



УДК 81'34
ББК 81.055.51.5

ОСОБЕННОСТИ ЧЛЕНЕНИЯ РЕЧЕВОГО ПОТОКА В РАДИОРЕКЛАМЕ

Е.С. Чернявская

В статье предпринята попытка описания функционирования одного из интонационных средств – синтагматического членения – в звучащих рекламных текстах. Выявлены специфические закономерности членения речевого потока в текстах радиорекламы.

Ключевые слова: синтагма, синтагматическое членение, акустические параметры, интонационно-звуковая организация, речевой поток, минимальный речевой отрезок, радиоспот, радиообъявление.

В настоящее время исследования, посвященные звучащей рекламе, в основном обращены к рассмотрению свойств и характеристик теле- и радиорекламы в целом. Интерес к этим видам рекламы обусловлен тем, что такие ролики обращаются к потребителю с живой речью, поэтому бывают более действенными, чем другие рекламные средства. Большинство исследователей сходятся во мнении, что, несмотря на многообразие жанров звучащей рекламы, она характеризуется единством звукового оформления. Именно специфика акустического оформления рекламных текстов обусловила необходимость выделения в фоностилистической парадигме звучащей русской речи особого рекламного произносительного стиля [5].

Несмотря на то что полное комплексное описание просодических параметров рекламного фонотипа пока отсутствует, в работах, имеющих в этой области (см. например: [1; 8–11]), уже описаны особенности использования в рекламных текстах отдельных интонационных средств и акустических компонентов, реализующих функцию воздействия либо способствующих созданию оттенка экспрессивности звучания.

Цель данной статьи состоит в выявлении специфики делимитации речевого потока в звучащем рекламном тексте.

Синтагматическое членение как процесс деления речевого потока на минимальные смысловые единицы связан с отражением в звучании структурных и смысловых компонентов текста и происходит обычно на участках ослабления линейно-грамматических связей слов. Вместе с тем интонационная сегментация текста может варьироваться.

В одних случаях делимитация речевого потока обуславливается структурой предложения, порядком слов, степенью распространенности синтаксической группы, наличием однородных членов, характером синтаксической сочетаемости слов; в других случаях она связана с типом реализуемого в звучании текста – продуцируемого или непродуцируемого [7; 12]. Исследователями установлено, что для говорения характерно дробное членение, выделяющее в синтагмы атрибутивные, обстоятельственные группы и приводящие к большей выразительности, подчеркиванию отдельных смысловых элементов устной речи [2, с. 53–74; 7, с. 203–247]. При чтении письменного текста, напротив, на тот или иной вариант сегментации указывает сама семантико-синтаксическая структура предложения [7, с. 207–208].

Особенности синтагматического членения во многом определяет и фактор визуального восприятия текста: совпадение интонационных границ со знаками препинания трактуется исследователями как основное синтагматическое членение, а деление на синтагмы внутри синтаксической группы – как допол-

нительное, обусловленное субъективным отношением говорящего [3, с. 166–173].

Анализ членения речевого потока на минимальные единицы в рекламных текстах обращен к установлению принципов и закономерностей синтагматического членения, характерных для радиорекламы, которая по нашим наблюдениям, представлена двумя жанровыми разновидностями: радиообъявлением и радиоспотом. Радиообъявление состоит из сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией. Радиоспот представляет собой драматургическую миниатюру – сценку из жизни, передающую необходимое рекламодателю содержание.

Анализ имеющегося в нашем распоряжении материала позволил установить ряд закономерностей членения речевого потока в радиорекламе.

1. *Контрастное сочетание синтагм разной длины в рамках высказывания.*

По нашим наблюдениям, в рекламных текстах частотны случаи контрастного расположения разных по величине синтагм в рамках одного высказывания, например:

[4] *контакт-карта/*

[21] *карта предварительной оплаты междугородных и международных переговоров/ ...¹*

Как видно из приведенного примера рекламы «контакт-карты», протяженность первой синтагмы составляет 4 слога, а во второй синтагме насчитывается 21 слог. В первую синтагму выделена группа подлежащего, во вторую – группа сказуемого, содержащая описание товара. Такой вариант членения речевого потока позволяет выделить основные логические компоненты высказывания.

