

На правах рукописи



**ЧЖАН Цзяньвэнь**

**ПЕРЦЕПТИВНЫЕ И АКУСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД  
К АНАЛИЗУ ПРОСОДИИ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени кандидата  
филологических наук

Пермь – 2022

Работа выполнена на кафедре иностранных языков  
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»

Научный руководитель: **Андросова Светлана Викторовна**,  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры иностранных языков ФГБОУ  
ВО «Амурский государственный университет»

Официальные оппоненты: **Ильина Виолетта Александровна**,  
доктор филологических наук, профессор кафедры  
теории и практики перевода института гуманитар-  
ных технологий АНО ВО «Российский новый уни-  
верситет»

**Мамонова Наталья Васильевна**,  
кандидат филологических наук, доцент, доцент ка-  
федры делового иностранного языка ФГБОУ ВО  
«Челябинский государственный университет»

Ведущая организация: ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный  
университет имени М. К. Аммосова»

Защита состоится «16» июня 2022 года в \_\_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.189.11 при Пермском государственном университете по адресу: 614068, г. Пермь, ул. Букирева, 15, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет» по адресу: 614068, г. Пермь, ул. Букирева, д. 15.

Электронная версия текста диссертации доступна на сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»: <http://www.psu.ru>. Электронная версия текста автореферата диссертации размещена на официальном сайте ВАК при Министерстве образования и науки РФ: <http://vak.ed.gov.ru/vak> и на сайте ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский <http://www.psu.ru>.

Автореферат разослан « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,

доктор филологических наук



С. В. Шустова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реферируемое диссертационное исследование посвящено варьированию фонетических характеристик в китайской радиорекламе.

**Актуальность** темы исследования определяется, с одной стороны, необходимостью анализа моделей реализации фонетических систем языков в синхронии, а, с другой – важнейшей ролью изучения устной коммуникации в связи со значимостью радио, телевидения, сети Интернет как средств информационного воздействия на социум. Интенсивное развитие средств массовой информации потребовало ответа на многие вопросы, связанные с восприятием и передачей вербальных сообщений, в т. ч. касающиеся диапазона варьирования сегментных и супraseгментных фонетических единиц, а также акустических и перцептивных характеристик информационного фокуса высказывания. Ещё одно немаловажное обстоятельство, определяющее актуальность данного исследования – это доминирующий характер китайского языка, огромное количество носителей данного языка в мире и важная роль КНР в мировом экономическом развитии и политической жизни.

**Степень разработанности проблемы.** Феномен рекламного дискурса в последнее время является объектом многочисленных исследований, и, следовательно, растёт количество публикаций, посвящённых вопросам рекламной деятельности [Горленко, 2011; Гусева и др., 2016; Гусева, Чжан, 2016; Джонс, 2012; Кохтев, 2012; Крюкова, 2013; Останкинский институт..., 2016; Степаненко, 2014; Хопкинс, 2000, 2010; Шугерман, 2012; Ягодкина, 2014; Ван, Лю, 2018]. Немало трудов посвящено просодическим характеристикам китайской речи: лексическим тонам (в т. ч. силе их контрастирования) и фразовой мелодике, длительности и темпу, интенсивности как на уровне речепроизводства, так и на уровне восприятия (в т. ч. ошибочного) [Le, Ge, 2021; Li et al., 2021; Tang, Li, 2020; Liu, 2019; Tang et al., 2017; Lee, 2012; Chen, Gussenhoven, 2008; Чжун, Ян, 1999, с. 470; Ху, 1993; Касевич, 1983, с. 366–368; Чжао Юаньжэнь, 1980; Спешнев, 1972, с. 32; Задоевко, 1966, с. 108–134 и др.]. Между тем, до сих пор практически отсутствуют изыскания, посвящённые просодическим особенностям китайской радиорекламы.

**Методологическую базу исследования** составляют положения работ представителей Щербовской фонологической школы, согласно которым центром описания в ходе фонетического анализа является не лингвист-теоретик, а носитель языка как источник и потребитель речевой информации, поэтому правомерно существование фонологии носителя языка и возможно и необходимо фонетическое описание языка и фонологическое описание речи [Бондарко, 1981]. Научное изложение материала исследования строится во взаимосвязи четырёх аспектов: фонологического, артикуляционного, акустического и перцептивного, а его достоверность достигается в результате использования как субъективных, так и объективных методов анализа.

В настоящем исследовании применяются **методы** 1) критического анализа литературных источников для исследования степени изученности проблемы и формули-

рования гипотезы; 2) слухового анализа для первичной обработки и отбора материала; 3) аудиторского анализа для разграничения информативно нагруженных и малоинформативных участков в материале, а также для проверки возможности восприятия замен тонов; 4) инструментального анализа для получения объективных просодических характеристик слогов. Инструментальный анализ выполнен в программе PRAAT (Boersma, Weenink, 2014).

**Объектом** исследования выбрана информационная структура звучащего рекламного дискурса. Поскольку в звучащей рекламе главным средством воздействия на адресата выступает голос, важное значение приобретает изучение фонетических характеристик звучащей рекламы. В этой связи **предметом** исследования выбраны перцептивные и акустические характеристики радиорекламы, связанные с делением на информационный фокус и периферию.

**Цель** исследования заключалась в выявлении связи между варьированием просодических характеристик и восприятием той или иной части информационной структуры рекламного высказывания как важной, ключевой либо неважной, неключевой. Для достижения цели в работе решались следующие **задачи**:

1) выполнение на основе перцептивного анализа деления высказываний на информационные структурные части;

2) рассмотрение характеристик ключевой информации (вербально-семантический фильтр анализа);

3) исследование просодических характеристик радиорекламы: темпоральных, динамических и мелодических;

4) изучение влияния трёх факторов на просодию радиорекламы: информационная нагрузка, тип рекламы и гендер;

5) сопоставление веса указанных факторов и особенностей взаимодействия указанных просодических параметров.

