention is paid to an utterance meaning deformation as a result of incorrect pause usage. When studying the functional characteristics of the pause the author considers it as a means of emotional and willful influence on an addressee. The investigation has been carried out using the author's case of examples assembled by the continuous selection method from English and Russian mass media – radio and TV channels. In conclusion it is emphasized that the pause as a complex phenomenon in oral speech is characterized by an inadvertent or intended stop of the speech production process and it performs communicative, pragmatic and expressive functions.

*Keywords:* prosodic means, pause, oral-speech advertising, expressive potential.

#### REFERENCES

1. *Aleksandrova O. A.* Retchekommunikativnyy status pauzy kolebaniya [Speech communicative status of the hesitation pause]: dis. ... kand. filol. nauk [thesis ... cand. philol. Sciences]. – Velikiy Novgorod, 2004. (In Russian).

2. *Girina I.G.* Retchevoy golos v zvuthashchem amerikanskom televizionnom reklamnom tekste [Speech voice in the sounding American television advertising text]: dis. ... kand. filol. nauk [thesis ... cand. philol. Sciences]. – Khabarovsk, 2003. (In Russian).
3. *Moshcheva S.V.* Rechevaya intentsiya: teoreticheskiye podkhody k issledovaniyu [Speech intention: theoretical approaches to research] // *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ser. «Gumanitarnyye nauki»* [News of Higher Schools. Ser. Humanities], 2011, vol. 2, no. 3, pp. 223–226. (In Russian).
4. *Moshcheva S.V.* Vyzritel'nyy potentsial tekstov massovoy kommunikatsii: foneticheskiy aspekt [The expressive potential of mass media texts: the phonetic aspect] // *Vestnik gosudarstvennogo Kostromskogo universiteta im. N.A. Nekrasova* [Bulletin of the State Kostroma University by Nekrasov], 2012, vol. 18, no. 2, pp.92–95. (In Russian).
5. *Moshcheva S.V.* Diskurs massmedia: rol' i mesto grafikm i graficheskikh sredstv paralingvistik (na materiale reklamnykh tekstov) [Discourse of mass media: the role and place the graphs and graphic means of paralinguistics (on an advertising texts basis)] // *Perspektivy nauki i obrazovaniya* [Prospects for science and education], 2013, № 4, pp. c.232–242. (In Russian).
6. *Svetozarova N.D.* Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. – M.: Vysshaya shkola [Higher School], 1993. (In Russian).
7. *Cheremisina N.V.* Russkaya intonatsiya: poeziya, proza, razgovornaya rech' [Russian intonation: poetry, prose, colloquial speech]. – M.: Russkiy yazyk [Russian Language], 1989. (In Russian).
8. *Klatt D.H.* Review of Text-To-Speech Conversion for English // *Journal of Acoustic Society of America*. – 1987, Vol. 82, № 3, pp. 737–793. (In English).

Moscheva S.V., Candidate of Philology, Associate Professor,  
Ivanovo State University of Chemistry and Technology;  
153000, Russia, Ivanovo, Sheremetevskiy av., 7.  
E-mail: [moshevasv@mail.ru](mailto:moshevasv@mail.ru)