

УДК 81'34
UDC81'34

Чжан Цзяньвэнь
Хэйхэйский университет
г. Хэйхэ, Китайская Народная Республика
Zhang Jianwen
Heihe University
Heihe, China
5644060@qq.com

Караваева Вероника Георгиевна
Амурский государственный университет
г. Благовещенск, Российская Федерация
Veronika G. Karavaeva
Amur State University
Blagoveshchensk, Russian Federation
Berenices1988@gmail.com

**ТЕМПОРАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТАЙСКОЙ
КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ**
**TEMPORAL CHARACTERISTICS OF CHINESE
COMMERCIAL RADIO ADVERTISEMENT**

Аннотация

Настоящая работа посвящена изучению некоторых просодических особенностей китайской коммерческой радиорекламы на информационно нагруженных и малоинформативных её участках. Описаны результаты перцептивного эксперимента, в ходе которого были обозначены слоги, входящие в информационное ядро рекламы. Приведены результаты сопоставительного анализа некоторых факторов и их значимости в распределении информационной нагрузки в рекламе: 1) начало / середина / конец высказывания, 2) ускорение / замедление / стабильность скорости речи диктора, 3) средняя скорость речи и длительность рекламы, 4) наличие пауз в позиции до / после / с обеих сторон / начало высказывания / конец высказывания, 5) наличие повторяющихся элементов в рекламе, 6) мужской / женский тембр голоса. Делается заключение о том, что наиболее важными факторами при распределении информационной нагрузки являются длительность, позиция в высказывании, мужской тембр голоса и замедление скорости речи диктора.

Abstract

This paper examines prosodic features of Chinese commercial radio advertising in its informationally important and unimportant segments. We also present a brief description of the perceptual study that allowed to identify the syllables that comprise the informational core of the advertisements. The comparative analysis was performed to determine the significance of a number of factors in the distribution of the information load in advertising. Among these factors were: 1) beginning / middle / end of the utterance, 2) fast speech rate / slow speech rate / stability of speech rate, 3) the average speech rate and duration of the advertisement,

4) pauses location before / after / at both sides / the beginning of the utterance / the end of the utterance, 5) presence of repeated elements in advertising, 6) male / female voice. The conclusion is made that the most important factors in the distribution of the information load are duration, position in the utterance, male voice and slowing down the speech rate.

Ключевые слова: коммерческая реклама, пауза, темп, ускорение / замедление, информационное ядро, информационно нагруженные / ненагруженные слоги.

Keywords: commercial advertising, pause, speaking rate, speeding up / slowing down, informational core, informationally important / unimportant syllables.

doi: 10.22250/2410-7190_2019_5_3_248_272

1. Введение

В современной отечественной и зарубежной науке наблюдается повышенный интерес к рекламному дискурсу, который связан с востребованностью рекламы как со стороны производителей, так и со стороны потребителей. Для продавца реклама является одним из наиболее эффективных способов рассказать о своём товаре, подчеркнуть его достоинства и привлечь клиентов; а для покупателей – это самый простой способ узнать о разных товарах определённой категории, сравнить их достоинства и недостатки и сделать выбор, не выходя из дома, что особенно важно в XXI веке. Таким образом, реклама сегодня – это неотъемлемый и очень важный инструмент предложения в рыночных условиях, а умение её создавать можно сравнить с искусством, которым занимаются высококвалифицированные специалисты.

На сегодняшний день существует немало исследований разных отраслей науки, посвящённых различным сторонам рекламного дискурса. Социология, культурология, психология, философия, экономика рассматривают всё новые и новые аспекты рекламы, дополняя и уточняя уже имеющиеся исследования. Учёные-лингвисты также вносят весомый вклад в развитие теории рекламного дискурса. Об особенностях рекламной речи пишут и китайские исследователи. Речь в рекламе должна быть эмоциональной, живой, яркой, выразительной, обладать краткостью и лаконичностью, а лексика – простой и приближенной к жизни, популярной и общедоступной, незамысловатой [Гао Цзюнь, 2007, с. 22] Специалисты по восприятию речи отмечают, что на запоминаемость вербального материала влияет его употребительность в речи: наиболее частотные элементы запоминаются легче (см., напр., [Ерофеева, 2019, с. 5–17]). Информацию о приёмах и методах создания рекламы можно найти в работах Д. Огилви [Огилви, 2012], В. В. Кеворкова [Кеворков, 2003]; социолингвистическое исследование рекламных текстов представлено, например, в работе Л. В. Каратаевой [Каратаева, 2003]; коммуникативным стратегиям рекламы посвящена работа С. В. Моцовой [Моцева, 2007], о темпоральных особенностях рекламы написаны работы Н. А. Краиловой [Крайлова, 2005], Н. Ю. Сороколетовой [Сороколетова, 2015], А. Ю. Вуймы [Вуйма, 2000]. Всё же фонетическая сторона рекламного дискурса остаётся малоизученной на

сегодняшний день и требует дополнительных изысканий, особенно, в области китайского языка. Поскольку целью коммерческой радиорекламы является преподнести больше информации за минимальную единицу времени, особое внимание следует уделить просодическим единицам, ведь в данной ситуации именно они могут сделать её более или менее эффективной.

Важными характеристиками любого дискурса, а особенно коммерческого рекламного радио дискурса, являются скорость речи диктора, тембр, громкость, особенности голоса, правильная расстановка акцентов, грамотная расстановка пауз [Лан Сайся, 2002, с. 38]. Задачей любой рекламы является привлечь покупателя, а значит, активизировать его внимание в нужный момент, удержать на наиболее важной информации, помочь её запомнить. Для радиорекламы эта задача усложняется из-за отсутствия зрительных образов. Поэтому диктор должен произвести впечатление на слушающего именно своим голосом, изменяя темп речи, интонацию, расставляя логическое ударение в нужных местах, диктор должен озвучить рекламу как призыв к покупке товара [Дай Минцин, 2005, с. 57]. Растущее количество рекламы на китайском радио и повышенное внимание к её изучению, о чём пишут китайские и отечественные исследователи [Сунь Мин, 2013, с. 280 ; Чжао Ин, 2015, с. 169 ; Гусева, Чжан Цзяньвэнь, 2016, с. 23 ; Чжан Цзяньвэнь, Гусева, 2017, с. 47], определили и наш интерес к указанному объекту исследования.

Целью настоящей работы является рассмотрение особенностей варьирования темпа китайского коммерческого рекламного аудиодискурса в зависимости от ряда факторов, включая информативную нагруженность разных участков рекламы.

2. Материал и методика исследования

Корпус исследования составили аудиозаписи китайской коммерческой радиорекламы. Для акустического анализа речи необходимым требованием является отсутствие постороннего шума, в том числе музыкального сопровождения. Однако музыка присутствует в большинстве рекламных радиороликов, что делает процесс акустического анализа крайне проблематичным. Поэтому текст рекламных радиороликов был перезаписан на радио г. Хэйхэ без музыкального сопровождения профессиональными дикторами, имеющими специальное образование в области масс медиа и одновременно, являющимися преподавателями (возраст 24–28 лет) на специальности «директор радио и телевидения», Института гуманитарных наук и медиа в г. Хэйхэ (Китай) [<http://www.hhhxy.cn/>] (3 женщины и 3 мужчины).

Эксперимент был проведён в три этапа. На первом этапе были отобраны и перезаписаны 23 коммерческие радиорекламы на китайском языке (что составило 9 минут речи). На втором этапе был проведён перцептивный эксперимент, в ходе которого информанты записывали запомнившиеся им слова из прослушанной радиорекламы. Далее слова были проиндексированы по частотности их выбора аудитором. Наиболее частотные получили индекс 0,6 – 1 (что говорит о том, что их запомнили 60%–100% аудиторов) [Чжан Цзяньвэнь, 2017, с. 171, Гусева, 2001, с. 17].

Задачей третьего этапа эксперимента было сопоставить распределение информативно нагруженных и ненагруженных участков на разных отрезках рекламы в речи мужчин и женщин – 1) начало / середина / конец рекламы, 2) участки с ускорением / замедлением темпа, со стабильным темпом – и рассмотреть, как коррелируют просодические параметры на этих участках. Акустический анализ речи производился в программе Praat [Boersma, 2018], статистическая обработка и анализ – в табличном процессоре Excel.

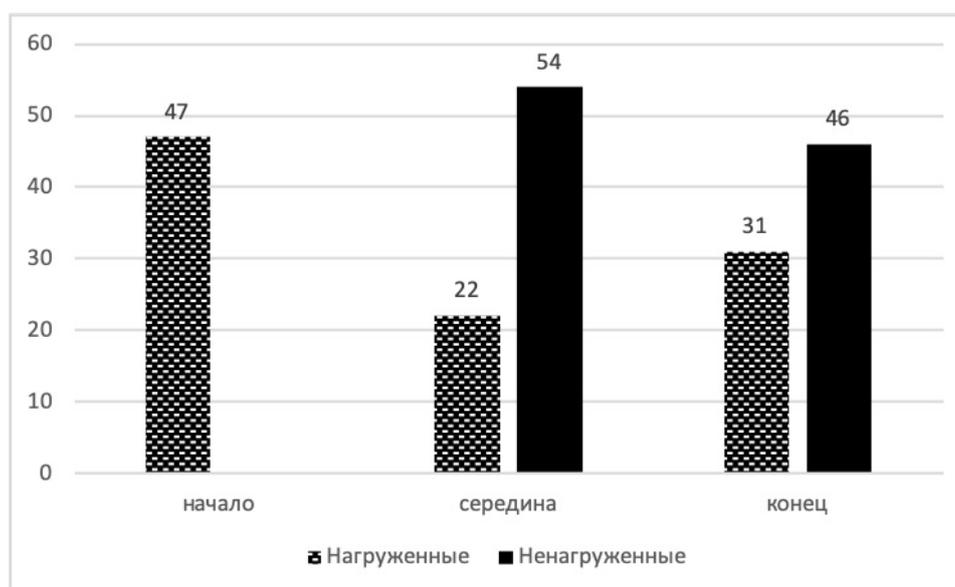
Специалисты по изучению темпа речи придерживаются различных методик подсчёта: скорости речи (подсчёты включают паузы) либо скорости артикуляции (подсчёты исключают паузы) [Бабушкина, 2010, с. 13]. Также возможно измерения темпа речи диктора в разных единицах: слов в минуту, слогов в минуту [Taurosa, 1990], слогов в секунду [Goldman Eisler, 1968], звуков в секунду [Fonagy, 1960]. В данной работе единицей измерения было выбрано количество слогов в секунду (далее – сл/сек). Это связано с тем, что китайский язык является слоговым. Паузы были включены в подсчёты, поскольку пауза является одним из средств выделения информативно нагруженных участков речи (были зафиксированы наличие / отсутствие паузы и локализация перед / после, с обеих сторон от интересующего слога). Затем для каждой рекламы был составлен график изменений темпа речи по секундам в табличном процессоре Excel, где и производилась дальнейшая статистическая обработка данных.

