

## ГОЛОС В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Л. Одонтуяа\*

\* МУИС-ийн ГХХС-ийн Орос хэлний тэнхмийн ахлах багш, доктор.

**Ключевые слова:** звучащая речь, слоган, свойства голоса, фонации, артикуляционная поза, темп, акценты.

### Введение

**З**вучащая речь – неотъемлемая часть телерекламы. Она может занимать в рекламном ролике небольшое место сравнительно с визуальным рядом и музыкой, сводясь иногда только к «слогану» (финальной реплике, содержащей номинацию товара или фирмы), но она обязательно присутствует. Целью данной заметки является сообщение о наиболее типичных особенностях звучащей речи в рекламе.

У голоса есть разные свойства<sup>1</sup>: встроенные (обусловленные полом, возрастом или индивидуальными особенностями говорящего) и контролируемые (тональные конфигурации, фонации, темпы и проч.). Посмотрим, как они используются в российской телерекламе. (Анализировалось около 100 рекламных роликов 2000-2002 гг.)

### 1. Половые характеристики

Во многих случаях половая характеристика диктора предопределена типом рекламируемого товара. Только мужчины рекламируют авто-

мобили, инструменты, смазочные масла, батарейки, мужскую парфюмерию и т.п. Напротив, обычно лишь женщины рекламируют товары, связанные с их личной гигиеной, с уходом за младенцем, женскую парфюмерию и т.п. Примечательно однако, что здесь уже сказывается иногда маскулинистская ориентация: в рекламе женской парфюмерии нередко участвует мужчина. Характерно также, что женские колготки ОМСА рекламирует мужчина. Пресуппозиция здесь очевидна: парфюмерия и колготки связаны с завоеванием расположения мужчины, и его свидетельство здесь является значимым.

«Бесполое» товары (едва, лекарства, пресса и т.д.) могут рекламироваться обоими полами, однако преобладание мужчин несомненно. Особенно показательно то обстоятельство, что при переменном участии в рекламном ролике мужчины и женщины завершающий слоган обязательно принадлежит мужчине (Последнее слово за мужчиной!). Крайнее проявление этой тенденции – участие мужчины в сугубо женских роликах (реклама парфюмерии и памперсов).

## 2. Возраст

Возраст диктора во многих случаях естественным образом соотносен с типом товара. Странно было бы участие пожилого диктора в рекламе спортивных товаров или жевательной резинки. Напротив, в рекламе хозяйственных товаров, лекарств или традиционных продуктов питания нередко используются немолодые люди. Презумпция постановщика ролика здесь очевидна — умудренные опытом люди умеют выбирать такие товары лучше. Некоторые ролики прямо построены на исправлении ошибки младшего члена семьи (Молодозелено!) старшим. Однако в целом молодые дикторы все же доминируют.

## 3. Фонации

Из контролируемых свойств голоса наиболее активно в рекламе используются фонации, которые иконически отражают эмоции и установки говорящего. Самая частая фонация — придыхание, которое в общем случае маркирует высокую степень как положительного, так и отрицательного эффекта. В рекламе речь идет, разумеется, о восхищении. Чаще «с придыханием» произносится не весь текст, а только слоган: АРДО — дом вашей мечты!. Интересно, что придыхание может выступать не только как интегральный, но и как акцентный признак (завершитель акцентированных

гласных): *Дирол защищает ваши зубы с утра до вечера!* В качестве такого завершителя может выступать и гортанная смычка (ИК-7 в системе Е.А.Брызгуновой)? ОМСА — лу.?чшие колго?тки!.

Другая употребительная фонация — «расслабленный» голос. Он часто используется в сугубо женской рекламе, иногда в сочетании с придыхательным голосом: *Лореаль Париж! Это достойно вас!* Функция

«расслабленно о» голоса в общем случае — это психологическое «поглаживание». В частности, он характерен для ласковой речи матери, обращенной к младенцу. «Поглаживание» потенциального покупателя призвано закрепить в его памяти атмосферу психологического комфорта, ассоциированную с

«  
Самая частая фонация — придыхание, которое в общем случае маркирует высокую степень как положительного, так и отрицательного эффекта. В рекламе речь идет, разумеется, о восхищении. Чаще «с придыханием» произносится не весь текст, а только слоган: АРДО — дом вашей мечты!. Интересно, что придыхание может выступать не только как интегральный, но и как акцентный признак  
»

товаром.