**Гипотеза** исследования заключается в том, что на информационно нагруженных участках рекламного высказывания, по сравнению с малоинформативными участками, будет наблюдаться замедление темпа, повышение интенсивности и более чёткая и полная реализация лексических тонов, при этом дополнительными факторами, влияющими на характер варьирования параметров будут тип рекламы и пол говорящего.

**Материалом** для исследования послужили аудиотреки аутентичной социальной и коммерческой рекламы без музыкального сопровождения. Тексты рекламы были отобраны на сайтах радиостанций, а также записаны на улице и в торговых центрах. Поскольку сопровождающая музыка не позволяет провести качественный акустический анализ, тексты были перезаписаны без музыкального сопровождения на радио г. Хэйхэ профессиональными дикторами в возрасте 24–28 лет – носителями китайского языка (3 мужчины и 3 женщины), с высшим образованием в области масс медиа, владеющими стандартным китайским произношением (путунхуа) и

основами дикторской техники. Объём проанализированного материала составил 59 коммерческих и 72 социальные радиорекламы. Общая продолжительность речи составила 1 час: по 30 минут коммерческой и социальной рекламы (от каждого диктора около 5 минут).

**Достоверность и научная обоснованность теоретических и практических результатов** обеспечивается комплексностью применяемых методов, соответствующих цели и задачам исследования, анализом значительного объёма звучащей рекламы, в которой было реализовано 11290 слогов, вошедших в состав 5768 слов (односложных, двусложных и трёхсложных), а также словосочетаний.

**Научная новизна** результатов диссертационного исследования заключается в следующем: 1) впервые для китайской звучащей рекламы получена модель информационной структуры с применением перцептивного подхода; 2) впервые на материале слогов с одинаковой фонемикой и лексическим тоном, но отличающихся степенью информативной нагруженности, выявлены особенности варьирования длительности и темпа, интенсивности и основного тона при участии двух дополнительных факторов (тип рекламы и гендер); 3) впервые представлена модель темпорального варьирования в зависимости от трёх факторов: информационная нагрузка, тип рекламы и гендер; 4) впервые для рекламного дискурса представлено распределение контекстуальных замен тонов, не относящихся к правилам тонального сандхи, в зависимости от трёх вышеобозначенных факторов.

**Теоретическая значимость** результатов диссертационного исследования состоит в пополнении данными о синхронном состоянии просодической системы китайского языка и её реализации в зависимости от таких факторов, как информационная нагрузка, жанр (поджанр) и гендер, а также о частотности грамматических классов слов в зависимости от информационной нагрузки. **Практическая значимость** результатов диссертационного исследования заключается в возможности их использования в курсах по фонетике, прагмалингвистике, теории дискурса и дискурс-анализа. Они могут быть полезны для дикторов радио и телевидения в вопросах моделирования эффективной рекламы. Изучение текстов рекламного дискурса также способствует повышению речевой культуры, овладению навыками анализа и обработки текста, формированию умения оценивать и редактировать рекламные тексты.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Несмотря на высокую информационную насыщенность звучащего рекламного произведения, перцептивный эксперимент с группой носителей языка даёт основания для объективного построения информационного каркаса рекламного произведения с ядром и периферией.

2. В силу жанровой специфики рекламного произведения большую часть информационного каркаса будут составлять классы слов именной группы с преобладающей долей существительных для обозначения товара, услуги, социальной ценности, модели поведения.

3. На участках, относящихся к информационному каркасу текстов рекламного дискурса, будет в целом наблюдаться более полная реализация параметров длительности, интенсивности и основного тона (в плане контраста лексических тонов), а также замедление темпа как показатель более высокой информативности.

4. Взаимоотношения информационной нагрузки и параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона не будут носить однозначного характера. Будет наблюдаться действие компенсаторного механизма и особого взаимодействия указанных параметров.

5. Вес факторов «информативная нагрузка», «тип рекламы» и «гендер» неодинаков, что обуславливает разную степень зависимости от них исследуемых параметров.

**Апробация результатов исследования** осуществлялась на ежегодных научно-практических конференциях Амурского государственного университета «День науки АмГУ» (2015, 2016, 2017 гг.), на региональном и всероссийском научно-исследовательских семинарах с международным участием «Актуальные проблемы фонетики и методики преподавания иностранных языков (Благовещенск, 2015, 2016, 2017 гг.), на региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее» (Благовещенск, 2017), на всероссийской научно-методической видеоконференции (с международным участием) «Обучение иностранному языку студентов высших и средних образовательных учреждений на современном этапе» (Благовещенск, 2016, 2017 гг.), на международной конференции FEELTA-2021 (Благовещенск, 2021 г.).

**Объём и структура диссертации.** Диссертационное исследование объёмом 140 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 166 наименований, в том числе 113 на русском, 41 на английском, 1 на немецком и 11 на китайском языках, списка иллюстративного материала и 3 приложений (транскрипт текстов коммерческой рекламы, транскрипт текстов социальной рекламы, таблица с образцами соотнесения текстов реклам и результатов обработки анкет, полученных в ходе аудиторского эксперимента). Основное содержание – 106 страниц, приложения – 34 страницы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **введении** дана оценка степени разработанности проблемы, обосновываются актуальность, научная новизна, теоретическая и практическая значимость результатов исследования, определяются методологическая база, объект и предмет, цель и задачи, характеризуются материал и методы исследования, формулируются гипотеза и положения, выносимые на защиту, приводятся данные об апробации работы.