Всего было проанализировано 23 рекламы общей длительностью звучания 9 мин. (3,5 мин. – женская речь, 5,5 мин. – мужская). Все рекламы были разделены на две группы. В первую группу реклам вошли те, длительность которых составила 6–11 сек. (9 реклам). Во вторую группу вошли рекламы, длительность которых составила 14–72 сек. (14 реклам). При первичном анализе реклам было отмечено, что на исследуемом материале 11 секунд являлись своеобразной критической отметкой короткой рекламы, поскольку рекламы, которые длились 14–20 секунд имели тенденции схожие с достаточно длинными рекламами (50–70 сек). Рекламы длительностью 12, 13 сек. не встретились.

3. Группа 1 – короткие рекламы

Результаты психологических исследований свидетельствуют о том, что аудиторы хорошо запоминают краткую, ясную и лаконичную рекламу. Это связано с особенностями памяти [Ян Шу, 2013, с. 274]. Данное утверждение работает и на нашем материале. По результатам второго этапа эксперимента, из 9 проанализированных реклам, в двух рекламах 100% слогов составили информационное ядро. В остальных рекламах 64% от общего количества слогов, являются информационно нагруженными и имеют высокий информационный индекс 0,8–1. Временные промежутки, не содержащие информационно нагруженные слоги, варьировали. В 33% случаев они составили 1 секунду, 23% – 2 секунды, 11% – 3 секунды, 11% – 6 секунд, что говорит о значительной доли информационно нагруженных участков в коротких рекламах.

Результаты распределения информационно нагруженных и не нагруженных слогов показаны на рисунке 1. Во всех рекламных сообщениях большинство информационно нагруженных слогов (47%) пришлось на первую треть высказывания. Информационно не нагруженные слоги в первой трети радиорекламы не встретились. В 31% случаев информационно нагруженные слоги приходятся на конец рекламы. Количество информационно не нагруженных слогов в конце рекламы составило 46%. Уменьшение количества выбираемых слогов и резкое увеличение количества не выбираемых слогов явно свидетельствует о том, что на начало рекламы пришлась большая информационная нагрузка, чем на конец. На среднюю часть рекламы пришлось 54% информационно ненагруженных слогов и лишь 22% информационно нагруженных слогов. Малое количество выбираемых слогов говорит о том, что средняя часть рекламы несет наименьшую информационную нагрузку.

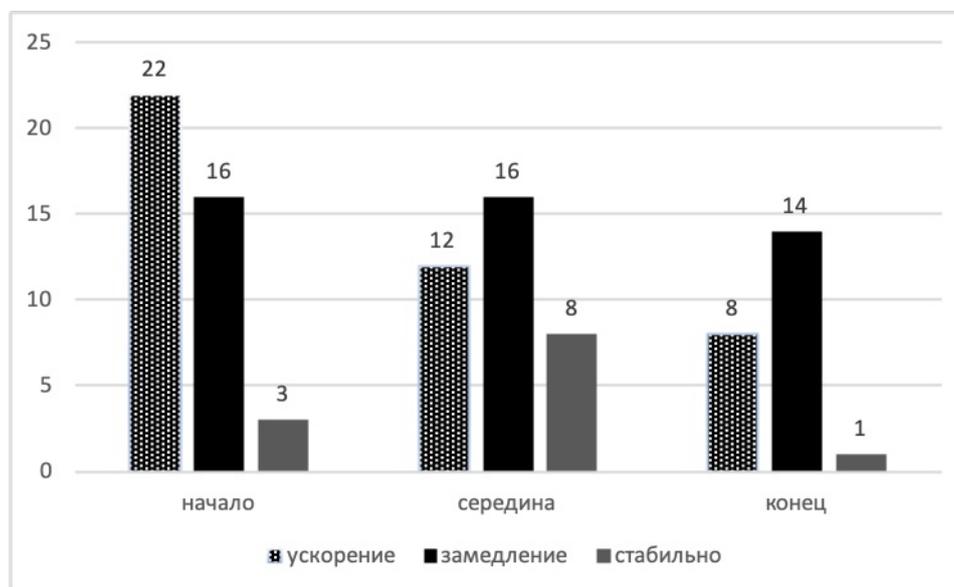


Р и с у н о к 1. Распределение информационно нагруженных / не нагруженных участков в начале / середине / конце короткой рекламы (%)

На разных участках рекламы темп мог ускоряться, замедляться или оставаться стабильным. Для того, чтобы определить, имеется ли зависимость между особенностями темпа и информационной нагрузкой, участки рекламы с ускорением / замедлением и стабильным темпом были проанализированы: 1) относительно частотности их появления в рекламе, 2) их появления в начале, середине и конце рекламы, 3) появления на данных участках информационно нагруженных / не нагруженных слогов.

Анализ количественного соотношения участков рекламы выявил, что наибольшая доля приходится на участки с замедлением (45%) и ускорением (45%) темпа речи дикторов, в то время как участков, на которых скорость речи диктора оставалась стабильной оказалось значительно меньше

(12%). На начальном участке рекламы преобладал ускоренный темп речи диктора, в то время как в середине и конце рекламы скорость речи преимущественно замедлялась. Необходимо также отметить, что наибольшая часть участков, где скорость речи была неизменной пришлось на середину высказывания (см. рис. 2).



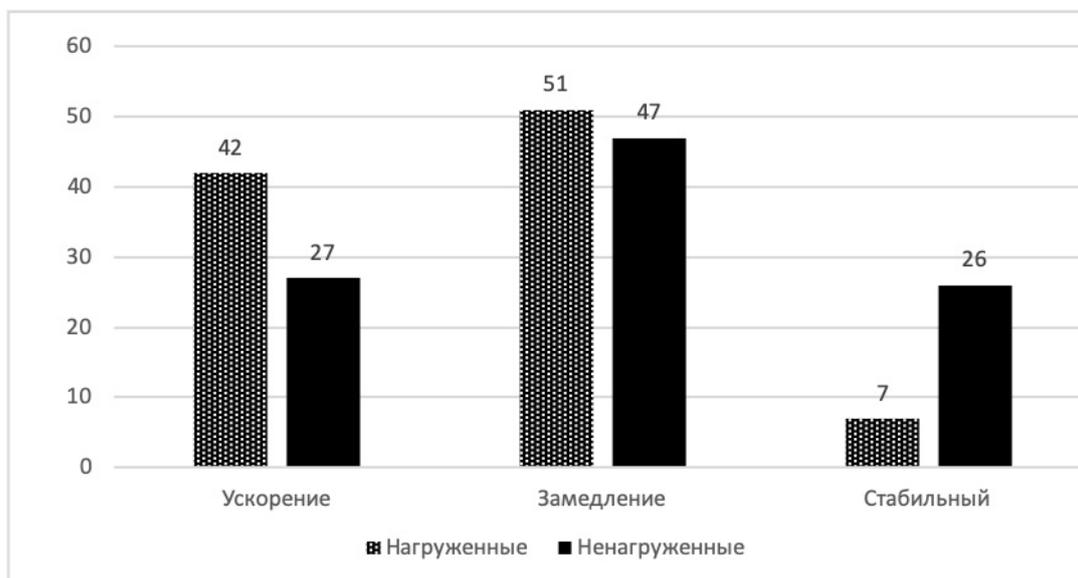
Р и с у н о к 2. Распределение участков с ускорением / замедлением и стабильным темпом в начале / середине / конце в коротких рекламах (%)

Наибольшее количество информационно нагруженных и не нагруженных слогов в короткой рекламе приходится на участки с замедлением скорости речи диктора – 51% и 47% соответственно. Чуть меньшая доля информационно нагруженных слогов приходится на участки с ускорением темпа – 42% и лишь небольшая часть из них (7%) приходится на участки со стабильным темпом. Примерно одинаковая доля информационно не нагруженных слогов приходится на участки с ускорением и стабильным темпом – 27% и 26% соответственно. Таким образом, участки с замедлением скорости речи диктора имеют первый ранг частотности, с ускорением – второй и со стабильным темпом – третий как для информационно нагруженных, так и для информационно не нагруженных слогов (см. рис. 3).

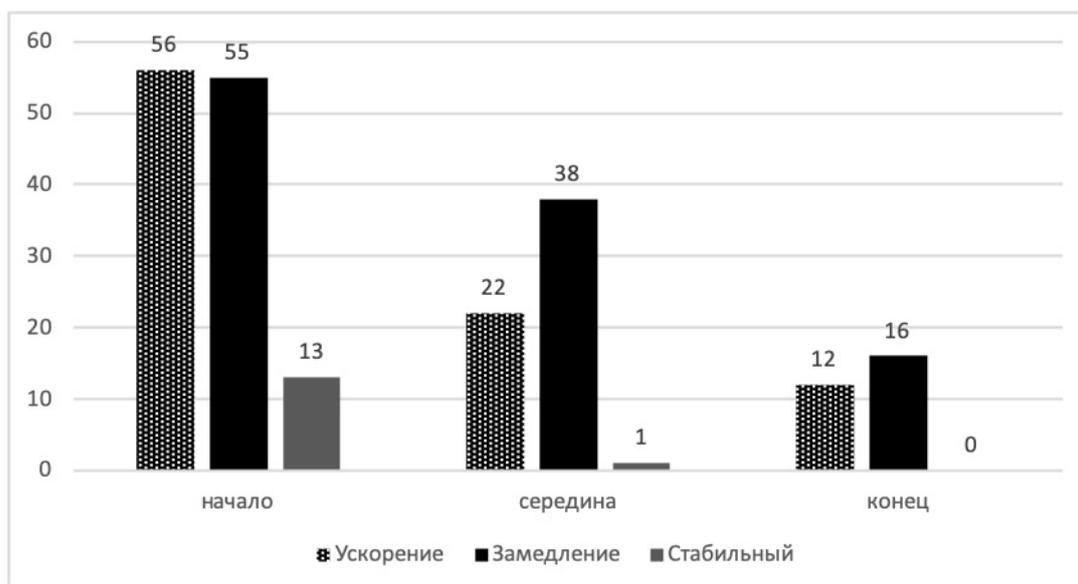
Однако наибольшая часть информационно нагруженных слогов приходится на начало рекламы, в то время как наибольшая доля информационно не нагруженных слогов приходится на середину рекламы (см. рис. 4, 5). Это говорит о том, что при влиянии двух факторов: темпа речи и позиции в рекламе, второй фактор является наиболее значимым.

