

## ОТРАЖЕНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ИНТОНАЦИОННОМ РИСУНКЕ РЕЧИ (НА МАТЕРИАЛЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)

Н. Н. Кириллова

*Нижегородский государственный технический университет имени Р. Е. Алексеева*

## REFLECTION OF COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS IN THE INTONATION SPEECH PATTERN (BASED ON THE MATERIAL OF SOCIAL ADVERTISING)

N. N. Kirillova

*Nizniy Novgorod State Technical University named after R. E. Alekseev*

**Аннотация:** статья посвящена интонационному оформлению текстов социальной рекламы. Целью работы является анализ интонационных особенностей рекламных видеороликов, отражение в них типичных коммуникативных стратегий и тактик. С помощью аудиторского анализа источников, использования интонационной транскрипции описаны актуальные в современных медиаресурсах устные фрагменты текстов социальной рекламы. На основе исследования сделаны выводы, что в социальной рекламе в российских СМИ наиболее частотной является стратегия побуждения к действию. Встречается также запугивание, демонстрация очевидного, стратегия коммуникативного сотрудничества с аудиторией и др. Интонационное оформление роликов во всех случаях предельно точно отражает стратегическую направленность коммуникативного замысла рекламодателей; кроме того, оно может варьироваться в зависимости от индивидуальных особенностей исполнителей текстов. Специфические интонационные средства становятся тактическими приемами реализации стратегий: чередование восходящих и нисходящих движений тона, изменение ритмического рисунка, усиление или ослабление интенсивности звучания, тембральное варьирование, параллелизм мелодических контуров и др. Особенности интонирования речевых фрагментов передают разнообразие смыслового содержания и богатый спектр эмоционально-оценочных коннотаций рекламных текстов. Важнейшую роль играет интонация в реализации аксиологической функции социальной рекламы – интонационный рисунок речи создает определенный образ в сознании слушателя, способствующий формированию ценностных ориентиров, мировоззрения целевой аудитории. Собранный материал свидетельствует о значимости в современных реалиях интонологических исследований различных устных текстов СМИ, актуальности данного аспекта как в лингвистических, так и в социальных науках.

**Ключевые слова:** коммуникативные стратегии, тактические приемы, интонационный рисунок текста, социальная реклама, эмоционально-оценочная функция интонации, варьирование интонаций.

**Abstract:** the article is devoted to the intonation design of texts related to social advertising. The purpose of the present work is to analyze the intonation features of advertising videos, their reflection of typical communication strategies and tactics. By means of an audit analysis of sources, use of intonation transcription, the present work studies oral fragments of social advertising utilized in relevant modern media resources. Based on the research, some conclusions have been made, particularly that in social advertising in the Russian media the most frequent is the strategy for inducing action. There is also intimidation, demonstration of the obvious, strategy for communicative cooperation with the audience, etc. Intonation design videos in all cases accurately reflect the communicative intention of advertisers; besides, it may vary according to dependence on the individual



*characteristics of the performers of the texts. Specific intonation means become to be tactical methods for implementing strategies: alternation of ascending and descending movements of the tone, change in rhythmic pattern, strengthening or weakening sound intensity, timbral variation, parallelism melodic contours, etc. Features of speech intonation fragments convey diversity of semantic content and a rich range of emotional and evaluative connotations of advertising texts. Intonation plays the most important role in the implementation of the axiological function of social advertising – the intonation pattern of speech creates a certain image in the listener's mind, contributing to the formation of value guidelines, world-view of the target audience. The collected material demonstrates the significance of intonological studies of various oral media texts, the relevance of this aspects in both linguistic and social sciences.*

**Key words:** *communication strategies, tactical techniques, intonation pattern of the text, social advertising, emotional-evaluative function of intonation, intonation variation.*

## Введение

Целью статьи является анализ интонационных особенностей текстов видеороликов социальной рекламы, отражение в них типичных коммуникативных стратегий и тактик.