Гораздо реже — в сугубо мужской рекламе — используется «напряженный» голос. Он призван создать ассоциацию с силой, независимостью и другими атрибутами мужественности. Типична, например, огласовка текста рекламы мотоцикла: *Легендарный Харлетт Дэвидсон! Дух свободы!* Здесь напряженная фонация сочетается с очень низким регистром голоса.

Специфическая «приглушенная» фонация связана с жанром доверительных сообщений. Она харак-

терна для роликов, выдержанных в стиле советов опытных людей. Антитезой является «крик»-реклама в виде цепочки выкриков, имитирующих экзотическое возбуждение потребителя: *Дублинки на Алексеевской! Круглосуточно! Без выходов!*...

#### 4. Артикуляционная поза

Довольно часто, особенно в реклам детских и женских товаров, используется интегральное упреждение язычной артикуляции (сопровождается растягивание губ как при улыбке). Это обычный жест демонстрации положительного отношения к чему-либо, в данном случае к товару. В общении с ребенком упреждение артикуляционной позы может приобретать утрированную форму (особого рода «сюсюканье»). В рекламе используется лишь умеренный вариант этого жеста.

#### 5. Темп

Выгодное рекламодателю ускорение темпа обыгрывается как проявление особых установок говорящего: его стремления поскорее донести партнеру переполняющую его радостную информацию или же передать всю совокупность аргументов в пользу покупки. Однако, как правило, быстрый темп используется только в длинных текстах. В коротких текстах, напротив, чаще используется замедленный темп, придающий весомость каждому слову.

#### 6. Акценты

Акценты в рекламе является важнейшим просодическим средством, причем активно используются все средства риторического подчеркивания с помощью специфических акцентных средств.

##### 6.1. Тональные акценты

Спецификой рекламы является частое использование восходящего тона для маркировки ремы сообщения: *Неудивительно, что тампоны ОБИ выбирают женщины во всем мире(!); И только на губах(/h)!*. Обратим внимание на малую интенсивность акцента в последней фразе (реклама помады) — она связана с его придыхательностью.

**В**осходящие акценты на реме имеют функция активизации внимания и побуждения слушателя к изменениям установок. Интересно, что такой восходящий акцент на слух отличается от восходящего тона общего вопроса, хотя измерение собственно тональных характеристик отличия не обнаруживает. Разница, как кажется, состоит в отсутствии у побудительного восходящего акцента сопутствующей артикуляционной напряженности. Иногда восходящие акценты этого типа используют фальцетный регистр, он имеет стандартную функцию полемики с потенциальным оппонентом, упускающим из виду некую важную информацию: *Ваша киска купила бы ВИСКАС (/ф)!*.

Интересно еще одно риторическое средство — растягивание подъема тона на несколько слов (инклинация — ИНК)<sup>3</sup>: *... устойчивый тональный крем (ИНК)!*; *... помогает одежде дольше сохранять свой внешний вид (ИНК)!*. В обычной речи инклинация типична для речевого акта убеждения, уговора.

Еще один риторический вариант акцентирования — множественный восходящий тон. В приведенных ниже примерах он представлен как в двух отдельных словах

ремы, так и внутри одного слова: Он справляется (/) со всеми пятнами (/); Попробуйте (/)!. Отметим, что повтор восходящего акцента, особенно внутри слова, в обычной речи встречается редко. Гораздо более нормален повтор нисходящего тона, он встречается и в рекламе, в частности, при перечислении: ... воспитание (/), обучение (/), здоровье (/)!. Падающий тон в сочинительных оборотах характерен для семантики полного покрытия перечисляемого множества.