2. *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, например:

[25] *Центральная консультационная служба при МЧС России по Волгоградской области/*

[12] *проводит семинар в доме офицеров/ ...*

Как правило, синтагмы, имеющие меньшую протяженность, находятся в заключении рекламного текста. В такой позиции обычно располагается информация о контактах: адреса, телефоны фирмы, например:

[7] *уникальный солярий/*

[9] *в салоне красоты Мон Плезир/*

[6] *Советская восемь/*

[6] *телефон тридцать шесть/*

[3] *шестнадцать/*

[5] *семьдесят девять/ ...*

Как видно из приведенной транскрипции, дробное членение, которое включает краткие синтагмы, состоящие из 3 и 5 слогов, приводит к детализации важной информации в рекламном ролике. Такая детализация в конце текста выделяет самую сильную для восприятия позицию и служит своеобразным сигналом законченности предложения, подчеркивает его самостоятельную информативную значимость [4, с. 75].

3. *Преобладание синтаксически обусловленного синтагматического членения.*

В основе синтаксически обусловленного синтагматического членения лежит соответствие акустической делимитации речевого потока и логико-синтаксической структуры речи, в результате чего границы суперсегментных и семантико-синтаксических единиц совпадают [6, с. 190]. В противоположность этому синтаксически обусловленное синтагматическое членение не совпадает с семантико-синтаксической структурой речевого произведения.

Синтаксически обусловленное синтагматическое членение может выражаться либо в интонационном объединении нескольких синтаксических единств в одну синтагму, либо в интонационном разъединении элементов семантико-синтаксического целого на несколько синтагм [там же, с. 87]. Как правило, интонационная нерасчлененность компонентов синтаксической конструкции приводит к объединению в единый комплекс отдельных синтаксических и смысловых составляющих высказывания и способствует целостному восприятию содержательно-смысловых блоков текста [там же, с. 91].

Наши наблюдения показали, что в рекламных текстах преобладает синтаксически обусловленное синтагматическое членение, при этом интонационно выделенными оказываются:

1) границы высказываний:

... преимущества контакт-карты ... бесспорны/ это удобство и простота в использовании/ связь ... из тридцати пяти городов России и СНГ/ льготные тарифы/ сервис ... доступен двадцать четыре часа/ триста шестьдесят дней в году/...;

... мне всегда необходимо быть... на виду/ деловые обеды/ презентации/ приемы/ ...;

2) границы предикативных групп:

... вы хотите сделать свой дом комфортным и уютным/ вы мечтаете о новых окнах/ которые отвечали бы вашим требованиям/ вы надеетесь найти фирму/ имеющую богатый опыт работы/ ...;

... правду говорят/ не родись красивой/ ...;

... выбирайте ТДС/ мы ... умеем работать/ ...;

3) одиночные и распространенные однородные члены:

... ваши желания/ мечты/ и надежды/ это фирма ТДС/ ...;

... впишите свое имя/ фамилию/ адрес в чек-купон/ ...;

... и билеты на сеанс в кинотеатры Пушкинский/ Карофильм/ Ударник/ и Электрон/ ...;

... комплексные телевизионные системы/ это оборудование для приема любых спутниковых телевизионных каналов/ доставка/ монтаж/ подключение/ настройка/ а также дальнейшее техническое обслуживание/ и бесплатные консультации/ ...

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*, которые, в свою очередь, являются частями смысловых моделей: (1) *что – признаки товара / фирмы – где – контактная информация* и (2) *признаки товара / фирмы – что – контактная информация – новое качество жизни*, например:

... капитан/ докладываю/ «Планета Боулинг»/ самый крупный боулинг в Волгограде/ двенадцать суперсовременных дорожек фирмы Brownsweek/ игровые автоматы/ уютный бар/

спутниковый канал спортивных передач/ проведение корпоративных вечеринок/ и дней рождения/ «Планета Боулинг»/ спорт в удовольствие/ ТРК «Парк Хаус»/ телефон/ сорок восемь/ двадцать/ ноль-ноль/ ...