Актуальность исследования обусловлена недостаточной разработанностью проблемы интонационного оформления речи в российской лингвистической науке. При наличии теоретической базы интонационных исследований (труды Е. А. Брызгуновой, Н. Д. Светозаровой и др.) современные устные тексты исследуются крайне мало. Отчасти это связано со сложностью объективного анализа устной речи, неоднозначностью и даже противоречивостью результатов трактовки значений интонаций в существующих изысканиях [1, с. 61]. Большинство исследователей считают, что «нет прямого соответствия между грамматическим типом предложения и его интонационной структурой» [2, с. 305]. Вариативность восприятия интонационных рисунков речи объясняется природой просодической организации текста: интонирование фразы как грамматической категории сопровождается и обогащается разнообразием эмоциональных коннотаций [2; 3]. Тогда как именно эмоционально-модальная функция интонации представляет, как нам кажется, особый интерес для исследователя.

Объектом изучения в статье являются образцы интонационного оформления текстов социальной рекламы. Дискурс социальной рекламы представляется как самостоятельный подвид рекламного дискурса [4, с. 177]. Однако если привычная реклама преследует сугубо коммерческие цели (продвижение продукта, побуждение к покупке товаров, устойчивое запоминание бренда и др.), то в социальной рекламе на передний план выходят некоммерческие задачи. В первую очередь, это аксиологическая функция – формирование ценностных ориентиров, мировоззрения целевой аудитории [4; 5]. Кроме того, это «воздействие на ментальную сферу реципиента с целью трансформации моделей его поведения» [6, с. 164]. В дискурсе социальной рекламы особое значение имеют разнообразные контекстные факторы; авторы

видеороликов опираются на широкий спектр эмоций, мотивов, потребностей человека. Все это реализуется в различных коммуникативных стратегиях и тактиках видеороликов, приемах и средствах воздействия на потребителя, одним из ключевых среди которых является интонационный рисунок речи. Таким образом, предметом исследования в статье будут интонационные средства устных фрагментов текстов социальной рекламы, отражение в них стратегий и тактических приемов взаимодействия с аудиторией.

В статье мы опираемся на категории коммуникативных стратегий рекламного дискурса. Заметим, что в современной лингвистике нет единого подхода к трактовке понятия *коммуникативная стратегия*. Это «комплекс действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [7, с. 54]; Е. П. Черногрудова считает, что стратегия есть «общая рамка, канва поведения» [8, с. 41]. В современных реалиях целесообразно наиболее широкое рассмотрение термина «стратегия» в рамках рекламного дискурса. Возьмем за основу следующее определение: «Коммуникативный замысел, коммуникативная цель, предполагающая использование определенных речевых тактик, заключающихся в осознанном выборе языковых средств и их подаче в рекламном тексте в зависимости от рекламного задания» [9, с. 23].

Различные трактовки встречаются также и в прикладных лингвистических исследованиях, посвященных классификации и типологии коммуникативных стратегий и тактик. Нам представляется наиболее удачным для интонологического описания подход Е. С. Сотниковой. В своей работе она выделяет в дискурсе социальной рекламы следующие стратегии: запугивание, побуждение к действию, диалог с реципиентом, высмеивание, демонстрация очевидного [4, с. 177]. Однако в настоящей статье будет сделан акцент на эмоционально-оценочных коннотациях в текстах социальной рекламы и интонационных средствах их реализации.

В представленной работе использованы следующие методы исследования: описательный метод, аудиторский анализ источников фактического материала, анализ литературы по изучаемой проблеме. Для

описания интонационного рисунка речи предлагают условные обозначения:

- [ ) ; \ ] – повышение/понижение тона;
- [ | ; / ] – логическая/психологическая пауза;
- [ × ] – место логического ударения;
- [ ---- ; .... ] – замедление/убыстрение темпа;
- [ < ; > ] – усиление/ослабление звучания.

### Результаты и обсуждение

Выбор рекламных роликов в рамках проведенного исследования был обусловлен актуальностью их содержания и частотностью использования в медийном пространстве (в первую очередь, на телевидении) на сегодняшний день. В выбранных нами для анализа устных текстах видеороликов отчетливо прослеживается общественно-политическая направленность и приверженность гражданско-патриотической тематике, что отражается в типичных стратегиях речевого взаимодействия с аудиторией.