Из других тональных акцентов, имеющих риторическую функцию, для рекламы характерен акцент «вызова» (термин Е.А.Брызгуновой, означающий восходящий тон на конечном слоге). Он встречается как при обращении к потенциальному слушателю: Что вы об этом думаете (/)?, так и в диалогах, вставленных в рекламный ролик: Я им довольна (/).

**В** некоторых роликах используется пословная акцентуация реплик. В этом случае возможна адаптация тонов соседних слов синтаксической группы друг к другу: за нисходящим следует восходящий, а за восходящим: Тройная (/) защита (/) для всей (/) семьи (/)!.

Очень активно используется в рекламе и такое риторическое средство, как переключение уровня двух соседних акцентов по типу down-step (первый акцент имеет высокий уровень (В), тогда как второй низкий (Н): Целый (/В) день, каждый (/Н) день!; Газета (/В, «Коммерсант») (/Н)!.

Характерные огласовки имеют выкрики – древнейший способ речевой активности торговца. Для них типичен восходяще-нисходящий акцент: Компания Грейвал (/)!. Отметим, что этот акцент стал ныне

нередок и в речи некоторых ведущих информационных программ.

Отметим, наконец, часто встречающийся перенос главного акцента на начальный слог при ослабленности (или полной утрате) акцента на ударном: Круглосуточно (/=)!. Бесподобный аромат!

## 6.2. Нетональные акценты

В рекламе обнаруживаются и случаи подчеркнуто ровнотонального произнесения, они типичны для реплик восхищенного «балдения»: Ра-айское наслажде-ение! Секрет блаже-енства!. Темп здесь очень медленный, а акценты реализуются длительностью, а не тоном. Для таких образцов характерен также очень низкий регистр и придыхательность голоса.

Другой тип нетонального акцентирования представляют акценты, сочетающие повышенную длительность с ярко выраженной громкостью. Такие огласовки характерны для некоторых выкриков: Алла Пугачева!.

Условно можно отнести к акцентным средствам и использование усиленных согласных, которое встречается в «слоганах»<sup>5</sup>: Новейшие технологии!; Спрашивайте в музыкальных магазинах!

## Заключение

Как видим, голос очень активно используется в рекламе как средство воздействия на потенциального потребителя. Можно выделить несколько целей этого воздействия: привлечение внимания, запоминание, смена функциональных установок, выработка положительной эмоциональной установки и др. Эти цели осуществляются с помощью весьма разнообразных техник, включающих как подбор определенных

типов голосов, так и широкое использование просодических средств, связанных с экспрессивными и риторическими функциями речи.

### Ссылки

- <sup>1</sup> Подробную классификацию находим в кн.: П а н о в М. В. История русского литературного произношения XVIII-XX вв. М. 1990.
- <sup>2</sup> Б р ы з г у н о в а Е. А. 1980. Интонация // Русская грамматика. Т. II. М. С. 40-64.
- <sup>3</sup> Образцом для нас служат инклинации, созданные И.Я.Главинской. Активные процессы в грамматике (на материале инноваций и массовых языковых ошибок). М. 1996.
- <sup>4</sup> См. [Atkins B. T., Kegl J., Levin B. Anatomy of a verb entry: from linguistic theory to lexicographic practice. Vol. 1. 1988. №1.]
- <sup>5</sup> Подробнее об этом см.: З е м с к а я Е. А. Словообразование. М: 1999.

### Список использованной литературы

1. Б а р м а н к у л о в М. К. 1974. Жанры печати, радиовещания и телевидения Алма-Ата.
2. Б р ы з г у н о в а Е. А. 1980. Интонация // Русская грамматика. Т. II. М.
3. В а с и л ь е в А. Д. 2003. Слово в российском теле-Эфире. М.
4. К о д з а с о в С. В. 1996. Просодический строй русской речи. М.
5. К о с т о м а р о в В. Г. 1994. Языковой вкус эпохи. М.

### Resume

In the advertisement, voice is very significant thing and using it in right way it is completely possible to attract users

So it is necessary to define all the sides of voice and all the kinds of equipment.