

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра иностранных языков
Направление 45.04.03 – Фундаментальная и прикладная лингвистика
Магистерская программа Лингвистическая экспертиза звучащей речи

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ О.Н. Морозова
« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Темп речи как индикатор региолекта

Исполнитель
студент группы 494-ом

(подпись, дата)

Д.А. Качанова

Руководитель
д.ф.н., профессор

(подпись, дата)

С.И. Гусева

Руководитель магистер-
ской программы
д.ф.н., профессор

(подпись, дата)

С.И. Гусева

Нормоконтроль
к.ф.н., доцент

(подпись, дата)

Ю.П. Иванашко

Рецензент
к.ф.н., доцент

(подпись, дата)

Г.М. Старыгина

Рецензент
к.ф.н., доцент

(подпись, дата)

И.Б. Кайкова

Благовещенск 2016

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 68 с., 10 рисунков, 4 таблицы, 3 приложения, 80 источников.

РЕКЛАМА, ДИСКУРС, РЕГИОЛЕКТ, ФОНЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ИНТОНАЦИЯ, ТЕМП РЕЧИ, АКУСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ, ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАРКАС ДИСКУРСА

Исследование проведено на материале радиорекламы носителей северо-западного и дальневосточного региолектов русского языка.

Цель работы – сравнение характеристик темпа речи носителей разных региолектов.

Для достижения поставленной цели в работе использованы субъективные и инструментальные методы экспериментально-фонетического анализа речи.

На основе изучения литературных источников по теме диссертации, а также применения методов слухового, аудиторского и инструментального анализа обработки речевого сигнала с помощью компьютерной программы PRAAT получены результаты, позволяющие сделать выводы об особенностях темпоральной организации коммерческой радиорекламы в произнесении носителей северо-западного и дальневосточного региолектов русского языка.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Фонетические характеристики региолектов русского языка	7
1.1 Понятие региолекта. Место региолекта в социальной стратификации языка	7
1.2 Фонетические характеристики дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка	12
1.2.1 Общие характеристики темпа речи	13
1.3 Выводы	17
2 Темп речи как индикатор региолекта (на материале коммерческой радиорекламы в произнесении носителей дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка)	18
2.1 Особенности радиорекламы	18
2.2 Темпоральные характеристики русской речи	20
2.3 Материал и методика исследования	23
2.4 Акустические характеристики темпа радиорекламы	26
2.4.1 Темп речи в коммерческой рекламе на радио г. Благовещенска	27
2.4.2 Темп речи в коммерческой рекламе на радио г. Санкт-Петербурга	29
2.5 Выводы	30
3 Перцептивный анализ информативно нагруженных участков коммерческой радиорекламы	32
3.1 Материал и методика исследования	33
3.2 Восприятие информативно важных участков коммерческой радиорекламы: количественный анализ	34
3.3 Интонационные характеристики информативно нагруженных участков коммерческой радиорекламы	37
3.3.1 Мелодика	39
3.3.2 Ударение	45

3.3.3 Темп	48
3.4 Выводы	48
Заключение	50
Библиографический список	53
Приложения	
Приложение А. Символы для обозначения интонационной транскрипции	60
Приложение Б. Интонационная транскрипция анализируемых текстов радиорекламы	61
Приложение В. Результаты аудиторского эксперимента по восприятию информативно нагруженных участков рекламного дискурса	64

ВВЕДЕНИЕ

Региолект – особая, занимающая промежуточное положение между литературным языком и диалектом разновидность языка. В отличие от городского просторечия региолект характеризуется наличием ареально варьирующих черт и представляет собой форму диалекта, видоизмененную под влиянием литературного языка¹. Так как ареал региолекта охватывает ареалы ряда смежных диалектов, включая не только сёла, но и города и посёлки городского типа, носителями региолектов являются значительные группы того или иного этноса².

Изменение диалектов и их полное вытеснение литературным языком уже не всегда рассматривается в современной социолингвистике как неизбежный процесс, нередко речь идет о трансформации диалекта в присущие современным языкам идиомы промежуточного характера. Такого рода идиом, неустойчивый в отличие от диалекта, получил название региолект.