На рисунке 6 представлен типичный график темпа речи короткой рекламы. На линии внизу графика отмечены секунды. На графике цифрами отмечены секунды, на которых встретились информационно нагруженные

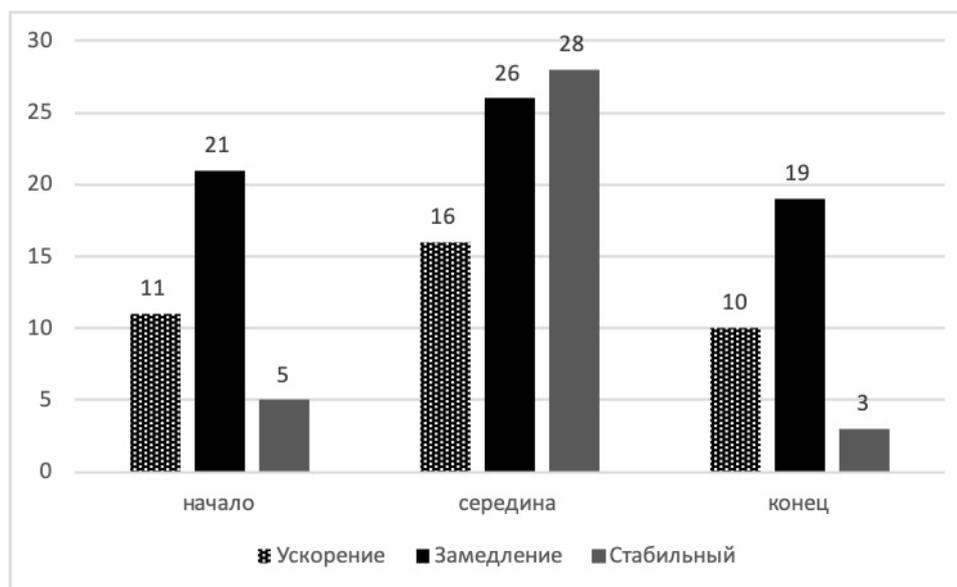
участки, цифра означает скорость речи диктора (слоги в секунду). Квадратами отмечены секунды, где не встретилось информативно нагруженных участков, в центре указана скорость речи диктора.



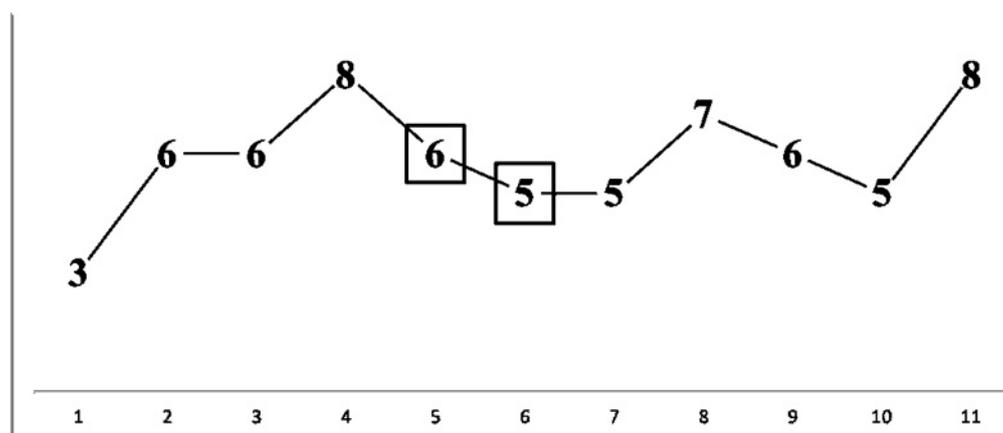
Р и с у н о к 3. Распределение информационно нагруженных / не нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом речи дикторов (%)



Р и с у н о к 4. Распределение информационно нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом в короткой рекламе в зависимости от позиции в начале / середине / конце рекламы (абсолютные единицы)



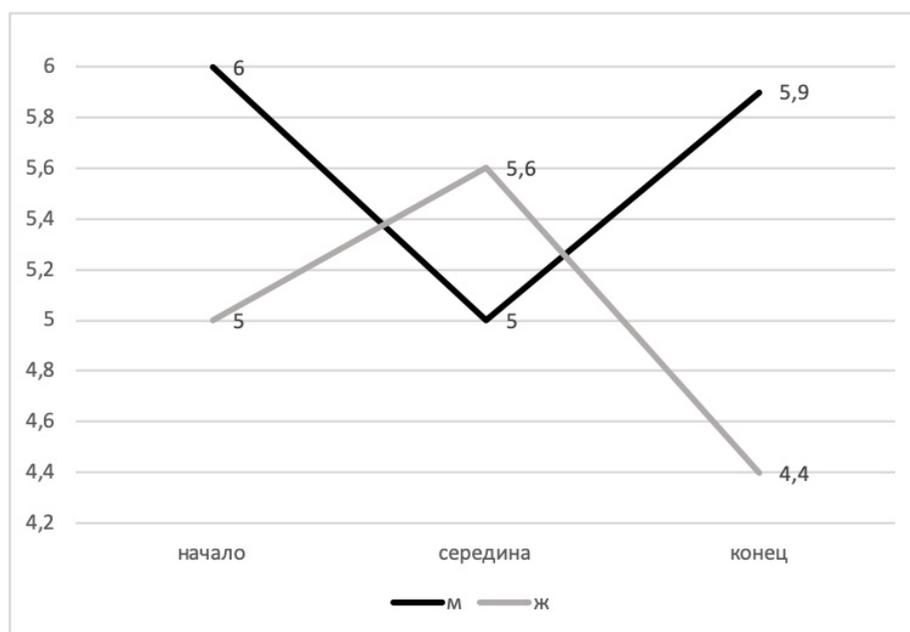
Р и с у н о к 5. Распределение информационно не нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом в короткой рекламе в зависимости от позиции в начале / середине / конце рекламы (абсолютные единицы)



Р и с у н о к 6. График темпа речи диктора мужчины 2 в рекламе № 18

Длительность участков с ускорением / замедлением / стабильным темпом речи дикторов могла различаться (см. рис. 6). Наиболее длительные участки (3 сек) встретились на замедлении темпа и в местах, где темп был стабилен, однако их количество было невысоким (11% от общего количества участков с замедлением темпа речи, 29% участков от общего количества участков со стабильным темпом). В большинстве случаев длительность участков не превышала 1 сек. (84% участков от всех участков с ускорением темпа, 63% участков от всех участков с замедлением темпа). Основная доля участков со стабильным темпом – 71% – приходится на участки длительностью 2 сек. В целом темп речи дикторов в коротких рекламах колебался в пре-

делах 4,7–5,7 сл/сек у женщин и 5–5,9 сл/сек у мужчин. Средняя скорость речи дикторов женщин составила 5,2 сл/сек, мужчин – 5,7 сл/сек (см. рис. 7).



Р и с у н о к 7. Темп речи дикторов в начале / середине / конце рекламы (м – мужчины, ж – женщины)

На начальных участках рекламы темп речи дикторов часто и быстро изменялся. Разница между максимальным и минимальным значением в пределах одной рекламы могла быть равна 7 сл/сек. Средний максимум составил 7 сл/сек, средний минимум составил 3 сл/сек. Средняя скорость речи у мужчин на данном участке всегда была выше, чем в середине и конце рекламы и составила 6 сл/сек. У женщин скорость речи в первой трети рекламы составила 5 сл/сек, что превышало скорость речи в конце рекламы и было ниже скорости в середине рекламы.

В конце высказывания изменения темпа речи были менее существенными, чем в её первой трети. Разница между максимальным и минимальным значениями в пределах одной рекламы была меньше и могла составлять не более 4 сл/сек, а значения среднего максимума и среднего минимума составили 7 и 4 сл/сек соответственно. Средняя скорость речи мужчин и женщин составила 5,9 и 4,4 сл/сек соответственно – ниже, чем в первой трети рекламы.

По сравнению с началом и концом рекламы колебания темпа в её середине были минимальными. Разница между максимальным и минимальным значением в пределах одной рекламы была лишь 2 сл/сек, а значения среднего максимума и среднего минимума составили 6 и 4 сл/сек соответственно. Средняя скорость речи мужчин составила 5 сл/сек и была ниже, чем в первой и последней трети рекламы. У женщин скорость речи составила 5,6 сл/сек и была примерно равна скорости речи в первой трети рекламы.

В большинстве случаев (50%) участки с максимальными и минимальными значениями скорости речи диктора приходятся на начало рекла-

мы, на конец приходится 44% и 42% соответственно. На среднюю часть рекламы приходится лишь небольшая доля максимальных (6%) и минимальных значений (8%). Это согласуется с приведёнными выше данными о том, что максимальные колебания темпа наблюдаются в первой и последней трети рекламы, которые несут на себе большую информационную нагрузку, чем середина рекламы.

Анализ выбираемых слогов и их места в темпоральной структуре рекламы показывает, что первая треть рекламы несёт наибольшую информационную нагрузку и является особенно важной для привлечения внимания слушателя. Последняя треть рекламы выполняет функцию закрепления информации, произнесённой в начале, а середина является наименее информационно нагруженным участком, который в свою очередь является не менее важным, поскольку он выполняет функцию связующего звена между первой и второй частями высказывания. Это своеобразный «мостик», создающий психологическую разгрузку для слушателя и подготавливающий его к закреплению и запоминанию информации заключительной части рекламы.