В **первой главе «Рекламный дискурс: основные характеристики и подходы к анализу»** рассматриваются 1) суть и возможности применения антропоцен-

трического и информационного подходов к анализу дискурса (Бондарко, 1981; Greenberg, Fosler-Lussier, 2000; Жинкин, 2009); 2) возникновение и развитие самих теорий дискурса и дискурс-анализа, анализ разных типов дискурса на материале конкретных языков (Бондарко, 1981; Земская, 1983; ван Дейк, 1989; Филлипс, Йоргенсен, 2008; Кибрик, 2009; Иссерс, 2015), отправным моментом которых оказались именно спонтанная речь (исходя из определения дискурса, данного Арутюновой (1990)) и рекламные дискурсивные практики (Ксендзенко, 1998); 3) фонетические возможности манифестации информационной структуры высказывания на сегментном и супraseгментном уровнях (Nolan, Kerswill, 1990; Андросова, 2006, Гусева, 2006; Гнатюк, Шуйская, 2010; Морозова, 2006); 4) семантикоцентрический и перцептивный подходы к определению информационной структуры высказывания с информационным каркасом и ключевыми словами в качестве его узлов, ядром и периферией каркаса (Гусева, 1998, 2001, 2015; Реализация фонетических единиц..., 2006; Гусева, Чжан, 2016); 5) реклама как особый жанр дискурса с её ярко выраженной прагматической направленностью (Баркова, 1983; Лившиц, 1999; Лазарева, 2003; Lerner, 2004), история её развития в Китае (Хэ, 1996; Чэнь, 2013; Сунь, 2007). Подчёркивается рост интереса к рекламе, напрямую связанный с резким ростом объёма производства рекламы в Китае – на 90% в период с 1979 г. по 2003 г. (Chong, 2017; Nabeb, 2019). Отмечается, что рекламу можно считать «ментальной энциклопедией» современного человека с её образами, звуковыми сигналами-триггерами, многими устойчивыми выражениями, слоганами, которые впервые были произнесены именно в рекламе и на которых строится реальность современного человека (Hosni, El-Dali, 2019, p. 97).

Рассматриваются свойства «рекламности» (Лазарева, 2003) и рекламы (Терпугова, 2000), цели и функции рекламы (Ксендзенко, 1998; Гирина, 2003; Кузьмина, 2010), структурные типы рекламного дискурса (Карасик, 2006). Для того, чтобы выполнить свою главную цель – повлиять на поведение потенциального потребителя, речь в рекламе должна быть эмоциональной, живой, яркой, выразительной, обладать краткостью и лаконичностью, а лексика – простой и приближенной к жизни, популярной и общедоступной, не замысловатой (Gao, 2007) и хорошо запоминающейся. А на запоминаемость вербального материала влияет его употребительность в речи: наиболее частотные слова запоминаются легче (Ерофеева, 2019).

Представлены виды и типы рекламы. Подчёркивается, что реклама нужна не только в сфере бизнеса, но и в социальной сфере, где её функция заключается в пропаганде социально-общественных идей или даже манипуляции сознанием (Danilina et al, 2019), а центром выступает убеждающий компонент (Томская, 2000). В современном Китае именно социальная реклама концентрируется на наиболее болезненных явлениях общественной жизни (Лю, 2009).

Поскольку исследование проводится на материале звучащей рекламы без визуального сопровождения – радиорекламы, особое внимание уделяется именно ей.



Основным средством звучащей рекламы на радио является голос. Тембральная окраска, темп речи, просодия, особенности реализации сегментных и супрасегментных единиц, соответствие произношения диктора орфоэпическому стандарту языка во многом определяют успех рекламы, степень её эффективности. Положительное влияние на имидж бренда компании и эффективное восприятие рекламы оказывает использование необычных особенностей голоса диктора, например, высокий голос или низкий голос, «нежный» тембр голоса и др. (У, 2019; Ван, Лю, 2018). Произносительный стиль радиорекламы занимает важное место в ряду показателей её эффективности (Яо Минлу, 2018).

Отсутствие непосредственного контакта с адресатом и преимущественно монологическая форма манифестации радиорекламы определяют ряд присущих ей специфических черт, к числу которых относится отсутствие непосредственной обратной связи – невозможность зрительного восприятия, переспроса, уточнения. Однако речевые характеристики в процессе коммуникации без непосредственной обратной связи более репрезентативны и нормативны, поскольку слуховые анализаторы призваны обеспечить адекватное понимание высказывания, что оказывается возможным только при строгом и осознанном контроле в выборе и реализации речевых единиц (Наумов, 2015).

Отдельный раздел посвящён просодическим параметрам, которые не только взаимодействуют определённым образом с сегментными единицами, формируя те или иные контрасты, но и участвуют в манифестации информационной структуры высказывания. Среди этих параметров – длительность и темп, интенсивность и основной тон (OT, F0)

Д л и т е л ь н о с т ь считается ведущим фонетическим коррелятом информационной нагруженности (Bell et al, 2003). В контрастивном варьировании длительности фонологических единиц в радиорекламе может отмечаться две тенденции: 1) сокращение длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове и увеличение протяжённости предударных и заударных гласных неконечного слова в синтагме; 2) выравнивание по протяжённости ударных и безударных звуков (Чернявская, 2014).

Исследователи темпоральных особенностей рекламы говорят о важности фактора «скорость речи диктора». Если диктор говорит достаточно быстро, но не слишком быстро, это положительно влияет на восприятие рекламы, стимулирует слушателей, увеличивает доброжелательное отношение к рекламе; если темп медленный, то слушатели более внимательны к информации в рекламе (Ван, Лю, 2018). Модуляция темпа является одной из важнейших характеристик любого дискурса и особенно рекламного (Lang, 2002; Dai, 2005).

