

Интонационно-звуковые особенности рекламных радиообъявлений

Рыжикова Ирина Борисовна

Студентка Волгоградского государственного университета, Россия, Волгоград

Особое место среди имеющихся подходов изучения рекламы занимают исследования, посвященные звучащей рекламе. Они обращены в основном к рассмотрению свойств и характеристик теле- и радиорекламы в целом. Что касается радиорекламы, то в работах исследователей, главным образом, говорится о ее свойствах, формах, или же дается описание, в основном, сегментных характеристик [Стрельникова]. Интонационные же характеристики рекламы на радио представлены в научных исследованиях недостаточно полно. Этим обуславливается актуальность данного исследования.

По нашим наблюдениям, наиболее частотным жанром звучащей радиорекламы является «радиообъявление». Оно представляет собой сообщение о предмете рекламы и доводы, доказывающие предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией [Стрельникова: 27]. Причем в радиообъявлениях, нет ни звуковых эффектов, ни сложных сценариев с распределением ролей персонажей. Не все рекламодатели могут позволить дорогостоящие ролики, поэтому в нашем эфире чаще встречаются радиообъявления.

Целью данной работы является анализ специфики звучания рекламных радиообъявлений.

При описании суперсегментного уровня рекламного текста мы исходим из понимания интонации как системы интонационных средств, которая включает синтагматическое членение, тип ИК, место центра ИК и паузу [Брызгунова: 96]. Поэтому при анализе звучащей рекламы мы обратились к выявлению своеобразия синтагматического членения рекламных текстов; раскрытию особенностей использования в них типов интонационных конструкций; рассмотрению своеобразия места интонационного центра; определению специфики пауз, а также установлению основных темповых характеристик радиорекламы.

Материалом для анализа послужили расшифровки магнитофонных записей радиообъявлений станции «Спутник», сделанных в течение 2008 года.

Анализ показал, что в различных композиционных частях радиообъявлений синтагматическое членение используется по-разному. Так, крупные по величине синтагмы располагаются обычно в начале ролика, информационной его части, например: *Волгоградский филиал Института управления/ продолжает набор студентов/ на заочное отделение по специальностям/... [O1]*. В этой части содержится, как правило, основная информация об услуге или товаре, предлагаемом рекламодателем. Синтагмы, имеющие меньшую протяженность, находятся, по нашим наблюдениям, в заключении рекламного текста. В такой позиции обычно располагается информация о контактах: адреса, телефоны фирмы, например: *Центр «Афродита»/ здание МНТК/ «Микрохирургия глаза»/ телефон тридцать девять/ пятнадцать/ пятнадцать/ [O6]*. Если в начале радиообъявления мы можем встретить синтагмы, включающие до 16 слогов, то в конце – только от 2 до 7 слогов.

Особенности звучания в радиорекламе проявляются и в выборе типов ИК. Как показал анализ, в неконечных синтагмах радиообъявлений, используются, в основном, ИК-2 и ИК-6. Наиболее частотны интонационные конструкции, оформленные по типу ИК-6. Они придают тексту нейтрально-повествовательный характер звучания, например: *...в «Доме Офицеров»/ с десяти до девятнадцати часов/ состоится выставка продажа/ меховых изделий фабрика/ «Белка»/ «Меховая Слобода»/... [O3]*. Несмотря на общий нейтральный фон звучания, в текстах радиообъявлений используются также и ИК-2 в финальной части высказываний, которая является средством логического подчеркивания, выделения, например: *Приглашаем вас/ в медицинский центр «Надежда» на Спартаповке/... [O2]*. В конечных синтагмах

радиообъявлений используются ИК-1 в значении завершенности, и ИК-2, которая является средством логического подчеркивания, выделения необходимой информации, например: *По оконча³нии/ выдается диплом государственного образца¹/ Волгоградский филиал Института Управле²ния/ [O1]; Организа³тор/ выставочный це²нтр / «Регио¹н»/ [O5].*

В результате анализа имеющегося в нашем распоряжении материала установлено, что для радиообъявлений актуально нейтральное расположение интонационного центра на последнем слове синтагмы, например: *с восемнадцатого по двадцать первое октября⁶/ во Дворце Спорта Профсою³зов/ пройдет спортивно-туристический фестива³ль/ Волжский Меридиан¹/ [O5].*

Вместе с тем при смысловом выделении слова, а также при выражении пояснения, сопоставления, противопоставления нередко происходит перенесение центра ИК в середину или начало синтагмы, например: *то²лько в магазине «Эльф»/ созвездие ю⁶та/ ка⁶чественная бязь/ по доступным це¹нам/ [O4].*

В текстах радиообъявлений возможно появление и факультативных центров, которые происходят за счет усиления фонетической самостоятельности слов (обычно по типу ИК-2), например: *приглашаем ва²с/ в медици⁽²⁾нский центр «Надежда» на Спарта²новке/... [O2].*

Радиообъявления характеризуются наличием четких межсинтагменных пауз, которые примерно одинаковы по звучанию. Они служат для маркирования границ синтагм в звучащем тексте, что позволяет разграничить логические части радиообъявления, например: *Милые да²мы/ ювелирные салоны «Лили⁶т»/ открывают ювелирное ле²то/ к вашему внима⁶нию/ представлена новая коллекция к свадебному торжеству⁶/ и выпускному ба²лу/ изделия из серебра⁶/ золота и пла²тины/ с драгоценными камня⁶ми/ сделают незабываемым главное событие в вашей жи²зни/ «Лили²т»/ зна²ет/ что ваше сердце жела²ет/ Ворошиловский Торговый це³нтр/ первый и второй этажи²/ Парк Ха⁶ус/ верхний уровень¹/ [O9].*

Наш материал дает основания утверждать, что жанр «радиообъявление» отличается высоким темпом произношения, который может варьироваться на отдельных участках речи, в зависимости от смысловой важности произносимого.

Литература

- Брызгунова Е.А. Интонация // Русская грамматика: В 2-х т. М., 1980. Т. 1.
Стрельникова Е.С. Интонационно-звуковая организация радиорекламы. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.