Темп речи дикторов на стабильных участках составил 6 сл/сек, что превышало среднюю скорость речи дикторов. Как у мужчин, так и у женщин большая часть (38%) участков, не содержащих информационно нагруженные слоги, встретилась именно там, где темп был стабилен. Участки с ускорением темпа характеризовались максимальной разницей между начальным и конечным значением в пределах одного участка, которая могла составлять 7 сл/сек, при этом темп мог возрастать с 2 до 9 сл/сек. Однако в большинстве случаев эта разница равнялась 3 слогам в секунду. На участках с замедлением темпа наибольшая разница между начальным и конечным значением в пределах одного участка могла составлять 5 сл/сек, что ниже, чем на участках с ускорением темпа, при этом темп речи диктора мог замедляться с 9 до 4 сл/сек. Однако в большинстве случаев эта разница равнялась 2 сл/сек. Интересно отметить, что на участках ускорения и замедления темпа, где была максимальная разница между начальным и конечным значениями, встретились информационно нагруженные слоги с высоким информационным индексом. Вероятно, что такой резкий перепад скорости речи диктора, помогает выделить важную информацию и является одной из стратегий привлечения внимания слушателей.

Женщины и мужчины используют разные стратегии распределения темпа речи внутри рекламы. Мужчины предпочитают на начальном участке рекламы говорить с высокой скоростью, понижая её в середине рекламы и вновь увеличивая до максимальных отметок на конечном участке. Женщины – наоборот начинают высказывание на небольшой скорости речи, постепенно увеличивая скорость речи к середине рекламы и снижая до минимальных отметок к концу рекламы. При этом скорость речи мужчин в начале и конце рекламы примерно одинакова, у женщин – скорость речи в конце рекламы значительно ниже, чем в начале.

Доля информационно нагруженных участков в рекламах, начитанных мужчинами больше, чем в рекламах, начитанных женщинами – 71% и 54% соответственно. Такая разница может быть обусловлена тембральны-

ми особенностями женского и мужского голоса, которые могут играть значительную роль при восприятии аудиотекста, в том числе и радиорекламы, однако их анализ выходит за рамки настоящей статьи.

Особое внимание следует уделить повторяющимся сегментам в рекламе. Об их значении во французской рекламе сказано в работе Н. А. Краиловой [Краиловa, 2005, с. 7]. О значимости повторяющихся сегментов в рекламе пишут и китайские учёные: для успешного восприятия рекламы покупателем, в ней должно присутствовать достаточное количество повторений [Ли Цин, 2011, с. 25]. Повторяющиеся словосочетания встретились в 7 рекламах из 9 на разных участках, и их лексический состав был различным: существительные, прилагательные, числительные (см. табл. 1.)

Т а б л и ц а 1. Лексический состав повторов в короткой рекламе

№	Иероглиф	Пиньинь	Перевод / объяснение	Информ. индекс
1.	十五	shi wu	Пятнадцать	0,6
2.	加多宝	jia duo bao	Напиток «Дзя дуо бао»	0,9
3.	太阳神	tai yang shen	Витамин «Тай Яньшэнь»	1/0,8
4.	畅轻	chang qing	Йогурт «Чан Цин»	0,8
5.	女装	nu zhuang	Женская одежда	1/0,6
6.	天猫超市	tian mao chao shi	Супермаркет «Тянь Мао»	1
7.	星海	xing hai	Жилой комплекс «Синь Хай»	1/0,7
8.	名城	ming cheng	Жилой комплекс «Мин Чшхэн»	1/0,7
9.	健康	jian kang	Здоровье	0,6
10.	有机	you ji	Органический	0,8
11.	国际	guo ji	Международный	0,7

Повторы были двукратными. Такие словосочетания всегда входили в информационное ядро рекламы и имели высокий информационный индекс 0,6–1. Сегменты, произнесённые первый раз, более чем в половине случаев (55%) имели информационный индекс 0,6–0,7, тогда как повторы, которые приходились на конец рекламы, запоминались аудитором лучше и имели информационный индекс 0,8–1 в 73% случаев. Схожие данные можно встретить в исследованиях китайских учёных [Ли Цин, 2011, с. 25]. На начало рекламы пришлось 41% повторов, на конец – конец 32%, на середину 27%. В большинстве случаев (63%) дикторы, как мужчины, так и женщины произносили сегмент впервые в самом начале рекламы, а второй раз в самом конце. В 19% случаев дикторы использовали двойной повтор в середине рекламы, и в остальных случаях повтор в начале и в середине рекламы. Вариант, когда сегмент появился в середине рекламы и был повторён в конце,

отсутствовал. Самый высокий информационный индекс имели словосочетания, повторенные диктором в конечной позиции.

Первый раз большинство сегментов (60%) было произнесено на ускорении в среднем с 4,7 до 6,5 сл/сек, а второй раз на замедлении (73%) с 6 до 4,3 сл/сек. Начальное и конечное значения на данных участках чаще всего были приближены к максимальному или минимальному значениям скорости речи диктора в рекламе. Полученные данные подтверждают приведенную выше мысль о том, что колебания темпа в пределах минимального временного промежутка способствует активизации внимания аудиторов, помогает выделить важную информацию.

4. Группа 2 – длинные рекламы

В отличие от коротких реклам, в длинных рекламах общее количество информационно не нагруженных слогов было значительно выше, чем общее количество нагруженных. Только 18% от общего количества всех слогов, содержащихся во всех, исследуемых рекламах данной группы, являлись информационно нагруженными. Если количество информационно нагруженных слогов принять за 100%, то 63% из них имеют высокий информационный индекс 0,8–1. Доля информационно нагруженных слогов в каждой отдельной рекламе могла колебаться в пределах 2–44% и в среднем составила 21% от объема рекламы.

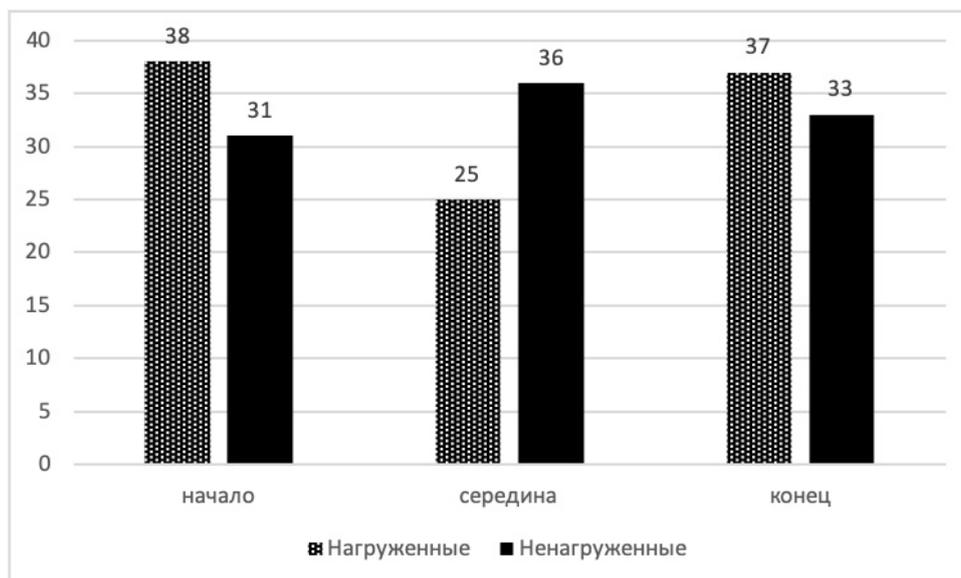
Большинство информационно нагруженных слогов пришлось на первую треть высказывания и составило 38%. Доля информационно не нагруженных слогов на данном участке составила 31%. В 37% случаев информационно нагруженные слоги приходятся на конец рекламы. Количество информационно не нагруженных слогов в конце рекламы составило 33%. На среднюю часть рекламы пришлось 36% информационно не нагруженных слогов и лишь 25% информационно нагруженных (см. рис. 8).

Информационно нагруженные слоги преобладают на начальном и конечном участках (вместе с тем, нельзя не заметить, что преобладание небольшое), таким образом, в длинных рекламах, в отличие от коротких (ср. с рис. 1) большая информационная нагрузка приходится не только на начало, но и на конец рекламы. Как и в коротких рекламах, на середину длинных реклам приходится наименьшее количество информационно нагруженных слогов и данный участок можно считать участком, создающим психологическую разгрузку для слушателя, моментом, когда внимание ослабляется для своеобразной «передышки», чтобы активизироваться в конце.

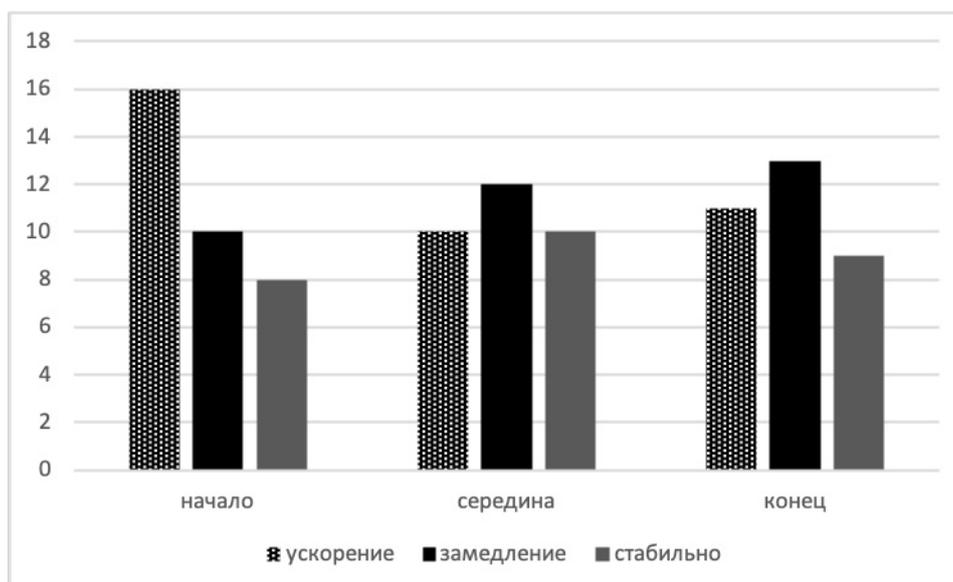
Как и в коротких рекламах, количество участков с замедлением (37%) и ускорением (36%) скорости речи диктора превышало количество участков со стабильным темпом (27%). В начале рекламы преобладал ускоренный темп речи, в середине и конце – замедленный. Большая часть участков, где скорость речи была стабильно встретилась в середине рекламы (см. рис. 9).