И н т е н с и в н о с т ь – это важнейший параметр, характеризующий реализацию как сегментных, так и супрасегментных единиц в любом языке. Его выделяют в качестве акустического коррелята для противопоставления: 1) напряжённых и ненапряжённых гласных, различающихся по степени мускульного напряжения



(Fischer-Jorgensen, 1985; Yavas, 2011), что акустически выражено в более или менее высокой интенсивности, хотя основные различия между этими группами гласных – качественные (Jones, 1922; Pinker, 1994; Kondaurova, Francis, 2008); 2) сильных и слабых согласных (Jacobson et al., 1969); 3) ударных и безударных слогов в словах и, следовательно, интенсивность выступает акустическим коррелятом словесного ударения, имея разную значимость в зависимости от языка; 4) информативных и малоинформативных частей высказывания (Светозарова, 1983; Гусева, 2001; Андросова, 2006; Морозова, 2006; Гнатюк, Шуйская, 2010).

Исследования гендерной разницы в реализации интенсивности дало неоднозначные результаты. На материале английского языка была продемонстрирована более высокая интенсивность в речи мужчин по сравнению с женской речью с разницей в 3–4.37 dB (French and Steinberg, 1974; Lopez-Backstrom, 2018); авторы пришли к выводу, что разница носит физиологический характер. Между тем, это не согласуется с результатами, полученными Е. Коффи на материале 11 английских гласных (Koffi, 2018). На материале корейского языка не было обнаружено значимой разницы по интенсивности в спонтанной речи, чтении и при счёте (Lee, 2012).

В единственной работе, посвящённой роли интенсивности в китайской рекламе (Ван, Лю, 2018), выявлено, что голос со средней интенсивностью 76 dB и максимальной интенсивностью 86 dB большинством аудиторов воспринимался как живой, интеллектуальный и изысканный, в то время как голос со средней интенсивностью 73 dB и максимальной интенсивностью 85 dB воспринимался как простой, открытый, магнетический и полный энергии. Позже выявлено, что более высокая интенсивность говорит о большей жёсткости и компетентности (Weiss et al., 2020).

В любом языке основной тон (F0, ОТ) является важным акустическим коррелятом, характеризующим сегментные и супraseгментные единицы: 1) во всех языках он присутствует в вокалических звуках, участвует в противопоставлении глухих и звонких согласных в таких языках, как русский; 2) во всех языках ОТ – это неотъемлемая часть формантной структуры гласных, 3) в таких языках, как китайский, ОТ является фонологическим параметром, с помощью которого образуются лексические тоны (музыкальное ударение), дающие больше контрастирующих возможностей слогам с одной и той же фонемикой, 4) во всех языках контур основного тона (мелодика) – это важнейший параметр интонации.

Вариативность F0 – популярная тема для исследований на материале китайского языка, которые не ограничиваются тональными сандхи. Ли и коллеги выяснили, что восприятие носителя путунхуа, в отличие от носителя нетонального языка, снабжено своего рода «устройством», находящимся в центральной нервной системе и обеспечивающим сверхчувствительность к параметрам ОТ (Li et al., 2021). Было изучено и поведение F0 в спонтанной китайской речи, чтении и счёте в зависимости от позиции в высказывании и пола говорящего (Lee, 2012). Изучался эффект эмфазы на качество восприятия лексических тонов: выявлено, что эмфаза способствует

максимальному их различению (Chen and Gussenhoven, 2008). Тан и Ли (Tang, Li, 2020), изучив поведение F0 в спонтанной речи, обнаружили при быстром темпе значимое повышение высоты тона и сглаживание тонального контура, что приводило к сглаживанию контраста лексических тонов.

Исследования ОТ в рекламе проводились для звучащей американской телевизионной рекламы: выявлены различные эмфатические интонационные контуры (нисходящие, восходящие, скачкообразные), различное сочетание тонов в пределах интонационного контура (Гирина, 2003). Об активном использовании мелодического компонента интонации для выделения ремы в русском рекламном дискурсе пишет С. В. Кодзасов, указывая на её маркирование не нисходящей, а восходящей мелодикой, поскольку именно восходящие акценты на реме имеют функцию активизации внимания и побуждения слушателя к изменению установок (Кодзасов, 2000). Указывается на приём смены регистров (напр., переход из высокого регистра в средний), который применяется для привлечения внимания потенциального клиента к информативно важным фрагментам рекламного дискурса и изменения направления концентрации внимания аудитории (Гирина, 2003; Кодзасов, 2000). На материале китайского языка исследований особенностей реализации фонологических единиц в зависимости от информационной нагрузки не проводилось ни в целом в речи, ни в звучащей рекламе – в частности.

**В главе 2 «Перцептивные и акустические характеристики радиорекламы: информационный подход»** прежде всего приводятся данные перцептивного эксперимента, на которых произведено членение реклам на информативно нагруженные и малоинформативные части, построен информационный каркас рекламного дискурса (слова, выбранные 60% и более аудиторов – индекс 0.6–1), выделены его ядро (слова, выбранные 80% и более аудиторов – индекс 0.8–1) и периферия (слова, выбранные 60–79% аудиторов – индекс 0.6–0.79). Определено, что узлы каркаса – это ключевые слова, составляющие в среднем 17.5% от общего количества словоупотреблений в анализируемых текстах: из них 568 слов составили информационное ядро коммерческой рекламы (19.2% от общего количества лексических единиц в коммерческой рекламе), 442 слова вошли в ядро социальной рекламы (16.8% от общего количества лексических единиц в социальной рекламе).

Выбранные слова распределены по грамматическим классам (частям речи), зафиксирован ранг частотности для каждого класса (см. табл. 1).

Выявлено, что существительные в коммерческой рекламе использовались для обозначения товаров и услуг, а в социальной – для обозначения ценностей и моделей поведения. Глаголы в обоих типах рекламы обозначали действия, призывы к действию и состояния, но в коммерческой они были направлены на приобретение товаров и услуг и обозначение состава/сути товара/услуги, а в социальной – на необходимость формирования, поддержания и продвижения ценности или модели социально приемлемого и поощряемого поведения. Местоимения в коммер-

ческой рекламе служили для вежливого обращения, а в социальной – для обозначения единения людей. Прилагательные в первом типе рекламы касались признаков товаров и услуг, а во втором – чувств и эмоций. Наречия в первом типе использовались для обозначения степени признака товара и услуги, а во втором – для необходимости, подходящего/неподходящего поведения, частоты действия. Числительные в первом типе рекламы касались цен и скидок, а во втором – возраста/периода, дат, количества объектов/людей.