Мы согласны с мнением Е. С. Сотниковой, что в европейских культурных контекстах наиболее частотными являются стратегии запугивания и побуждения к действию, причем последняя доминирует в традиции русских СМИ [4, с. 177]. В качестве типичного примера возьмем хорошо запомнившийся российской аудитории видеоролик налоговой службы:

Пропало желание? | Это нервное. |  
Заплати налоги | и живи спокойно.

Здесь мы видим в интонировании чередование восходящих и нисходящих движений тона; границы синтагм, обозначаемые логическими паузами, совпадают с грамматическим оформлением речи; понижение тона сопровождается замедлением темпа; логическое ударение в первой фразе на самой высокой ноте, а во второй – на самой низкой (то же самое в третьей и четвертой); присутствует параллелизм в интонационном рисунке.

В заявленном фрагменте нет прямого запугивания, но есть намек на угрозу, прослеживается очевидная причинно-следственная связь: если человек не платит налоги, его ждет нервное напряжение, стресс и прочие негативные последствия, и наоборот, если заплатил, можно жить спокойно (это уже другая стратегия – побуждения к действию). Параллелизм в интонациях, размеренный четкий темп, равномерный по интенсивности голос (приятный мужской баритон) в начале подчеркивают напряжение, а затем акцентируют внимание зрителя на главном мотивирующем стимуле – желании жить без напряжения и проблем.

Аналогичные виды стратегических решений представления материала мы видим и в другом актуальном социальном ролике «Служба по контракту».

Здесь, помимо угроз и запугивания в начале ролика, побудительных конструкций во второй части, мы видим ярко выраженную гражданско-патриотическую направленность, активизацию высоких морально-нравственных ценностей русского человека.

Ты видишь, | как стремительно меняется мир. |  
Будущее миллионов людей под угрозой. |

Присутствуют восходяще-нисходящие движения тона, но акцент сделан на нисходящем рисунке, сопровождающемся замедлением темпа на логических ударениях, слышны четкие, ритмически организованные фразы – все это подчеркивает атмосферу нагнетания, угроз, страхов, ожидания негативных последствий. Особую роль в этом видео играет тембральная окраска голоса ведущего. Низкий, тревожный мужской голос обращен к целевой аудитории – защитникам, мужчинам. В более высоком регистре звучит следующий фрагмент, где наглядно подчеркиваются возможные негативные последствия, неприемлемые для русской национальной идентичности:

<Твой язык, | твою культуру хотят отменить. |

Здесь акценты, логические ударения на самых высоких нотах. В голосе ведущего мы слышим оттенки негодования, возмущения. Этот проникновенный голос подводит аудиторию к единственному решению – действовать, что обозначает переход к другой стратегии – побуждения к действию. Отметим, что все вербальные, интонационные и визуальные средства убедительно демонстрируют как личную вовлеченность и ответственность каждого гражданина за совершаемые им в этот период поступки, так и общественную значимость принимаемых каждым человеком решений.

<Стань /силой, которая /восстановит справедливость! |  
< Стань /опорой страны! |  
<Защити /свое будущее |и будущее/ >своих детей!

Интонационные рисунки характеризуются усилением интенсивности звучания, расширением звуко-высотного диапазона голоса с акцентированием на самых высоких нотах глаголов побуждения, обилием психологических пауз перед логическими ударениями, замедленным чеканным темпом, почти переходящим в речитатив. Большим прагматическим эффектом обладает именно последняя синтагма, отличающаяся снижением громкости и тонального

уровня. Указанные интонационные приемы использованы с целью вызвать отклик реципиента, активизировать лучшие душевные качества русского человека, стимулировать эмоциональную память.