На распределение информационно нагруженных участков в длинной рекламе играли роль несколько факторов: место в рекламе (начало, середина, конец) и ускорение / замедление скорости речи диктора / стабильность темпа. Ранги частотности между указанными участками в длинных рекламах

распределились также, как и в коротких. Так, первый ранг частотности принадлежит участкам с замедлением темпа речи, второй – участкам с ускорением и третий – участкам со стабильным темпом. Однако их распределение в зависимости от участка рекламы имеет свои особенности (рис. 10, 11).



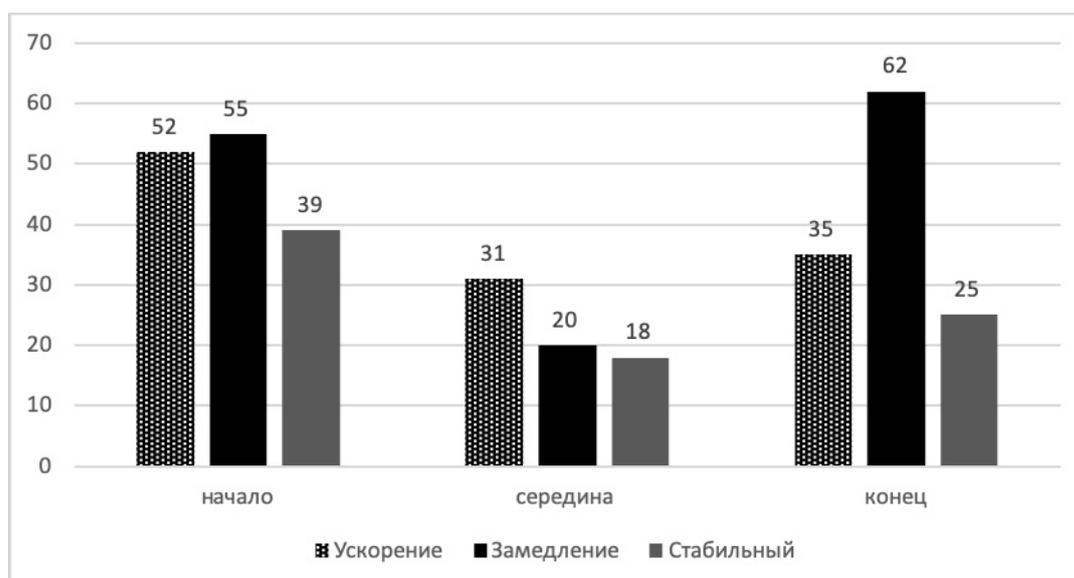
Р и с у н о к 8. Распределение информационно нагруженных / не нагруженных участков в начале / середине / конце длинной рекламы (%)



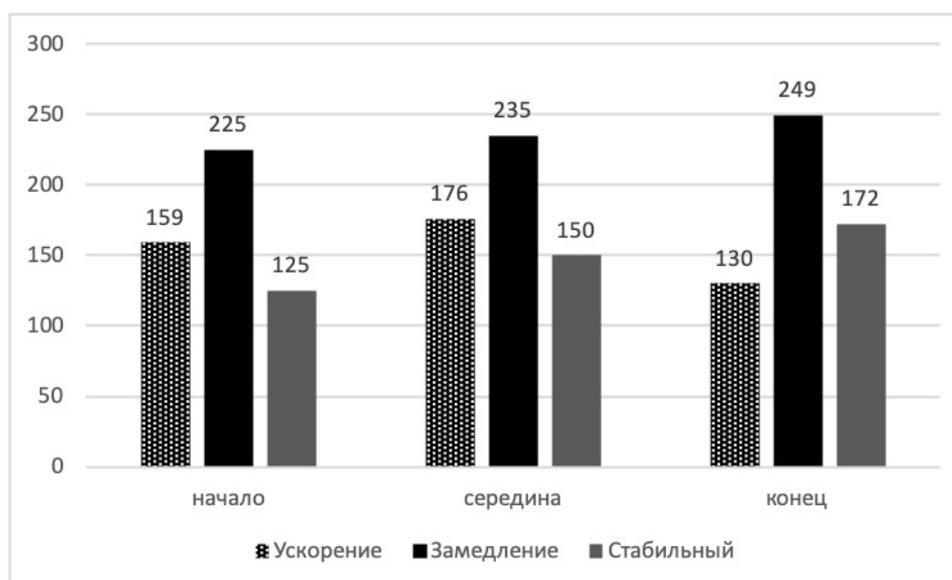
Р и с у н о к 9. Распределение участков с ускорением / замедлением и стабильным темпом в начале / середине / конце в длинных рекламах (абсолютные единицы)

На участки с замедлением темпа приходится 41% информационно нагруженных слогов. Если принять все информационно нагруженные участки

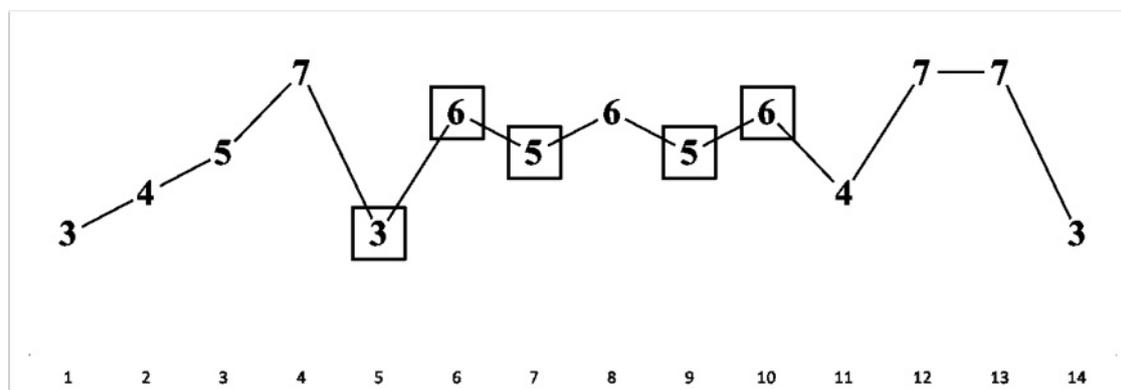
с замедлением темпа речи диктора за 100%, то 40% и 45% из них придётся на начало и конец рекламы соответственно (см. рис. 10), а их меньшая часть – 15% на середину. Большая часть информационно не нагруженных слогов (45% от общего количества в длинных рекламах) также приходится на участки с замедлением темпа речи дикторов, но в отличие от информационно нагруженных слогов, они достаточно равномерно распределены по всей рекламе: 32% – начало, 33% – середина, 35% – конец (см. рис. 11).



Р и с у н о к 10. Распределение информационно нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом в длинных рекламах в зависимости от позиции (абсолютные единицы)



Р и с у н о к 11. Распределение информационно не нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением, стабильным темпом в длинных рекламах в зависимости от позиции в начале / конце / середине рекламы (абсолютные единицы)

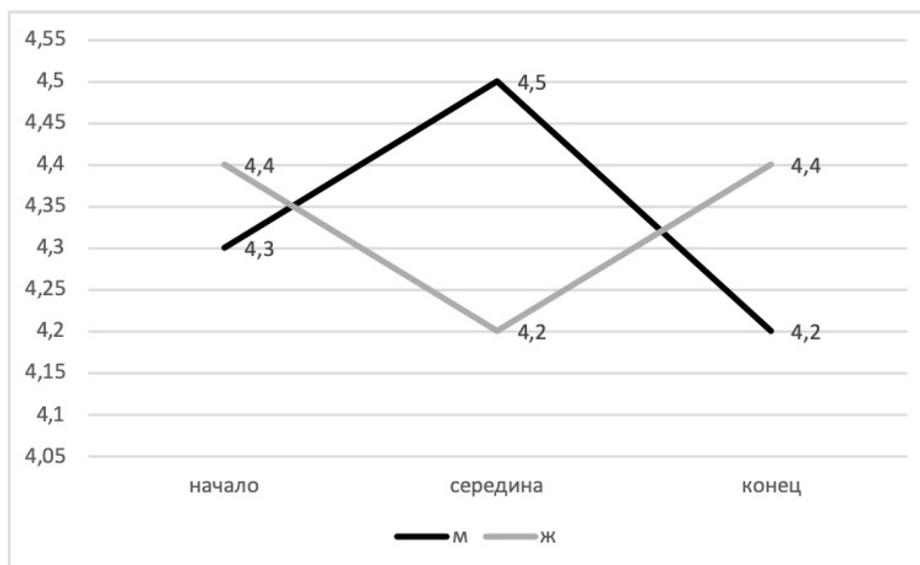


Р и с у н о к 12. График темпа речи диктора мужчины 2 в рекламе № 12

На участках с ускорением темпа диктора встретилось 35% информационно нагруженных участков и 28% информационно не нагруженных участков. Их распределение также зависело от места в рекламе. На начало и конец приходится большая часть информационно нагруженных слогов (см. рис. 10), информационно не нагруженные слоги распределяются равномерно по всем участкам рекламы (см. рис. 11). На участках со стабильным темпом информационно нагруженные слоги распределялись схожим образом (24% и 27% соответственно). Информационно ненагруженные слоги преобладали на конечном участке рекламы. На рис. 12 представлен типичный график темпа речи короткой рекламы. На линии внизу графика отмечены секунды. На графике цифрами отмечены секунды, на которых встретились информационно нагруженные участки, цифра указывает на скорость речи диктора (слоги в секунду). Квадратами отмечены секунды, где не встретились информационно нагруженные участки, в центре указана скорость речи диктора.

Длительность участков с ускорением / замедлением / стабильным темпом речи дикторов могла отличаться (см. рис. 12). В большинстве случаев длительность участков с ускорением и замедлением темпа составила 1 сек. (85% в обоих случаях). Такая же тенденция была отмечена и в коротких рекламах. На отрезки длительностью 2 сек. приходится около 14% участков с ускорением темпа и 13% участков с замедлением темпа, что чуть больше, чем в коротких рекламах. Количество участков длительностью 3 сек. было минимальным, как и в коротких рекламах и составило 1% для участков с ускорением темпа и 2% для участков с замедлением темпа. Длительность участков со стабильным темпом в большинстве случаев (61%) не превышала 2 сек., как и в коротких рекламах, однако в 22% случаев длительность составила 3 сек., а в 17% случаев длительность составила 5–7 сек., чего, естественно, не наблюдалось в коротких рекламах – скорость речи диктора могла дольше оставаться неизменной. Причина очевидна: при прослушивании длинного текста внимание аудитора ослабевает, поэтому дикторы чередуют участки с постоянным темпом с участками, где скорость варьирует, что помогает «взбодрить» слушателя, активизировать его внимание. Такую функцию выполняют 78 участков из 95.