Из приведенного примера рекламы «Планета Боулинг» видно, что выделенными в отдельные синтагмы оказываются название рекламируемого объекта («Планета Боулинг»), его признаки (*самый крупный боулинг в Волгограде, двенадцать суперсовременных дорожек фирмы Brownsweek, игровые автоматы, уютный бар, спутниковый канал спортивных передач, проведение корпоративных вечеринок*), новое качество жизни (*спорт в удовольствие*), а также контактная информация (ТРК «Парк Хаус», телефон).

Рассмотрим еще один ролик:

... новый/ очень удобный/ очень большой/ самый центральный...магазин/ где в одном месте/ представлена разнообразная обувь/ для всей семьи/ мужская/ женская/ детская/ улица Мира восемнадцать/ планета обуви «Меркурий»/ твоя счастливая планета/...

Как видно из транскрипции рекламы магазина «Меркурий», признаки товара (*новый, очень удобный, очень большой, самый центральный*), его характеристики (*где в одном месте представлена разнообразная обувь для всей семьи: мужская, женская, детская*), контактная информация (*улица Мира восемнадцать*) и новое качество жизни (*твоя счастливая планета*) также оказываются выделенными в отдельные синтагмы, что позволяет маркировать основные содержательные компоненты текста.

Анализ показал, что синтаксически обусловленное синтагматическое членение в текстах радиорекламы встречается в единичных случаях. По нашему мнению, это связано с тем, что при таком членении речевого потока ухудшается восприятие текста, поскольку объединение нескольких синтаксических единиц не позволяет выделить основную информацию в потоке речи, акцентировать внимание на наиболее важных моментах высказывания, а расчлененность синтаксического целого создает эффект информационной перегруженности текста, разрушает его стилистическую целостность.

4. Членение рекламного текста на пропорционально соотносимые речевые отрезки.

Как показал анализ нашего материала, синтагмы, на которые делится высказывание, по своей длине могут находиться в отношениях либо равенства, либо убывания. Например:

- [6] *всега две минуты/*
- [6] *и каша ... готова/*
- [6] *Крупно это вкусно/...*

Из транскрипции видно, что в данном фрагменте наблюдается равное соотношение слогов в трех синтагмах. Как правило, это характерно для той части текста, в которой содержится описание товара или услуги.

Вместе с тем возможны и пропорции убывания, отражающие уменьшение длины синтагм в рекламном тексте, например:

- [6] *телефон двадцать пять/*
- [4] *сорок девять/*
- [2] *десять/...*

В приведенном фрагменте, состоящем из трех синтагм по 6, 4 и 2 слога, соотношение протяженности речевых отрезков может быть представлено как 3:2:1. Такая особенность оформления рекламного текста характеризует окончание ролика, в котором обычно дается информация о телефонах и адресах.

5. **Частотное употребление синтагм, состоящих из одного слова.** Слова-синтагмы, являясь частью логической схемы, обозначают название товара или услуги, а также усиливают воздействие на слушающего.

Как правило, в рекламных текстах в синтагму, состоящую из одного слова, выделяются:

1) слова, обозначающие фирмы, товары или услуги, например:

- ... побалуйте свой автомобиль/ маслом/ Лукойл/ вашей машине/ понравится/ ... ;*
- ... сеть парфюмерно-косметических магазинов Летуаль/ и Европа плюс/ представляют/ суперакция/ Летуаль/ лето ... круглый год/ ... ;*
- ... грипп... против... вас/ а что против гриппа/ Арбидол/ препарат/ для профилактики и лечения гриппа/ ... ;*
- ... Тизин/ для взрослых и детей/ ... ;*

2) слова, усиливающие воздействие, выражающие утверждение или вопрос, например:

... поднимите руки у кого Эриксон/ все/ а теперь у кого Эриксон/ с бесплатным городским номером/ молчите/ а хотите/ ... ;

... чем больше вы разговариваете по телефону/ тем меньше вы за это платите/ и вообще/ цена эфирного времени/ снижена/ Волгоград Джиэсэм/ девятьсот двадцать два/ три ноля/ ... ;

3) слова, являющиеся описанием товара/услуг или условий их использования:

... комплексные телевизионные системы/ это оборудование для приема любых спутниковых телевизионных каналов/ доставка/ монтаж/ подключение/ настройка/ а также дальнейшее техническое обслуживание/ и бесплатные консультации/ звоните/ девяносто семь/ двадцать четыре/ шестьдесят семь/ ...