Оценивая данную социальную рекламу, мы можем констатировать противостояние двух стратегий – запугивания и побуждения к действию в первой и заключительной части фрагмента, что вызывает эффект усиления и способствует главной цели (поступления мужчин на контрактную службу). Конечно же, на реализацию данной задачи «работают» не только интонационные средства: большое значение имеет смысловое наполнение текста, визуальный ряд и, главное, контекст – погруженность аудитории на сегодняшний день в ситуацию на СВО, актуальность происходящих событий и в стране, и на международной арене и пр. Однако в настоящей статье мы рассматриваем только интонационный аспект.

Так как «просодия выступает как маркер целого спектра эмоциональных состояний говорящих» [1, с. 63], то стратегическую направленность в некоторых фрагментах социальной рекламы можно точно отследить и интерпретировать даже в тех случаях, когда коммуникативный замысел представлен косвенно. Так, в слогане благотворительной акции пятого канала на российском TV нет явных побудительных конструкций:

День/добрых/дел/на пятом!| Каждый четверг!

При отсутствии побудительных глаголов данную стратегию выражает интонация: восходящие мелодические контуры, высокий регистр голоса, обилие психологических пауз, парцеллированность конструкций. Звонкий, нежный, искренний детский голос стимулирует желание помочь, активизирует чувства сопереживания, сострадания. Аргументирующую стратегию в этой серии рекламных роликов реализуют известные артисты и различные медийные персонажи, пользующиеся доверием аудитории, которые убедительно доказывают важность и необходимость помощи больным детям. А финальным аккордом во всех случаях является указанная фраза, произносимая ребенком, где эмоциональное воздействие на аудиторию осуществляется только акустически посредством приемов интонирования и с помощью визуального ряда.

Более широкий спектр стратегий можно проследить в социальной рекламе, посвященной выборам президента (записи 2024 г.). Зрителям предлагается несколько видеосюжетов на эту тему. Главная особенность этой серии рекламных роликов в стремлении презентовать серьезную, важную для каждого гражданина информацию в простой, предельно доступной форме, в игровой манере, стилизованной под

детские стихи. Стратегическая линия здесь выстраивается из двух компонентов – диалог с реципиентом в сочетании с побуждением к действию, причем это мы видим и во взаимодействии со зрителем, и в сценах разговоров героев между собой. В этой социальной рекламе мы слышим голоса героев разных поколений, но манера интонирования у них идентична. Обратим внимание на ключевые фразы.

Все/о выборах/в России|  
мы/расскажем/вам подробно...

Звонкий, задорный, мальчишеский голос, доминирование восходящих движений тона в интонационном рисунке, обилие коротких психологических пауз, ускоренный темп побуждают аудиторию прослушать важную информацию. Детский стишок, голос, игривая манера подчеркивают доступность и «приближение» к зрителю, готовность к взаимодействию. Далее по сюжету начинается обсуждение преимуществ разных форм голосования (в данном случае демонстрируется стратегия партнерства, взаимодействия).

Дед/вскричал:| «Народ,| подъем!|  
Все/голосовать идем!»

Бодрый, энергичный, жизнерадостный голос доброго дедушки повторяет интонации ребенка в начале фрагмента. Присутствует контраст тембральной окраски героев, но идентичность интонационного рисунка подчеркивает их единство, солидарность и в то же время призывность (и в адрес участников, и как стимул к побуждению зрителей). Далее в диалог вступают представители среднего поколения (мама и папа), у которых мало времени, усталость от работы и пр. Они поддерживают электронный формат голосования:

И сказала мама сонно:| «Выберем дистанционно».|  
Папа поддержал, зевая:| «Электронно выбираем!»

Для данного фрагмента характерен более размеренный темп, восходяще-нисходящие движения тона с небольшим диапазоном, более низкий регистр голоса участников, придыхание, гнусавые нотки и зевота в голосе демонстрирует фактическое состояние участников. И в то же время это иллюстрация возможностей выбора участников, доказательство преимуществ электронного формата (по Е. С. Сотниковой, стратегия демонстрации очевидного). В заключительной части голосом дедушки, к которому присоединяется бабушка, подводится итог, в котором мы



видим позицию создателей рекламы: каждый человек имеет право на свой выбор, главное – выполнить свой гражданский долг.