В целом, темп речи в длинных рекламах колебался у женщин в пределах 4–5 сл/сек и у мужчин – 3,3–5,6 сл/сек. Средняя скорость речи дикторов-женщин и мужчин почти не отличалась – 4,3 и 4,4 сл/сек соответственно (см. рис. 13).



Р и с у н о к 13. Темп речи дикторов в начале / середине / конце рекламы (м – мужчины, ж – женщины)

На начальных участках разница между максимальным и минимальным значением в пределах одной рекламы не превышала 4 сл/сек. Средний максимум составил 6 сл/сек. Наибольшая доля 38%–39% от общего количества случаев приходится на разницу в 3–4 сл/сек, средний минимум составил 3 сл/сек. Средняя скорость речи у мужчин и женщин на данном участке почти не отличалась – 4,3 и 4,4 сл/сек соответственно.

В конце высказывания разница между максимальным и минимальным значениями в пределах одной рекламы могла составлять 6 слогов. Однако наибольшая доля 38%–39% от общего количества случаев приходится на разницу в 3–4 сл/сек – так же, как и на начальном участке рекламы. Значения среднего максимума и среднего минимума составили 6 и 2 сл/сек соответственно. Средняя скорость речи мужчин и женщин составила 4,2 и 4,4 сл/сек соответственно.

В средней части максимальная разница между максимальным и минимальным значением в пределах одной рекламы была 4 сл/сек. Однако наибольшая доля – 62% от общего количества случаев – приходится на разницу в 3 сл/сек, что говорит о большей стабильности темпа, чем на начальных и конечных участках рекламы. Значения среднего максимума и среднего минимума составили 6 и 3 сл/сек соответственно. Средняя скорость речи мужчин составила 4,5 сл/сек. У женщин скорость речи составила 4,2 сл/сек.

В 42% случаев участки с максимальными и минимальными значениями скорости речи диктора приходится на начало рекламы, а на конец и середину – 36% и 22% соответственно.

Минимальная скорость речи диктора на участке с ускорением темпа составила 1 сл/сек (встретилось на конечном участке), а максимальная скорость речи составила 7 сл/сек (это значение встретилось на всех участках рекламы). В пределах одного участка наибольший перепад между максимальным и минимальным значениями составил 6 сл/сек. Данный участок встретился в последней трети высказывания после логической паузы между предложениями. В большинстве случаев (46%) перепад составил 1 сл/сек, 30% пришлось на 2 сл/сек, 20% – на 3 сл/сек, 4% – на 4–6 сл/сек.

Минимальная скорость речи диктора на участке с замедлением темпа составила 1 сл/сек (встретилось на конечном участке), а максимальная скорость речи составила 7 сл/сек (это значение встретилось на всех участках рекламы). В пределах одного участка наибольший перепад между максимальным и минимальным значениями составил 6 сл/сек и присутствовал лишь однажды. Темп речи при этом замедлялся с 7 сл/сек до 1 в последней трети высказывания перед логической паузой в конце предложения. В большинстве случаев (42%) перепад составил 2 сл/сек, 37% пришлось на 1 сл/сек, 17% – на 3 сл/сек, 5% – на 4–6 сл/сек и в одном случае встретился максимальный перепад 5 в сл/сек.

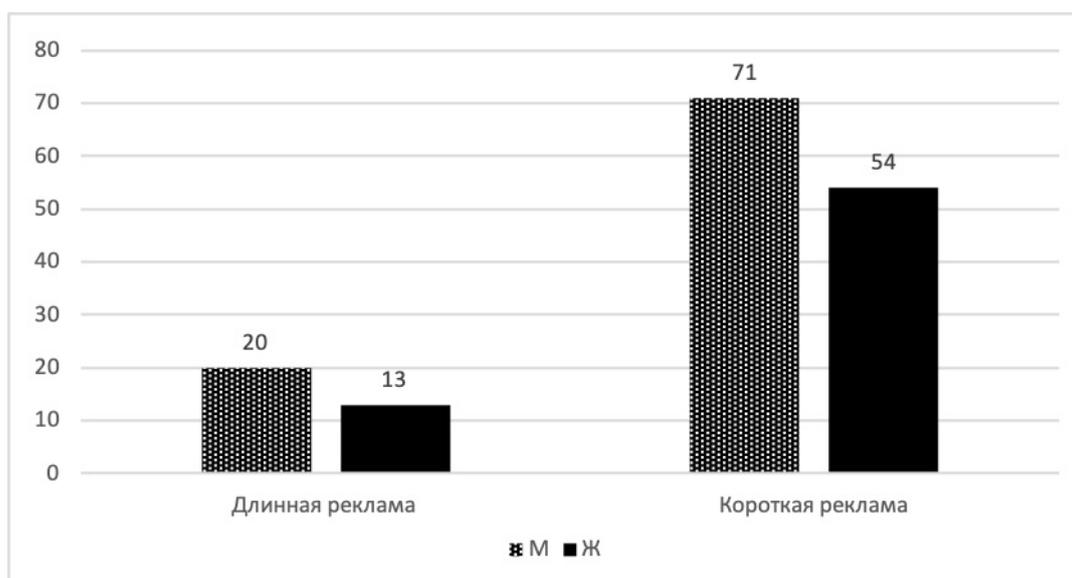
На участках со стабильным темпом минимальная скорость речи составила 2 сл/сек и встретилась в конце высказывания перед логической паузой, максимальная скорость речи составила 7 сл/сек и встретилась перед логической паузой в середине и конце высказывания. В 37% случаев темп речи на стабильных участках составил 4 сл/сек, что было ниже средней скорости речи дикторов, в отличие от короткой рекламы, где она превышала среднюю скорость речи дикторов. В 25% случаев скорость речи дикторов на участках с постоянным темпом составила от 2–3 сл/сек, в 38% случаев скорость речи дикторов составила 5–7 сл/сек.

Очевидно, что как и в короткой рекламе, дикторы используют две стратегии выстраивания темпа в рекламе (см. рис. 13). При первой скорость речи диктора возрастает к середине рекламы, в средней части рекламы остаётся некоторое время стабильной и затем снижается к концу рекламы до более низких значений, чем в начале. При второй речь диктора начинается на отметке приблизительно равной максимальной скорости речи диктора в рекламе, затем понижается до минимальных значений, как и в первом случае, в середине рекламы темп остается некоторое время стабильным и затем вновь возрастает до максимальных значений на конечном участке рекламы. Мужчины предпочитали вторую стратегию в коротких рекламках, а первую в длинных. Женщины, наоборот, отдавали предпочтение первой стратегии в коротких рекламках, а второй – в длинных. Необходимо подчеркнуть, что существуют некоторые отличия между реализациями данных стратегий в короткой и длинной рекламках. В короткой рекламе максимальные перепады между началом / концом (максимальные точки) и серединой (минимальная точка), серединой (участок, где скорость речи максимальна) и началом / концом (участок, где скорость речи минимальна) гораздо больше, чем в длинной рекламе: сра-

батывает компенсаторный механизм: меньшая длительность компенсируется большими колебаниями темпа и большей скоростью речи диктора.

Необходимо отметить, что средняя скорость речи дикторов в длинной рекламе ниже (4,4 сл/сек), чем в короткой рекламе (5,4 сл/сек). С точки зрения Му Цзя Шуай наиболее удобной для восприятия является чтение рекламы диктором со скоростью 4–5 сл/сек, что составляет 240–300 слогов в минуту [Му Цзя Шуай, 2014, с. 33]. Наш эксперимент показывает, что аудиторы лучше запоминали информацию в рекламах с небольшой длительностью 6–11сек, чем с длительностью звучания 14–71сек. В короткой рекламе темп женской речи колебался от 4,4 сл/сек до 5 (более удобный темп) и мужской речи от 5–6 сл/сек (менее удобный темп), однако речь мужчин всё равно воспринималась лучше. Возможно, роль сыграли тембральные особенности мужского и женского голосов.

Дон Я Тхин в своей диссертации на основании проведённого эксперимента, делает вывод о том, что низкий тембр голоса диктора побуждает аудиторов купить тот или иной продукт в значительно большей степени, чем высокий голос. Тембр голоса является более важным показателем, чем темп речи диктора [Дон Я Тхин, 2017, р. 25–27]. Данная тенденция имеет место и в исследуемом нами материале. Как в коротких, так и в длинных рекламах доля информационно нагруженных участков в мужской речи превышала долю таких же участков в женской речи (см. рис. 14).



Р и с у н о к 14. Соотношение информационно нагруженных участков в длинных и коротких рекламах у мужчин и женщин (М – мужчины, Ж – женщины, р – реклама, количество в %)

Причину исследователи видят в гендерных стереотипах: мужской голос менее напряжённый, ассоциируется с логическим мышлением и авторитетом, успокаивает и поэтому является более предпочтительным для покупателей, чем женский [Ли Цин, 2013, с. 30 ; Чжан Уцзян, 2002, с. 86]. В связи с этим, рекламы, записанные мужским голосом, составляют 58% от

общего количества реклам на рынке. Рекламы, записанные женским голосом, – 30,6%, на остальную долю приходятся рекламы, где присутствуют одновременно мужской и женский либо детские голоса [Ли Цин, 2013, с. 29].

Повторяющиеся слова и словосочетания встретились во всех длинных реклам на разных участках. Среди них было немало словосочетаний, содержащих существительные, прилагательные, глаголы, наречия, числительные, местоимения. Подробнее с лексическим составом повторяющихся сегментов, можно ознакомиться в таблице 2.

Частота повторения составляла от 2 до 9 раз. Такие сегменты в большинстве случаев входили в информационное ядро рекламы и имели высокий информационный индекс 0,6–1. Однако встретился один случай (см. № 29 табл. 1), когда сегмент повторился в рекламе 5 раз и лишь первое из пяти повторений попало в информационное ядро данной рекламы с индексом 0,8, остальные случаи не выбрал ни один аудитор, эти повторения пришлись на середину и конец высказывания. Повторяющиеся сегменты могли приходиться на начало, середину и конец рекламы. Повторения, встретившиеся на начальном участке рекламы, имели среднее значение информационного индекса 0,9, в середине – 0,8, в конце – 0,85. Наиболее высокое значение информационного индекса приходится на начало и конец рекламы, что, как и темпоральные особенности рекламы, указывает на огромную роль, которую играют начало и конец высказывания для восприятия важной информации.