Если рассматривать самые географически удаленные друг от друга региолекты русского языка, то, безусловно, таковыми являются дальневосточный и северо-западный региолекты. Совершенно очевидно, что дальневосточная речь по сравнению русской литературной речью и с русской речью в других регионах России характеризуется определенным своеобразием. Полноценное и всестороннее изучение вопроса региолектов является актуальным направлением в социолингвистике и лингвистической экспертизе.

Исследования в данной области позволяют формировать и пополнять звуковые базы, исследуемых региолектов. Кроме того, полученные результаты помогут составить более точный «фонетический портрет» жителей северо-западного и дальневосточного регионов Российской Федерации. Сведения

¹Жеребило, Т.В. Региолект. Словарь лингвистических терминов. / Т.В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.

²Грузберг, Л. Региолект / Л. Грузберг // Филолог. – Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2010. – № 11. – С.16-21

подобного рода не только важны для теоретической лингвистики, занимающейся вопросами регионального варьирования национального языка, но и имеют большое прикладное значение, в частности они могут использоваться в решении задач автоматического анализа и синтеза речи, при проведении лингвистической экспертизы в криминалистике, в разрешении спорных судебных вопросов и т.д.

Материалом для настоящего исследования послужили аудиотреки коммерческой рекламы, прозвучавшие на радио городов Санкт-Петербурга и Благовещенска.

Цель исследования – сравнение на материале коммерческой радиорекламы характеристик темпа речи носителей разных региолектов русского языка.

Задачами работы предусмотрено:

- проведение перцептивного эксперимента с целью определения информативно нагруженных участков радиорекламы;
- определение на основе данных перцептивного эксперимента информативного каркаса рекламного дискурса;
- выполнение количественного анализа информативного каркаса рекламного дискурса;
- исследование фонетических характеристик информативно важных и малоинформативных отрезков коммерческой радиорекламы;
- изучение характеристик темпа;
- проведение сравнительного анализа темпа речи носителей северо-западного и дальневосточного региолектов - дикторов радио Санкт-Петербурга и Благовещенска.

1. ФОНЕТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕГИОЛЕКТОВ РУССКОГО ЯЗЫКА

В свете возрастающего внимания к изучению региональных особенностей речи важность анализа их фонетических характеристик является неоспоримой. Знание отличительных фонетических особенностей региолектов облегчает работу при идентификации человека, при проведении лингвистических экспертиз и других смежным им областям деятельности. Рассмотрим понятие региолекта более подробно.

1.1 Понятие региолекта. Место региолекта в социальной стратификации языка

На современном этапе развития лингвистической науки актуальным, как и прежде, остается фиксирование в современной звучащей речи живых изменений, протекающих в разных группах слов (заимствования, сложные слова, служебные слова, междометия, имена собственные и проч.), а также в разных языковых подсистемах (гендерные и возрастные подсистемы произношения, стилистические разновидности звучащей речи, речь в средствах массовой информации, диалектные подсистемы и прочее).

Данные изменения в речи особенно заметны в таком многонациональном государстве, как Россия. Большое количество этнических групп, огромная территория России накладывают свой отпечаток на фонетические отличия речи ее жителей. Эти различия заинтересовали ученых лингвистов и стали темой для многих исследований. Особенности живой речи своего региона занимаются лингвисты и филологи по всей России. Несмотря на то, что данное направление в социолингвистике появилось сравнительно недавно, уже имеются серьезные исследования, посвященные грамматическим, лексическим, фонетическим особенностям отдельно взятого региолекта. После основательного изучения вопросов, связанных с различием живой речи жителей России, известный отечественный лингвист А.С. Герд в 90-е г.г. XX в. ввел в научный обиход термин «региолект». Он определяет региолект как форму, не достигшую уровня

литературного языка, хотя в ней уже утрачены многие архаические черты диалекта; но она и не совпадает полностью с городским просторечием, так как обладает чертами ареального варьирования языка.³

При подробном изучении вопроса о региолектах выявляются их основные характерные признаки, такие как:

1. Промежуточное положение региолекта. Возникая по причине распада диалектной системы, региолект функционально включается в другие идиомы языка и представляет собой промежуточный идиом.

2. Континуальный характер региолекта. В стратификационной модели общенародного языка региолект занимает место между диалектом и региональным вариантом литературного языка. Положение региолекта в стратификационной модели представлено на рисунке 1.