«Это все вполне резонно. | Можно и дистанционно. |  
Мы ж пойдем с тобою, | мать, | по-старинке выбирать! |  
Нашим методом привычным, | на участке, | как обычно!»

В репликах дедушки расставлены логически все акценты, характерны нисходящие движения тона, назидательные интонации с оттенками разговорности, народной мудрости, замедление темпа в концах фраз с акцентированием на сонорных звуках подчеркивает достижение согласия, единства мнений в диалоге, принятие коллегиального решения (тактика диалогового взаимодействия участников), иллюстрируется важность и значение предвыборных мероприятий, авторы ролика исподволь побуждают каждого гражданина к осознанному выбору. Грамматическое оформление фраз в указанном фрагменте коррелирует с интонационным рисунком речи, однако интонирование создает дополнительные коннотации, позволяет разнообразить оттенки звучания (особенно в части тембрального варьирования).

Вернемся к главной задаче социальной рекламы – формированию нравственных ценностей и ориентиров. Наиболее убедительно аксиологическая функция рекламы, ее воспитательное предназначение представлены в серии промороликов, посвященных выставке «Россия» на ВДНХ. Формирование чувства гордости за страну, восхищение ее историей, культурой, природой, достижениями во всех сферах – все эти ключевые задачи обуславливают выбор стратегии взаимодействия с многомиллионной аудиторией россиян. Доминирующей стратегией в этой серии роликов будет демонстрация очевидного. И текстовый, и визуальный ряд призваны проиллюстрировать достижения великой державы и ее народа.

Россия – это страна | больших достижений! |  
Прямо сейчас мы совершаем | открытия в науке. |  
А наши дети | распахивают двери |  
современных классов. |

Мужской, насыщенный обертонами, проникновенный голос произносит важнейшие слова, обозначает главные ценностные ориентиры для русского человека. Этот гражданский пафос усиливает и интонационный рисунок: восходяще-нисходящие дви-

жения тона с акцентированием на низком, грудном регистре (как правило, на логических ударениях), энергичный динамичный темп длинных фраз, где присутствуют короткие логические и психологические паузы (только для добора дыхания и обозначения границ в изменении тона), ровная размеренная интенсивность звучания. Интонирование меняется в заключительной части ролика, где авторы рекламы переходят к самой частотной (как мы успели убедиться) стратегии – побуждения к действию.

«Откройте | для себя | достижения |  
нашей страны! | Приходите |  
на международную выставку-форум | «Россия»!»

Побудительные конструкции обозначаются восходящими движениями тона. Акцентирование на смысловых центрах достигается замедлением темпа речи, обилием психологических пауз. Усиление интенсивности звучания подчеркивает особую торжественность момента. В интонационном рисунке проявляется подтекст, скрытый смысл, заложенный рекламодателем – посещение выставки должно стать важным событием в жизни каждого россиянина. Все вербальные, визуальные, интонационные средства этой социальной рекламы призваны пробудить у аудитории чувство сопричастности происходящим в нашей стране событиям, предложив россиянам стать в некотором роде творцами истории России.

### Выводы

На основе проведенного исследования мы пришли к заключению, что в видеороликах социальной рекламы в российских СМИ наиболее частотной является стратегия побуждения к действию. В то же время в зависимости от тематики и других параметров дискурса наблюдается стремление разнообразить стратегические решения (встречается и запугивание, и демонстрация очевидного, и коммуникативное сотрудничество с аудиторией, и др.). Можно с уверенностью утверждать, что интонационное оформление в этих случаях предельно точно отражает стратегическую направленность коммуникативного замысла рекламодателей; кроме того, оно может быть вариативным в зависимости от индивидуальных особенностей исполнителей текстов. Особенности интонирования речевых фрагментов передают разнообразие смыслового содержания роликов, в частности, богатый спектр эмоционально-оценочных коннотаций. В связи с этим интонологические исследования в современных условиях приобретают особую значимость как в лингвистических, так и в различных социальных науках. Интерес к подобным