**Таблица 1. Распределение частей речи во всей рекламе и в ИКД**

<b>Части речи</b>	<b>ИКД (1–0.6)</b>	<b>Ядро ИКД (1–0.8)</b>	<b>Вся реклама</b>
Существительное	38.7	43.9	33.4
Глагол	23.9	21.9	28.3
Прилагательное	10.6	10.2	10.1
Местоимение	6.7	6.8	6.7
Наречие	5.1	5.3	5.2
Числительное	4.7	3.9	3.9
<b>Итого знаменательные</b>	<b>89.7</b>	<b>92</b>	<b>87.6</b>
Союз	0.7	0.2	1.5
Предлог	3.1	2	3.3
Счётное слово	1.5	1.5	1.6
Частица	5	4.3	6
<b>Итого служебные</b>	<b>10.3</b>	<b>8</b>	<b>12.4</b>

По результатам первичного анализа все рекламы были разделены на две группы: Группа 1 – короткие рекламы (6–13сек), Группа 2 – длинные рекламы (14–72 сек). Граница между группами была определена экспериментальным путём с помощью соотнесения длины рекламы, её информационной плотности и особенностей варьирования темпа.

Информационная плотность коротких реклам оказалась намного выше длинных – 56% слогов оказались информационно нагруженными, гендерной разницы не обнаружено. По позиции в высказывании на первую треть во всех рекламах приходится бóльшая доля информационно нагруженных слогов (47%) и меньшая доля ненагруженных слогов (31%). На среднюю часть рекламы приходится четверть информационно нагруженных слогов (25%) и значительное количество информационно ненагруженных слогов (40%). Малое количество выбираемых

слогов говорит о том, что средняя часть рекламы несёт наименьшую информационную нагрузку. На конец рекламы приходится почти равное количество информационно нагруженных слогов (27%) и ненагруженных слогов (29%). Это означает, что на начало рекламы пришлась большая информационная нагрузка, чем на конец, а на конец – большая, чем на середину. Разница количества выбираемых слогов между концом и серединой незначительна, а разница количества невыбираемых слогов довольно заметная (11%). Выявленная тенденция сохранялась при наложении факторов типа рекламы и гендера, однако в социальной рекламе количество выбираемых слогов на начальном участке меньше, чем в коммерческой (39% vs. 54%), а на конечном участке больше, чем в коммерческой (32% vs. 24%), что говорит о большем контрасте информационной плотности этих частей в зависимости от типа рекламы. В женской рекламе по сравнению с мужской выявлен больший контраст количества выбираемых и невыбираемых слогов (52% и 28% vs. 41% и 37% соответственно). Кроме того, у женщин на середину и конец рекламы приходится равное количество выбираемых слогов (по 24%), а у мужчин в конце их больше по сравнению с серединой (32% vs. 27%).

В длинных рекламных объявлениях количество информационно ненагруженных слогов было почти в 5 раз выше, чем нагруженных. Только 20% от общего количества слогов, являлись информационно нагруженными. Если количество информационно нагруженных слогов принять за 100%, то 63% из них имеют очень высокий информационный индекс 0,8–1. Доля информационно нагруженных слогов варьировала в среднем составила 21% от объёма длинных реклам. По сравнению с короткими рекламными объявлениями информационная плотность длинных более чем в два раза ниже.

По позиции в высказывании большинство информационно нагруженных слогов пришлось на конец высказывания и составило 53%. Доля информационно нагруженных слогов в первой трети рекламы составила 36%, что немного больше, чем ненагруженных (32%). На среднюю часть рекламы пришлось 40% информационно ненагруженных слогов и лишь 11% информационно нагруженных. При наложении фактора типа рекламы контраст количества выбираемых и невыбираемых слогов в середине в социальной рекламе больше, чем в коммерческой (6% и 41% vs. 14% и 39% соответственно), особенности распределения в начале и конце схожи. При наложении гендерного фактора отмечается, что контраст количества выбираемых слогов в конце и начале у женщин больше, чем у мужчин (59% и 28% vs. 49% и 41% соответственно).

Далее в главе рассмотрены особенности манифестации информационной структуры реклам с помощью параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона при учёте двух дополнительных факторов – типа рекламы и гендера. По обоим типам рекламы (коммерческая + социальная) длительность слогов на информативных участках выше, чем на малоинформативных (рис. 1). Превышение небольшое (12 мс – столбцы 1–2), но доста-

точное, чтобы на него реагировало восприятие. Тенденция сохраняется при разделении по гендерному фактору в меньшей степени у женщин (7 мс – столбцы 3–4), в большей – у мужчин (15 мс – столбцы 5–6). Разница выбираемых и невыбираемых слогов, однако, оказалась меньше гендерной: 15 мс на выбираемых участках (столбцы 3, 5) и 23 мс на невыбираемых (столбцы 4, 6). Длительность слогов в женской речи выше, чем в мужской. При делении по типу рекламы эти тенденции сохраняются.