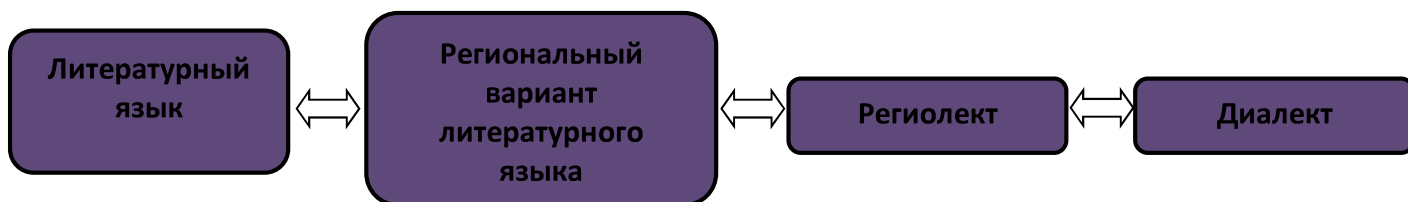


Рисунок 1 – Место региолекта в стратификационной модели языка.

3. Распространение региолекта главным образом в обиходной речи горожан.

4. Исследование региолектов на основе современных методов анализа, включая методы смежных наук⁴.

Для диалектов, в которых утрачиваются яркие диалектные признаки (вытесняемые чертами литературного языка) и сохраняются менее выраженные диалектные особенности, не осложняющие взаимопонимание носителей разных типов речи, В.М. Жирмунский предложил в 1960-х годах использовать термин «полудиалект», взятый из немецкой диалектологии.

Данный термин, в частности, стала применять Т.С. Коготкова («Полудиалект – это такая языковая структура, которая представляет собой

³ Герд, А.С. введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия / А.С. Герд. СПб, 2001. – С.23-24.

⁴ Хорошева, Н.В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках / Н.В. Хорошева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 3 (15). – С. 33-34.

сплав сосуществующих языковых элементов диалекта и литературного языка»). Его продолжают использовать в работах по социолингвистике и в настоящее время. Между тем, понятие «полудиалект» встречает возражения у диалектологов, поскольку термин не даёт чёткого определения той границы, с которой диалект переходит в полудиалект, а также не отражает аспектов внутреннего развития того или иного диалекта, взаимовлияния друг на друга разных диалектов, замещения под влиянием литературного стандарта диалектных элементов диалектными.

В современной отечественной лингвистике термином «региолект» обозначают переходные – от диалекта к литературному – типы разговорной речи. Их исследованию посвящены труды В.И. Трубинского, А.С. Герда, Е.В. Ерофеевой и других лингвистов. В большинстве случаев исследование региолектов в отечественной лингвистике осуществляется в рамках изучения языка горожан; рассматривается региональное варьирование языковых единиц разного уровня, взаимосвязь литературного языка с другими формами и вариантами реализации русского языка. Изучается, например, такая особенность региолекта, как воздействие на другие идиомы в городской речи (в частности, на социолекты), придавая им региональную окраску, отмечаемую на разных языковых уровнях. Исследователи региолектов отмечают то, что знание региональных черт русского языка всегда превышает частоту их употребления, так как регионализмы воспринимаются как социально непрестижные элементы речи, связанные с низким уровнем культуры⁵. Функция региолекта как средства самоидентификации жителей определённого региона, элемента культурной традиции в русском языке не сформировалась в силу социокультурных и исторических причин. В то же время, по мнению В.И. Трубинского, для современных диалектов, утративших ряд ярких черт, резко противопоставлявших диалекты литературной норме, наступил период

⁵ Хорошева Н.В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – В. 3 (15). – С. 33-34.

относительной стабилизации, при которой «новый диалект», или региолект, становится более устойчивым, менее изменчивым и менее поддающимся внешнему влиянию⁶.

При изучении региолектов особое внимание уделяют фонетическим характеристикам, таким как модификации фонем в потоке речи, мелодика, темп, ударение, восприятие звуков и многим другим. Например, живая речь жителей города Пермь имеет следующие произносительные особенности: оканье, еканье, [а]-образные звуки после мягких согласных, чрезмерная редукция и так далее⁷. А речь жителей южной части России (Белгородская, Брянская, Воронежская, Калужская и другие области) отличается фрикативным произнесением фонемы /г/ как [ɣ]; редукцией безударных гласных, так называемым аканьем и яканьем⁷.