Таким образом, к закономерностям членения речевого потока текстов радиорекламы можно отнести следующие: контрастное расположение синтагм разной длины в рамках высказывания и текста; укрупнение синтагм в инициальной части рекламного текста и членение на более мелкие синтагмы в финальной части; использование синтаксически обусловленного синтагматического членения, позволяющего выделить блоки смысловых моделей, по которым построен текст радиорекламы; членение рекламного текста на пропорционально соотносимые речевые отрезки; частотное употребление синтагм, состоящих из одного слова.

По нашим наблюдениям, выявленные закономерности свидетельствуют о том, что такая делимитация речевого потока не только обуславливает специфику звучания радиорекламы, но и связана с выделением содержательных компонентов текста.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ В статье использованы знаки интонационной транскрипции: / – граница синтагмы; [4] – количество слогов в синтагме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архарова, А. В. Языковые средства создания эффективной звучащей рекламы (на материале телевизионной рекламы KNORR) / А. В. Архарова // Сборник трудов молодых ученых и студентов ВолГУ. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1996. – С. 267–270.

2. Борунова, С. Н. Сегментация речевого потока в разных типах речи / С. Н. Борунова // Русский язык в его функционировании : Уровни языка. – М. : Наука, 1996. – С. 53–74.

3. Брызгунова, Е. А. Практическая фонетика и интонация русского языка / Е. А. Брызгунова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1963. – 306 с.

4. Корепанова, Т. Э. Стилистическая функция синтагматического членения в телевизионных передачах информационного типа / Т. Э. Корепанова // Русский язык за рубежом. – 1989. – № 5. – С. 74–79.

5. Прохватилова, О. А. К вопросу о фоностилистической парадигме русской звучащей речи / О. А. Прохватилова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкознание. – 2002. – Вып. 2. – С. 58–63.

6. Прохватилова, О. А. Православная проповедь и молитва как феномен современной звучащей речи / О. А. Прохватилова. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 1999. – 364 с.

7. Современная русская устная научная речь. В 4 т. Т. 1. Общие свойства и фонетические особенности. – Красноярск : Изд-во Краснояр. ун-та, 1985. – 333 с.

8. Сомова, Е. Г. Рекламный радиотекст как объект звуковой метафоризации / Е. Г. Сомова // Акценты. – 2003. – № 3/4. – С. 100–102.

9. Стрельникова, Е. С. Категория симметрии как принцип отбора звуковых средств в радиорекламе / Е. С. Стрельникова // Человек в современных философских концепциях : материалы Третьей Междунар. науч. конф., г. Волгоград, 14–17 сент. 2004 г. В 2 т. Т. 2. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2004. – С. 112–116.

10. Стрельникова, Е. С. Специфика отбора единиц сегментного уровня в звучащем рекламном тексте / Е. С. Стрельникова // IX Регион. конф. молодых исследователей Волгогр. обл., г. Волгоград, 9–12 нояб. 2004 г. Направление 13, Филология. – Волгоград : Волгогр. науч. изд-во, 2005. – С. 122–123.

11. Терехова, Т. Е. Фоностилистические особенности текстов французской радиорекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Терехова Татьяна Евгеньевна. – М., 2008. – 202 с.

12. Фонетика спонтанной речи. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1988. – 248 с.

PARTITIONING OF THE SPEECH STREAM IN THE RADIO ADVERTISING AND ITS PECULIARITIES

E.S. Chernyavskaya

The article deals with the description of functioning of one of intonational means, i.e. syntagmatic partitioning, in sounding advertizing texts. Specific regularities of partitioning of a speech stream in radio advertizing texts are revealed.

Key words: *syntagm, syntagmatic partitioning, acoustic parameters, intonational and sound organization, speech stream, minimum speech fragment, radio spot, radio announcement.*