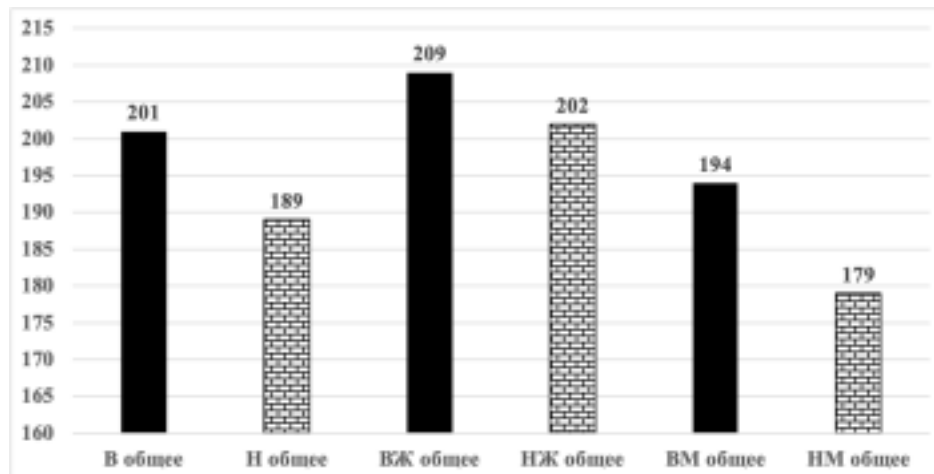


Рисунок 1. **Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, общее – оба типа рекламы взяты вместе)**

Исследование темпоральных характеристик показало, что в целом 79% объёма короткой рекламы приходится на участки либо с ускорением, либо с замедлением темпа, при этом на замедление приходится 52%, а на ускорение – 27%. Участки, стабильные по темпу, составляют оставшийся 21%. Бóльшая часть участков со стабильным темпом пришлась именно на малоинформативные слоги (на 20% больше, чем на информативных), тогда как бóльшая часть участков с ускорением и замедлением пришлась на информативные слоги, хотя разница с малоинформативными слогами и небольшая (10%). Информативно нагруженные слоги на участках с ускорением темпа тяготеют к началу (первой трети) рекламы, однако в начале участков с замедлением их даже больше, чем с ускорением, хотя разница невелика (11 слогов: 134 vs. 145). Информативно нагруженные слоги на участках с замедлением тяготеют к концу рекламы, и здесь, в отличие от начала, отмечено явное преобладание информативных слогов на замедлении над информативными слогами с ускорением (170 vs. 34).

При наложении факторов типа рекламы и гендера тенденция сохранялась, но вносились некоторые коррективы. В коммерческой рекламе на ускорении в начале



реализовалось больше информативных слогов, чем малоинформативных, а на замедлении – наоборот; в середине и на замедлении, и на ускорении, информативные слоги преобладали, а в конце – на замедлении. В социальной рекламе больше информативных слогов, чем малоинформативных реализуются на замедлении, а на ускорении эти слоги распределены одинаково. В женской речи информативно нагруженные слоги преобладали над малоинформативными и в начале, и в конце на замедлении, а на ускорении распределение было одинаковым. У мужчин замедление темпа связывалось с ростом количества малоинформативных слогов.

В отличие от коротких реклам, длинные рекламы характеризовались примерно одинаковым распределением слогов в начале, середине и конце реклам (примерно треть от общего объёма слогов на каждую часть). Как и в коротких реклам, количество участков с нестабильным темпом (76%) превышало количество участков со стабильным темпом (24%). На замедление, как и в коротких реклам, пришлось почти в два раза больше слогов, чем на ускорение (49% и 27% соответственно). На участках с разным темпом соотношение выбираемых и невыбираемых слогов примерно одинаковое (разница не более 2%), что существенно отличается от их распределения в коротких реклам. Распределение слогов, произнесённых с замедленным и стабильным темпом, имеет тенденции схожие с короткими реклам. Если в коротких реклам скорость речи дикторов постепенно уменьшалась от начала к концу реклам, то в длинных реклам она уменьшалась от начала к середине реклам, где достигала наименьших значений и затем увеличивалась к концу, достигая показателей начального участка реклам. На ненагруженных участках скорость речи дикторов оставалась примерно одинаковой на протяжении всей реклам. При разделении по фактору типа реклам для длинных социальных реклам характерна общая тенденция, а для коммерческих – скорость речи достаточно стабильна на протяжении всей реклам. При учёте гендера, женщины предпочитают постепенно снижать скорости речи к концу реклам, речь мужчин характеризуется большим разнообразием: уменьшение скорости речи от начала к середине и её увеличение к концу до начальных значений. Поведение темпа на выбираемых и невыбираемых участках в речи женщин и мужчин сопоставимо с тем, что описано для коротких реклам.

Результаты исследования интенсивности выявили гендерную разницу схожую с той, что обнаружена ранее (French, Steinberg, 1947; Lopez-Backstrom, 2018) – более высокие показатели в речи мужчин. На выбираемых (В = информативно нагруженных) и невыбираемых (Н = малоинформативных) участках высказывания было обнаружено 5 моделей «взаимодействия» двух дифференциаторов – ширины диапазона (ШД) и уровня интенсивности (УИ): 1) ширина диапазона (ШД) vs. уровень интенсивности (УИ): один из параметров был выше на В, а второй – на Н; 2) уровень интенсивности: на В или Н УИ был выше при равной ШД; 3) широ-

та диапазона: на В или Н ШД была выше при равном УИ; 4) ШД+УИ: оба параметра выше либо на В, либо на Н; 5) оба показателя одинаковы.

*Модель 1. ШД vs УИ (1-ый ранг частотности).* Данный способ оказался самым частотным по отношению к другим способам. В речи женщин он был чуть более частотным, чем в речи мужчин в обоих типах рекламы. Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то а) случаи, когда на В выше ШД, а на Н выше УИ, охватывают большую часть реализаций и на него приходится 54%; б) случаи, когда на В выше УИ, а на Н выше ШД, были менее частотными и составили менее половины всех реализаций 46% (на коммерческую и социальную рекламу приходится равная доля – по 23%), при этом значительных различий по гендерному фактору без учёта типа высказывания не отмечено.