Объектом изучения стали региолекты Архангельской области, Псковской области, Пермского края и других регионов распространения русского языка. Особый региолект характерен, например, для части жителей северорусского Белозерска Вологодской области и окружающих город сёл и деревень. И.А. Букринская и О.Е. Кармакова относят к чертам этого региолекта такие особенности, как:

1. Наличие полного оканья.
2. Лабиализация предударной гласной *о*: *було́то, гуро́х, ду́рога*.
3. Предударное и заударное ёканье: *полёжи́т, забёгу́, по́лэ, о́зеро*.
4. Наличие твёрдых губных согласных на конце слова: *сем, во́сем, любо́ф*.
5. Распространение твёрдого долгого шипящего *ши*: *кла́дбишише, та́шишат*.
6. Стяжение гласных при утрате /j/ в интервокальном положении в прилагательных и глаголах: *ячме́нно пи́во*.
7. Местная диалектная акцентуация.

⁶ Трубинский, В.И. Современные русские региолекты: приметы становления / В.И. Трубинский. : Псков, 1991. – С. 156–162

⁷ Грузберг, Л. Региолект / Л. Грузберг // Филолог. – Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2010. – № 11. – С.16-21

8. Распространение форм существительных в предложном падеже типа *на лошаде*.

9. Наличие страдательных причастий прошедшего времени с суффиксами *-н-и-т-* в значении перфекта: *у меня пурабóтано в колхозе задаром, сколько перестра́дано, на стол-то бра́но* «куплено для стола», *всего понадáвано, у меня всего навыви́вано*.

10. Местная диалектная лексика.

Что касается таких местных диалектных черт, как мягкое цоканье или наличие билабиального *w* в конце слова и слога, то в настоящее время они уже в целом утрачены. Более того, горожане удивляются, когда узнают, что цоканье было характерной чертой для северной части белозерско-бежецких говоров.⁸

Региолекту присущи лексические, фонетические и грамматические особенности речи, общие для носителей языка, проживающих на территории региона. Лингвистический статус региолекта опосредован фактом особого функционирования языка, характерного для устного речевого общения больших групп людей, взаимодействующих в рамках определенной территории⁹.

Признание региолекта реальной устно-речевой сущностью открыло совершенно новый и весьма актуальный объект социолингвистики.

1.2 Фонетические характеристики дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка

По фонетическим характеристикам люди разных регионов интуитивно могут понять, является ли житель местным или приезжим. Так, среди россиян бытует мнение, что дальневосточники говорят быстрее, энергичней и громче. В свою очередь, считается, что носители северо-западного региолекта говорят медленнее.

⁸ Букринская, И.А. Диалект – региолект – региональный вариант литературного языка // Актуальные проблемы русской диалектологии: Тезисы докладов Международной конференции 27-28 октября 2012 г. / И.А. Букринская, О.Е. Кармакова. М.: Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2012. – С.17-195

⁹ Герд, А.С. введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия / А.С. Герд. СПб, 2001. – С.23-24

Особенности русской речи жителей Дальнего Востока можно объяснить, обратившись к его истории. Как известно, эти земли осваивали наиболее жизнеспособные, энергичные люди, которые не боялись трудностей. Люди оказывались на Дальнем Востоке по разным причинам: кто-то ехал сюда в поисках лучшей доли, кто-то – по призыву царского правительства, кто-то был сослан или находился в бегах. Исторически здесь концентрировался уникальный человеческий ресурс – люди с особой волей к жизни, с активной жизненной позицией и при этом умеющие трудиться и преодолевать трудности. Поэтому у дальневосточников особый характер, что, конечно, не может не отражаться в их речи. Наличие близкого соседства с Китаем также наложило свой отпечаток на речь жителей Дальнего Востока.

Северо-западный региолект, яркими представителями которого являются жители города Санкт-Петербурга, тяготеет к письменной литературно-канцелярской, а не к устной норме и формировался на основе первой. «Мы, петербуржцы, вызвучиваем каждую букву...», – отмечает доктор филологических наук Владимир Котельников, заместитель директора Института русской литературы Российской Академии Наук¹⁰.