изысканиям обусловлен тем, что в информационном пространстве сегодня наиболее эффективным средством воздействия являются «визуально-аудиальные образы, апеллирующие к эмоциональному присоединению» [5, с. 30].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Сейранян М. Ю., Фрейдина Е. Л. Эмоционально-модальная функция просодии в дискурсе британских медиадебатов // Казанская наука. 2020. № 7. С. 60–65.
2. Первезенцева О. А. Интонация как фактор регуляции речевого общения // Преподаватель XXI век. М., 2016. С. 300–309.
3. Филатова Е. А. Риторический вопрос как форма непрямого речевого воздействия и его интонационное оформление (на материале англоязычного политического дискурса) // Теория и практика иностранного языка в школе. Иваново, 2012. С. 52–55.
4. Сотникова Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. Чебоксары, 2017. С. 177–180.
5. Глухов А. П. Мессендж национальной идентичности в медиуме рекламы // Вестник Том. гос. ун-та. 2010. № 332. С. 30–35.
6. Терских М. В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 4. С. 164–175.
7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛКИ, 2008. 288 с.
8. Черногрудова Е. П. Основы речевой коммуникации : учеб. пособие. М. : Экзамен, 2008. 126 с.
9. Бабаян Л. Э., Павловская О. Е. Особенности некоторых коммуникативных стратегий и тактик современной рекламы // Вестник научно-технического твор-

чества молодежи кубанского ГАУ : сб. ст. конф. Краснодар, 2016. С. 23–26.

#### REFERENCES

1. Seyranyan M. Yu., Freidina E. L. Emotional-modal function of prosody in the discourse of British media debates. In: *Kazanskaya nauka*. 2020. No. 7. Pp. 60–65.
2. Pervezentseva O. A. Intonation as a factor in regulation of speech communication. In: *Prepodavatel – XXI century*. M., 2016. Pp. 300–309.
3. Filatova E. A. Rhetorical question as a form of indirect speech influence and its intonation design (based on the material of English-language political discourse). In: *Theory and foreign language practice at school*. Ivanovo, 2012. Pp. 52–55.
4. Sotnikova E. S. Communication strategies in the discourse of social advertising. In: *The problems of philology and intercultural communication: Collection of scientific articles*. Cheboksary, 2017. Pp. 177–180.
5. Glukhov A. P. The message of national identity in the advertising medium. In: *Tomsk State University Bulletin*. 2010. No. 332. Pp. 30–35.
6. Terskikh M. V. Typology of communicative influence strategies in social discourse advertising. In: *Scientific dialogue*. 2020. No. 4. Pp. 164–175.
7. Issers O. S. Communicative strategies and tactics of the Russian speech. M.: LKI Publishing House, 2008. 288 p.
8. Chernogrudova E. P. Fundamentals of speech communication: Manual. M.: Exam, 2008. 126 p.
9. Babayan L. E., Pavlovskaya O. E. Peculiarities of some communication strategies and tactics in modern advertising. In: *Bulletin of scientific and technical creativity of the youth of the Kuban State Agrarian University: Collection of conference articles*. Krasnodar, 2016. Pp. 23–26.

Нижегородский государственный технический университет имени Р. Е. Алексеева

Кириллова Н. Н., кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Методология, история и философия науки»

E-mail: riknnk@list.ru

Поступила в редакцию 29 марта 2024 г.

Принята к публикации 26 сентября 2024 г.

#### Для цитирования:

Кириллова Н. Н. Отражение коммуникативных стратегий и тактик в интонационном рисунке речи (на материале социальной рекламы) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. № 4. С. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/4/59-64>

Nizniy Novgorod State Technical University named after R. E. Alekseev

Kirillova N. N., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Methodology, History and Philosophy of Science Department

E-mail: riknnk@list.ru

Received: 29 March 2024

Accepted: 26 September 2024

#### For citation:

Kirillova N. N. Reflection of communication strategies and tactics in the intonation speech pattern (based on the material of social advertising). *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2024. No. 4. Pp. 59–64. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2024/4/59-64>