*Модель 2. УИ (3-й ранг частотности):* 13% (40 реализаций), из них 5% на коммерческую рекламу, 8% – на социальную. Чаше такие реализации встретились в мужской речи (8%), в женской речи реже (5%). Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то а) случаи, когда УИ был выше на В, чем на Н, составили немногим более половины реализаций – 53%, на мужскую речь пришлась большая часть реализаций (40% из 53%); б) случаи, когда УИ был выше на Н, чем на В, составили менее половины реализаций – 47%, встретился на 9% чаще у женщин.

*Модель 3. ШД (4-й ранг частотности):* 12% случаев (36 реализаций). В социальной рекламе 7%, в коммерческой 5%. Данная модель более характерна для речи мужчин (в два раза чаще, чем у женщин), тенденция сохраняется как в коммерческой, так и в социальной рекламе. Если принять все реализации, вошедшие в данный способ, за 100%, то а) случаи, когда на В ШД была выше, чем на Н, составили большинство – 64% (на социальную рекламу в два раза больше, чем на коммерческую), в основном в речи мужчин (50% из 64%), тенденция прослеживается в обоих типах рекламы; б) случаи, когда на Н ШД была выше, составили 36% (из них чуть больше 20% приходится на коммерческую рекламу, на женскую речь приходится большая доля случаев, чем на мужскую (разница в 8%), гендерные различия наблюдаются в обоих типах рекламы.

*Модель 4. ШД+УИ (2-й ранг частотности):* 20% (60 реализаций). Чаше встречалась в коммерческой рекламе, чем в социальной (на 4%). Чаше встречалась в речи женщин (на 4%), тенденция была устойчивой в обоих типах рекламы. Если принять все реализации данного способа, за 100%, то а) случаи, когда оба параметра были выше на В, составили более половины реализаций – 58% (из них большая часть 38% приходится на коммерческую рекламу, а 20% – на социальную); гендерная разница чётко прослеживается в коммерческой рекламе, в социальной рекламе гендерных отличий не обнаружено; б) случаи, когда оба параметра были выше на Н, составили менее половины реализаций 42% (почти одинаково в коммерческой и социальной рекламе); более частотный в речи женщин (на 7%), в социальной



рекламе почти всегда в речи женщин, в коммерческой рекламе существенных гендерных отличий не обнаружено.

*Модель 5.* Все показатели одинаковые (5-й ранг): лишь 4% (11 реализаций) случаев имели одинаковые показатели интенсивности на В и Н, больше половины – в коммерческой рекламе, намного чаще в речи мужчин (на 44%).

Наблюдалась тесная взаимосвязь между параметром длительности и шириной диапазона интенсивности: случаев одновременного повышения ШД и длительности на нагруженных участках было больше, чем на ненагруженных (63% vs. 37%). Роль гендера была значительно меньше (разница в 10%).

По основному тону в целом наблюдалась систематическая разница между информативно нагруженными и малоинформативными слогами, которая проявлялась особым образом для разных лексических тонов (см. табл. 2).

Таблица 2. Значения ОТ (Гц) на выбираемых (В) и невыбираемых (Н) слогах

Тон	T1	T2	T3-п	T3-нп	T4	T0
<b>В</b>	249	168–188	185–149–206	179–130	240–178	126
<b>Н</b>	227	169–187	235–197–227	172–138	231–185	141

Для слогов с этимологическим тоном T1 на выбираемых слогах по сравнению с невыбираемыми имело место повышение средней высоты тона. В слогах с этимологическим тоном T2 в целом не обнаружено разницы на по фактору информативной нагрузки. Выбираемые слоги с этимологическим полным T3 (T3-п) по сравнению с невыбираемыми в целом демонстрировали реализацию на более низком уровне, схожий диапазон деклинации, но больший диапазон инклинации. По неполному T3-нп разницы не обнаружено. Для слогов с этимологическим T4 на выбираемых участках по сравнению с невыбираемыми в целом отмечался немного больший диапазон деклинации. Слоги с нейтральным тоном T0 демонстрировали более высокие значения на невыбираемых участках. По типу рекламы, в коммерческой по сравнению с социальной, отмечалась выраженная тенденция более высоких значений для всех пяти тонов. Связь значений ОТ с типом рекламы была теснее, чем с информационной нагрузкой.

Процент потенциальных замен лексического тона (изменение контура) на выбираемых слогах был стабильно ниже, чем на невыбираемых как в целом, так и при разделении по типу рекламы и гендеру (см. табл. 3).

T3 и T2 оказались самыми чувствительными к заменам: соответственно 70.7% и 50.4% замен на другие тоны от общего количества слогов с этимологическими T3 и T2. Тоны T4 и T1 оказались самыми устойчивыми к заменам: 29.4% и 39.6% замен соответственно. T1 чаще всего заменялся на T2, а T2 – на T1, T4 – на T1, T3-п заменялся на T4, а T3-нп – на T1.

**Таблица 3. Замены тонов**

<b>Фактор</b>	<b>Информационная нагрузка</b>	<b>Изменение тона (%)</b>
<b>Фактор 1</b>		
	В	38
	Н	62
<b>Фактор 2</b>		
соц.	В	40
	Н	60
ком.	В	36
	Н	64
<b>Фактор 3</b>		
ж	В	40
	Н	60
м	В	37
	Н	63