Если обратиться к истории, то к процессу возведения Санкт-Петербурга царём Петром Первым было привлечено большое количество специалистов в различных областях техники, управленцев, купечества из самых разных областей России и из-за границы. Из них позже и сформировался столичный образованный слой, элита. Для продвижения по карьерной лестнице в новой столице представители всех элитных прослоек были заинтересованы не только в изучении иностранных языков, но и в возможно более быстром овладении русским – грамотный русский язык был (и остаётся) статусной принадлежностью образованного класса. Однако эти специалисты понимали, что не могут опираться на различные говоры, отголоски которых они слышали вокруг, так как на тот момент не было и не могло быть уверенности, что

¹⁰ Безрукова, Л.А. И голос музы еле слышный / Л.А. Безрукова // Нева. – 2004. – № 2. – С. 32-36

простолюдинами воспроизводится именно общерусская языковая норма. Приходилось доверять, прежде всего, письменным источникам, а значимый процент последних составляли бумаги канцелярского оборота, - подчеркивает В. Котельников¹⁰.

Различия в речи носителей разных региолектов, как уже отмечалось, проявляются на разных уровнях языках. Однако наиболее яркие особенности, легко воспринимаемые на слух, характеризуют фонетическую сторону речи носителей определенного региолекта. Эти особенности можно рассматривать как своего рода региональный фонетический акцент. Одним из фонетических маркеров регионально окрашенной речи выступают ее темпоральные характеристики. Особенности темпа речи носителей дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка являются основным предметом настоящего исследования.

1.2.1 Общие характеристики темпа речи

Темпо-ритмические особенности речи при говорении относятся к числу достаточно сильных психодиагностических показателей. Высказываются предположения, зачастую экспериментально подкрепленные, что речевая динамика определяется свойствами нервной системы, темпераментом, активностью и эмоциональностью говорящего. Эти предположения говорят о совпадении темпа речи и темпа жизни¹¹. С этой точки зрения скорость речи оказывается главной характеристикой, и в криминалистике, например, она входит в перечень опознавательных признаков¹². Действительно, можно сознательно ускорять или замедлять скорость речи, но как только представится возможность, каждый говорящий вновь переходит на индивидуальный, свойственный ему и комфортный для него темп.

В этническом аспекте также можно говорить о предпочтениях скорости

¹¹ Вебпсихолог [Электронный ресурс] : Психологические материалы «Язык, речь, общение» Исследование аудирования речи и её темпо-ритмических характеристик. – Москва. 2016 – : <http://www.webpsycholog.ru/webins-313-2.html>

¹² Студопедия [Электронный ресурс] : офиц. сайт 13.04.2010. – Режим доступа : <http://studopedia.org>. – 13.06.2016

речи. Например, русская речь по характеристикам темпа ближе всего к немецкой. Для итальянцев русские слишком медлительны, их собственный темп значительно выше. Быстрее русских говорят американцы, а северные соседи - норвежцы, финны, шведы - по сравнению с русскими используют еще более медленный темп¹³.

В то же время достаточно много и более сдержанных, осторожных замечаний, касающихся причин изменения темпа. Речь идет о связи скорости речи со сложностью излагаемой темы, степенью осведомленности в тех или иных вопросах (например: ответ на экзамене плохо или хорошо знающего материал студента), знанием языковой структуры (например: скорость собственной речи на родном и неродном языках), возрастом (например: замедленная речь пожилых людей), эмоциональным состоянием (например: медленная тягучая речь в состояниях тоски и печали и быстрая, оживленная - при радостном ожидании)⁸.

Скорость речи определяется различными способами:

- по показателям количества речевых сегментов (звуков, слогов, слов) в единицу времени;

- путем определения средней длительности звука (слога, слова) в речи индивида¹⁴.

Нередко в качестве речевого сегмента выбираются слоги (как правило, сочетания из 2-3 гласных и согласных звуков), а за единицу времени – минуты. Согласно литературным данным показатели среднего темпа речи для русскоговорящих следующие:

- 120 слогов в минуту (или 4-5 звуков в секунду) - медленный и очень медленный темп,

- 250 слогов в минуту (или 7-8 звуков в секунду) – средний темп,

¹³ Большая Универсальная Библиотека [Электронный ресурс] : Электронная библиотека. – Санкт-Петербург. 2010 - : <http://www.many-books.org>

¹⁴ Бондарко, Л.В. Фонетическое описание языка и фонологическое описание речи. – Л. : ЛГУ, 1981. – 199 с.