На начало рекламы пришёлся 31% повторов, на конец – 40%, на середину – 29%. Таким образом, конечный участок является наиболее насыщенным, диктор ещё раз закрепляет сказанное выше. Наиболее частые схемы повторов (40% от общего количества) были следующие: начало – середина – конец либо начало – конец высказывания. Такие сегменты имели средний информационный индекс 0,9. Остальные стратегии были менее «популярны».

В 17% случаев дикторы использовали схему нескольких повторений в середине высказывания от 2–4. Хотя данная стратегия не столь частотна, её также можно считать успешной, поскольку такие сегменты имеют средний информационный индекс 0,8. В 17% случаев была использована стратегия нескольких повторений на конечном участке, а в 14% случаев – на начальном участке рекламы. При этом повторяющиеся слова и словосочетания имели информационный индекс 0,8 и 0,9 соответственно, поэтому стратегии можно также считать успешными. Наименьшая доля (6%) приходится на такие стратегии повторов как середина – конец, где информационный индекс остаётся высоким – 0,9. На стратегию начало – середина также приходится 6%, однако информационный индекс у словосочетаний здесь самый низкий, что говорит о том, что данная стратегия работает хуже, чем остальные.

В начале рекламы наибольшая доля – 37% – приходится на повторы на участках со стабильным темпом, тогда как в середине рекламы 52% повторов были реализованы на участках с ускорением темпа, а в конце рекламы 59% – с замедлением. Это может говорить о позиционной обусловленности скорости речи диктора на повторяющихся сегментах, как и в реклам на первой группы.

Т а б л и ц а 2. Лексический состав повторов в короткой рекламе

№	Иероглиф	Пиньинь	Перевод / пояснение	Информационный индекс
1.	爸爸的	ba ba de	Папины	1
2.	脚步	jiao bu	Шаг	1
3.	右脚	you jiao	Левая нога	0.9
4.	前脚	qian jiao	Первый шаг	0.9
5.	贷款	dai kuan	Кредитовать	0.8
6.	这里	zhe li	Здесь	0.7
7.	悠悠	you you	Медленно	1
8.	是	shi	Являться	0.6
9.	圣象	sheng xiang	Деревянные двери «Шэн сянь»	1
10.	木门	mu men	Деревянная дверь	0.9
11.	两元	liang yuan	Два юаня	0.9
12.	全场	quan chang	Весь зал	0.9
13.	家家乐	jia jia le	Фруктовый и овощной магазин «Дзя дзя лэ»	0.9
14.	蔬菜	shu cai	Овощи	0.8
15.	水果	shui guo	Фрукты	0.9
16.	送	song	Подарить	0.6
17.	价格	jia ge	Цена	0.6
18.	走过	zou guo	Проходить мимо	0.9
19.	路过	lu guo	Проезжать	0.9
20.	雀巢	que chao	Кофе «Чюэ цяо»	0.8
21.	来一杯	lai yi bai	Сравнить	1
22.	血气	xue qi	Жизненные силы	0.6
23.	九	jiu	Девять	0.7/0.8
24.	八	ba	Восемь	0.6/0.8
25.	中信	zhong xin	Банк «Джун синь»	0.8/1
26.	银行	yin hang	Банк	0.8/1
27.	三十	san shi	Тридцать	0.7/1
28.	年	nian	Год	0.7/1
29.	蓄	xu	Сберегать	0.8/0

Необходимо отметить, что интервалы между повторяющимися элементами могут иметь определённые закономерности. Так, было отмечено, что при наличии 5 и более повторов интервалы между ними больше в на-

чале и середине рекламы (10–15 сек) и совсем небольшие в конце рекламы (3–4 сек). На графике длинной рекламы (см. рис. 12) отмечено повторение сегмента *baba de jiao bu* с интервалами 15, 15, 14, 3, 6 сек. Данная тенденция имеет место в мужской и женской речи.

Наименьшее количество пауз, как и наименьшее количество информационно нагруженных слогов, приходится на участки со стабильной скоростью речи. Внимание также было уделено позиции паузы по отношению к участку с замедлением / ускорением и стабильным темпом. В длинных рекламных информационно нагруженных слогах чаще всего – в 50% случаев приходится на участки, где после паузы темп речи диктора ускоряется (П + ускорение), 33% – на участки «ускорение + П», 17% – на участки «П + ускорение + П». Информационно не нагруженные слоги в 62% случаев встретились на участках, где темп речи ускоряется до паузы (ускорение + П), 31% на участки «П + ускорение». В короткой рекламе разница по этим показателям была не существенной, перспективу дальнейшего исследования составит проверка гипотезы о том, что фактор изменения темпа до / после паузы также может служить своеобразным маркером информационной нагрузки в рекламе, на большем количестве материала.

6. Заключение

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы. Аудиторы запоминают короткую рекламу лучше, чем длинную, что связано не только с психологическими особенностями памяти, но и спецификой преподнесения материала в короткой рекламе (использование максимальных колебаний темпа в минимальные временные промежутки, повторение наиболее важной информации дважды за очень короткий промежуток времени, смещение информационного ядра на начальный участок рекламы).

И длинные, и короткие рекламы, озвученные дикторами-мужчинами, содержали большее количество информационно нагруженных слов, что позволяет говорить о том, что мужской тембр голоса легче воспринимался аудитором.

Анализ распределения информационно нагруженных участков в начале / середине / конце рекламы позволяет утверждать, что наибольшая информационная нагрузка в коротких рекламных роликах приходится на начало, а в длинных – на начало и конец рекламы. Конец в длинной рекламе приобретает особое значение за счёт наличия повторяющихся слов и словосочетаний, которые имеют высокий информационный индекс (выше, чем в начале рекламы). Одной из особенностей длинной рекламы также является то, что повторяющиеся фразы могут встречаться через одинаковые интервалы, которые могут создавать определённый ритм в рекламе. Дикторы могут использовать разные стратегии повторов. Все они достаточно успешны, кроме одной, где повторы приходятся на начало и середину. Наиболее частотной стратегией является повторение в начале – (середине) – конце рекламы.

Анализ зависимости распределения информационно нагруженных и не нагруженных слогов на участках с ускорением / замедлением / стабиль-

ным темпом помогает понять, что важную роль при распределении информационной нагрузки в рекламе влияют несколько факторов. С одной стороны темп, а с другой – локализация в рекламе. Наибольшее количество сказанных слогов приходится на участки с замедлением темпа, однако их распределение внутри рекламы не одинаково и фактор начало / конец рекламы является решающим для смещения информационного ядра.

Благодарности

Исследование 34.6414.2017/8.9. выполнено в рамках НИР по базовой части государственного задания

Список литературы

1. Бабушкина, Е. А. Темп речи как социальный маркер [Текст] / Е. А. Бабушкина // Вестник Бурят. гос. ун-та. – 2010. – № 11. – С. 13–17.
2. Вуйма, А. Ю. Коммуникативные функции музыки в рекламе [Текст] : дисс. ... канд. культурол. наук 24.00.01 / Вуйма Антон Юрьевич ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПбГУ, 2000. — 205 с.
3. Гулакова, И. И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Гулакова Ирина Ивановна ; Орловский гос. ун-т. – Орел, 2004. – 18 с.
4. Гусева, С. И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц [Текст] : автореф. дисс. ... д. филол. наук: 10.02.19. / Гусева Светлана Ивановна ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. –СПбГУ, 2001. – 37 с.
5. Гусева, С. И. Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вербально-семантический фильтр [Текст] / С. И. Гусева, Цзяньвэнь Чжан // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2016. – Вып. 2. – № 1. – С. 18–32.
6. Ерофеева, Т. И. Процесс запоминания слова: лингвистическая интерпретация (анализ двух экспериментов) [Текст] / Т. И. Ерофеева, А. С. Черноусова // Теоретическая и прикладная лингвистика. – 2019. – Вып. 5. – № 2. – С. 5–17.
7. Каратаева, Л. В. Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: Функционально-семантический и словообразовательный аспект [Текст] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Людмила Валентиновна Каратаева ; Адыгейский гос. ун-т. – Майкоп, 2003. – 28 с.
8. Кеворков, В. В. Слоган [Текст] / В. В. Кеворков . – М. : РИП-холдинг, 2003. – 156 с.
9. Краилина, Н. А. Роль темпа и пауз в рекламном тексте (на материале французской телерекламы) [Текст] : автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.05. / Краилина, Наталия Анатольевна ; Московский педагогический гос. ун-т. – Москва, 2005. – 20 с.
10. Мощева, С. В. Реклама в современном обществе: социолингвистический аспект [Текст] / С. В. Мощева // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. – Сер. Филология. – 2007. – № 11. – С. 134–137.
11. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М. : Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 239 с.
12. Сороколетова, Н. Ю. Темпоральные особенности англоязычных рекламных слоганов [Текст] / Н. Ю. Сороколетова // Научный диалог. – 2015. – № 12 (48). – С. 132–139.