Результаты восприятия потенциальных замен тонов показали, что в 63% лексический тон не восстанавливался, из них в 37% восприятие совпало с изменённым (акустическим) контуром, а в 26% был выбран вариант, не совпадающий ни с этимологическим контуром, ни с акустическим. Однако и восприятие контрольных образцов (без изменений контура) также вызывало некоторые трудности. Всё это говорит о сильной контекстной зависимости лексических тонов, варьирование которых идёт далеко за пределы правил тональных сандхи.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Одной из важнейших особенностей устных дискурсивных практик человека является актуализация элементов высказывания, характеризующихся наибольшим информационным потенциалом. Такая актуализация происходит с помощью параметров длительности и темпа, интенсивности и основного тона. Более яркая их реализация способствует восприятию слов как информативно важных. Из этих слов строится информационный каркас. Применение вербально-семантического фильтра показало, что в информационный каркас проанализированных звучащих китайских рекламных текстов, по данным перцептивного эксперимента, в среднем вошло менее 1/5 всех употреблённых в них слов. В коммерческой рекламе их было больше, чем в социальной, что говорит о большей информационной плотности первой. Информационная плотность напрямую зависела и от длины рекламы: в коротких рекламах она более чем в два раза превышала данный показатель в длинных рекламах. Информационная плотность начала, середины и конца рекламы зависела также от её длины: в коротких рекламах информационно нагруженные слоги концентрировались в начале, а в длинных – в конце. Тип рекламы и гендер вносили свои коррективы, связанные с усилением или сглаживанием контраста количества выбираемых и невыбираемых слогов на разных участках высказывания.

Подавляющее большинство слов в информационном каркасе были знаменательные. В основном это были существительные и глаголы, однако классы слов именной группы сформировали большинство. В направлении «вся реклама → информационный каркас → ядро информационного каркаса» наблюдался заметный рост количества существительных и снижение количества глаголов. Семантика частей речи, при всей общности, имела ряд отличий в коммерческой рекламе по сравнению с социальной.

Изучение параметра длительности позволяет заключить, что в обоих типах китайской аудиорекламы – социальной и коммерческой – более чем в половине случаев длительность слогов на нагруженных участках превышает этот параметр для ненагруженных участков. Многофакторный анализ с разделением по признакам типа рекламы, гендера и степени информативной нагрузки показал, что это превышение устойчивое, но небольшое. Полученные результаты означают, что длительность – не единственный, а один из важных просодических параметров, действующих в комплексе при фонетическом оформлении распределения информационной нагрузки в речевом произведении. Мужчины используют длительность для контрастирования информативно нагруженных и ненагруженных участков немного эффективнее, чем женщины. Гендерная разница проявляется и в том, что слоги в речи женщин в целом длиннее, чем в речи мужчин.

Что касается параметра темпа, то информативные слоги были реализованы как на замедлении (в основном в конце), так и на ускорении (в основном в начале). В особенностях наложения темповых вариаций на позицию в высказывании и его информационную структуру также участвовали факторы типа рекламы и гендера.

Изучение параметра интенсивности показало, что он более чувствителен к информационной структуре высказывания, чем к типу рекламы и гендеру. Из пяти моделей распределения дифферентов в зависимости от этой структуры на отсутствие разницы пришлось лишь 4%, в подавляющем же большинстве на информативно нагруженных слогах чаще, чем на малоинформативных (всегда более чем в половине случаев), была выше либо широта диапазона интенсивности, либо её уровень, либо оба параметра. Это повышение более чем в половине случаев сопровождалось увеличением длительности информативно нагруженных слогов. Интенсивность, таким образом, часто действовала в комплексе с длительностью.

Изучение варьирования основного тона для слогов, оформленных четырьмя лексическими тонами и нейтральным тоном, показало, что тоны характеризуются довольно постоянной моделью варьирования, которая достаточно предсказуема в зависимости от факторов информационной нагрузки, типа рекламы и гендера. Это касается контурных значений тона и количества замен, однако тоны-замены от трёх факторов не зависели.

Реклама – очень компактное речевое произведение. Её жанровые особенности и условия трансляции предполагают отражение только самого важного для це-

левой аудитории. В рекламу не могут входить избыточные слова, не выполняющие эту функцию. Этим и объясняется недостаточно большая разница в целом ряде случаев по изученным просодическим параметрам: длительности и темпа, интенсивности и основного тона на словах, выбранных как самые важные среди других тоже важных по смыслу слов. Тем не менее выявленная тенденция является довольно устойчивой.

Перспективы данной работы связаны со сравнительно-сопоставительными исследованиями жанра звучащей рекламы (с видеосопровождением или без него) на материале разных языков, с привлечением других жанров устного дискурса.

Основные положения диссертации изложены в следующих **публикациях**:

***Статьи в журналах из перечня рецензируемых научных журналов и изданий:***

1. Чжан Ц., Гусева С. И. Антропоцентрический и информационный подходы к анализу рекламного дискурса // Казанская наука. 2017. № 6. С. 47–49.
2. Чжан Ц. Особенности восприятия китайской коммерческой радиорекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. Т. 5. Вып. 71. С. 170–173.
3. Чжан Ц., Караваева В. Г. Темпоральные характеристики китайской коммерческой радиорекламы // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. Вып. 5, № 3. С. 248–272.

***Прочие статьи и материалы конференций:***

4. Гусева С. И., Чжан Ц. Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вебрально-семантический фильтр // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2016. Вып. 2, № 1. С. 18–32.
5. Обучение аудированию на материале текстов радиорекламы / С. И. Гусева, Д. А. Донец, Д. А. Устинова, Ц. Чжан // Обучение иностранному языку студентов высших и средних образовательных учреждений на современном этапе : сб. материалов всероссийской видеоконференции с международным участием. Благовещенск : АмГУ, 2016. С. 57–64.
6. Zhang J., Gezalova D., Guseva S. I. The influence of the temporal characteristics of Chinese commercial radio advertising on its perception // Phonetics Without Borders: Proc. of the 3d International Conference / S. V. Androsova (Ed.). Blagoveshchensk : Amur State University Press, 2017. P. 101–105.
7. Караваева В. Г., Чжан Ц., Андросова С. В. Регистровые значения основного тона китайских слогов в коммерческом и социальном рекламном дискурсе // Научен вектор на Балканите. 2021. Т. 5. № 1 (11). С. 32–36. (Международная база DOAJ).