13. Чжан, Ц. Особенности восприятия китайской коммерческой радиорекламы [Текст] / Цзяньвэнь Чжан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 5 (71). – С. 170–173.
14. Чжан, Ц. Антропоцентрический и информационный подходы к анализу рекламного дискурса [Текст] / Чжан Цзяньвэнь, С. И. Гусева // Казанская наука. – 2017. – № 6. – С. 47–49.
15. Boersma, P. Praat: Doing phonetics by computer (version 6.0.46) [computer program] / P. Boersma, D. Weenink. Retrieved from <http://www.fon.hum.uva.nl/praat/> 12.11.2018.
16. Fónagy, I. Speed of Utterance in Phrases of Different Lengths [Text] / I. Fónagy, K. Magdics // Language and speech. – 1960. – № 3. – P. 179–192.
17. Goldman, E. F. Psycholinguistics: experiments in spontaneous speech [Text] / E. F. Goldman. – New York : Academic P., 1968. – 169 p.
18. Taurosa, S. Speech Rates in British English [Text] / S. Taurosa, D. Allison // Applied Linguistics. – 1990. – №11. – P. 90–115.
19. 戴明芹. 播音, 电视广告的灵魂. 记者摇篮, 2005(12): 56–57. (=Дай Минцин, Душа радио и телевизионной рекламы [Text] / Дай Минцин. – Журнал колыбель. – 2005. – № 12. – С. 56–57).
20. 董雅婷. 广告中语音声音频率高低对消费者购买意愿的影响. 硕士论文, 2017: –55. (=Дон Я Тхин, Влияние частоты голоса и голоса в рекламных объявлениях на готовность потребителей совершать покупки [Текст] : магистер. дис. / Дон Я Тхин ; Уханьский ун-т. – Ухань, 2017. –55 с).
21. 曹炜, 高军. 广告语言学教程. 暨南大学出版社, 2007: –394. (=Гао Цзюнь, Цао Вэй, Учебник по рекламной лингвистике / Гао Цзюнь, Цао Вэй. – Цзинань : Издательство Цзинаньского ун-та. – 2007. – 394 с.).
22. 郎彩霞. 广告播音及其技巧运用. 声屏世界, 2002(10): 38. (=Лан Сайся, Рекламные технологии [Text] / Лан Сайся. – Звуковой мир. – 2002. – № 10. – С. 38–38).
23. 李清. 广告听觉符号在品牌识别传播中的作用研究. 硕士论文, 2011: – 43. (=Ли Цин, Исследование роли рекламных слуховых символов в идентификации бренда [Текст] : магистер. дис. / Ли Цин ; Чунцинский ун-т технологий и бизнеса. – Чунцин, 2011. – 43 с).
24. 刘佳. 多模态视角下的广告语言研究. 博士论文, 2013: – 172. (=Ли Цин, Исследование языка рекламы с точки зрения мультимодальности [Текст] : дис. ... канд. филол. наук / Ли Цин ; Шаньдунский ун-т. – Шаньдун, 2013. – 172 с.).
25. 穆佳帅. 有声语言表达方式的语速研究. 硕士论文, 2014: – 67. (=Му Джиа-шуай, Исследование скорости речи в разговорной речи [Текст] : магистер. дис. / Му Джиа-шуай ; Сианьский инженерский ун-т. – Сиань, 2014. – С. 67).
26. 孙铭. 广播广告的新机遇. 文艺生活, 2013(8): 280–281. (=Сунь Мин, Новые возможности для рекламы на радио [Text] / Сунь Мин. – Литературная жизнь. – 2013. – № 8. – С. 280–281).
27. 杨舒. 心理语言学视角下的广告语言. 海外英语, 2013(16): 274–276. (=Ян Шу, Рекламный язык с точки зрения психолингвистики [Text] / Ян Шу. – Английский за рубежом. – 2013. – № 16. – С. 274–276).
28. 张武江. 基于有声材料的电视广告性别刻板印象研究. 北京电子科技学院学报, 2002, 20(1): 84–90. (=Чжан Уцзян, Исследование телевизионных рекламных

- стереотипов звуковых материалов [Text] /Чжан Уцзян. – Весник Пекинского института электронных технологий. – 2002. Том 20. – № 1. – С. 84–90).
29. 赵颖. 中国广播广告的现状与发展. 新闻研究导刊, 2015, 6 (9): 169–170. (=Чжао Ин, Статус и развитие рекламы на радио Китая [Text] / Чжао Ин. – Новости исследований. – 2002. Том 20. – № 1. – С. 84–90).

References

1. Babushkina, E. A. (2000). Temp rechí kak sotsial'nyy marker [Speech tempo as a social marker]. *Vestnik buryatskogo mgosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Buryat State University], 11, 13–17.
2. Vuyma, A. Yu. (2000). *Kommunikativnye funktsii muzyki v reklame* [Communicative functions of music in advertising]. PhD in Culturology diss. St Petersburg : St Petersburg State University.
3. Gulakova, I. I. (2004). *Kommunikativnye strategii i taktiki rechevogo povedeniya v konfliktnoy situatsii obshcheniya* [Communicative strategies and tactics of speech behavior in a conflict of communication]. PhD in Philological sci. diss. Orel : Orel State University.
4. Guseva, S. I. (2001). *Kommunikativnaya perspektiva vyskazyvaniya i realizatsiya segmentnykh edinits* [Communicative perspective of the utterance and phoneme realization pattern]. Doctoral in Philological sci. diss. St Petersburg : St Petersburg State University.
5. Guseva, S. I., Zhan Jianwen. (2016). Vospriyatíe kitayskoy kommercheskoy radioreklamy: verbal'no-semanticheskiy fil'tr [The perception of Chinese radio advertising: Verbal-semantic filter]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 2 (1), 18–32.
6. Erofeeva, T. I., Chernousova A. S. (2019). Protsess zapominaniya slova: lingvisticheskaya interpretatsiya (analiz dvukh eksperimentov) [Word memorization process: linguistic interpretation (analysis of two experiments)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 5 (2), 5–17.
7. Karataeva, L. V. (2003). *Sopostavitel'nyy analiz reklamnoy leksiki v tekstakh russkoy i nemetskoy pressy: funktsional'no-semanticheskiy i slovoobrazovatel'nyy aspekt* [Comparative analysis of advertising vocabulary in the texts of the Russian and German press: Functional-semantic and word-formation aspect]. Author's abstract of PhD in Philological sci. diss. Maykop : Adygea State University.
8. Kevorkov, V. V. (2003). *Slogan* [Tagline]. Moscow.
9. Krailina, N. A. (2005). *Rol' tempa i pazv v reklamnom tekste (na materiale frantsuzskoy telereklamy)* [The role of tempo and pauses in the advertising text (on the material of French television advertising)]. Author's abstract of PhD in Philological sci. diss. Moscow : Moscow Pedagogical State University.
10. Moshcheva, S. V. (2007). Reklama v sovremennom obshchestve: sotsiolingvisticheskiy aspekt [Advertising in modern society: the sociolinguistic aspect]. *Vestnik KGU im. N. A. Nekrasova* [Vestnik of Nekrasov Kostroma State University], 11, 134–137.
11. Ogilvi, D. (2012). *Ogilvi o reklame* [Ogilvi on Advertising]. Moscow.
12. Sorokoletova, N. Yu. (2015). Temporal'nye osobennosti angloyazychnykh reklamnykh sloganov [Temporal Characteristics of English-Language Advertising Slogans]. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue], 12 (48), 132–139.

13. Zhan Jianwen. (2017). Osobennosti vospriyatiya kitayskoy kommercheskoy radioreklamy [Features of perception of Chinese commercial radio advertising]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], 5(71), 170–173.
14. Zhan Jianwen, Guseva, S. I. (2017). Antropotsentricheskii i informatsionnyy podkhody k analizu reklamnogo diskursa [Anthropocentric and information-based approaches to the advertise analysis]. *Kazanskaya nauka* [Kasan Science], 6, 47–49.
15. Boersma, P., Weenink, D. (2014). *Praat: Doing phonetics by computer* [Computer program], (version 5.4.15). Retrieved from <<http://www.fon.hum.uva.nl/praat/>>.
16. Fónagy, I., Magdics, K. (1960). Speed of Utterance in Phrases of Different Lengths. *Language and speech*, 3, 179–192.
17. Goldman, E. F. (1968). *Psycholinguistics: experiments in spontaneous speech*. New York.
18. Taurosa, S., Allison, D. (1990). Speech Rates in British English. *Applied Linguistics*, 11, 90–115.
19. Dai Mingqin. (2005). Guang Bo Dian Shi Guang Gao De Ling Hun [Broadcast, the soul of TV commercials]. *Ji Zhe Yao Lan* [Journalist cradle], 12, 56–57.
20. Dong Yating. (2017). *Guang Gao Zhong Yu Yin Sheng Yin Pin Lu Gao Di Dui Xiao Fei Zhe Gou Mei Yi Yuan De Ying Xiang* [Impact of Sounds Frequency in Ads on Consumers' Purchase Intention Based on the Conceptual Metaphor Theory]. Master's thesis in Marketing management. Wuhan : Wuhan University.
21. Gao Jun, Cao Wei. (2007). *Guang Gao Yu Yan Xue Jiao Cheng* [Advertising linguistics tutorial]. Ji Nan Da Xue Chu Ban She [Jinan University Press].
22. Lang Caixia. (2002). Guang Gao Bo Yin ji Qi Ji Qiao Yun Yong [Advertising broadcast and its skill application]. *Sheng Ping Shi Jie* [Screen world], 10, 38–38.
23. Li Qing. (2017). *Guang Gao Ting Jue Fu Hao Zai Pin Pai Shi Bie Chuan Bo Zhong De Zuo Yong Yan Jiu* [Research on the Role of Advertising Aural Symbols in Brand Communication]. Magister in communication research. Chongqing : Chongqing Technology and Business University.
24. Liu Jia. (2013). *Duo Mo Tai Shi Jiao Xia De Guang Gao Yu Yan Yan Jiu* [Advertising Language Research from the Perspective of Multimodality]. Doctoral in linguistics and Applied Linguistics. Shandong : Shandong University.
25. Mu Jiashuai. (2014). *You Sheng Yu Yan Biao Da Fang Shi De Yu Su Yan Jiu* [Speed research on sound linguistic expression]. Magister in art of Design. Xian : Xian University.
26. Sun Ming. (2013). Guang Bo Guang Gao De Xin Ji Yu [New opportunities for broadcast advertising]. *Wen Yi Sheng Huo* [Literary life], 8, 280–281.
27. Yang Shu. (2013). Xin Li Yu Yan Xue Shi Jiao Xia De Guang Gao Yu Yan [Advertising language from the perspective of psycholinguistics]. *Hai Wai Ying Yu* [English Overseas], 2013 (16), 274–276.
28. Zhang Wujiang. (2012). Ji Yu You Sheng Cai Liao De Dian Shi Guang Gao Xing Bie Ke Ban Yin Xiang Yan Jiu [TV advertising impression research with sound materials]. *Bei Jing Dian Zi Ke Ji Xue Yuan Xue Bao* [Journal of Beijing Institute of Electronic Technology], 20 (1), 84–90.
29. Zhao Ying. (2015). Zhong Guo Guang Bo Guang Gao De Xian Zhuang Yu Fa Zhan [The Status Quo and Development of China's Radio Advertisements]. *Xin Wen Yan Jiu Dao Kan* [News Research], 6 (9), 169–170.