- 350 слогов в минуту (или 9-10 звуков в секунду) – быстрый темп,
- 400 слогов в минуту (или 10 и более звуков в секунду) – сверхбыстрый темп¹⁵.

Помимо продолжительности звучания слогов темп речи включает в себя и паузы между словами и предложениями. Паузу принято определять как перерыв в звучании голоса на определенное время. При этом акустическим коррелятом паузы является падение интенсивности голоса до нуля, а физиологическим – перерыв в работе артикуляционных органов. Самые короткие паузы связаны с особенностями произношения смычных согласных. Они характеризуются отсутствием голоса на тот период, пока органы артикуляции находятся в сомкнутом состоянии перед взрывной фазой. В среднем они длятся около 0,1 сек. В процессе устной речи периодически появляется необходимость сделать вдох для удовлетворения биологических потребностей и для поддержания оптимального подсвязочного давления в процессе речи. Это происходит в момент так называемых “дыхательных пауз”. Их частота и длительность зависят от общего темпа речи и границ синтагм. Эти паузы несут на себе также и смысловую нагрузку, так как членят текст на смысловые отрезки. Продолжительность этих пауз составляет в среднем 0,5-1,5 сек.¹⁶

В устной речи, в отличие от чтения, паузы встречаются не только на границах синтагм, но и внутри них. Их продолжительность очень вариабельна. Эти паузы получили название пауз хезитации. Нередко они заполнены звуками типа «м-м-м», «эээ» или даже ненужными словами типа «в общем», «ну, это» и т. д. Существует несколько гипотез относительно пауз хезитации. Считается, что эти паузы характеризуют период напряженной умственной деятельности, связанной с решением мыслительной задачи (“что сказать?”), а также с

¹⁵ Студопедия [Электронный ресурс] : офиц. сайт 13.04.2010. – Режим доступа : <http://studopedia.org>. – 13.06.2016

¹⁶ Белякова, Л.И. Заикание. Учеб. пос. для студентов педагогических институтов по специальности «Логопедия» / Л.И. Белякова, Е.А. Дьякова. – М. : В. Секачев, 1998. – 304 с.

осуществлением планирования высказывания на лексико-грамматическом уровне, т.е. длительность пауз отражает мыслительную активность говорящего в процессе внутреннеречевого планирования высказывания¹⁷.

Встречаются и так называемые паузы молчания, свидетельствующие в ряде случаев о собственных проблемах говорящего. Быстроговорящие, как правило, делают более короткие паузы, иногда их речь воспринимается как слишком «плотная», без пропусков, а потому и более трудная для восприятия.

В практике выделяют три основных вида темпа: нормальный, быстрый и медленный. Иногда выделяют четвертый вид – сверхбыстрый, который в России встречается крайне редко и зачастую является результатом длительных тренировок. Темп у одного и того же человека может быть, как стабильным, так и изменяющимся. Стабильный темп речи может реализовываться только на коротких отрезках сообщения. В клинике встречается даже такая патология динамики речи, как «болезненная поспешность речи», свойственная, тем не менее, многим весьма одаренным людям.¹⁸ Медленно говорящие, напротив, растягивают паузы. Их речь становится тягучей, к ней достаточно трудно приспособиться, создается представление о намеренном затягивании времени.

Темп играет значительную роль в передаче эмоционально-модальной информации. Резкие отклонения темпа речи от средних величин – как ускорение, так и замедление – мешают восприятию смысловой стороны высказывания.

1.3. Выводы

1. Одним из первых рассмотрел в своих работах понятие «региолект» известный отечественный лингвист А.С. Герд;

2. Особое внимание при изучении региолектов отводится их фонетическим особенностям;

¹⁷ Белякова, Л.И. Заикание. Учеб. пос. для студентов педагогических институтов по специальности «Логопедия» / Л.И. Белякова, Е.А. Дьякова. – М. : В. Секачев, 1998. – 304 с.

¹⁸ Студопедия [Электронный ресурс] : офиц. сайт 13.04.2010. – Режим доступа : <http://studopedia.org>. – 13.06.2016

3. На фонетические характеристики региолектов накладывают свой отпечаток история региона, его развитие, территориальное расположение, влияние местных диалектных черт и т.д.;

4. Одним из фонетических маркеров регионально окрашенной речи выступают ее темпоральные характеристики;

5. На темп речи влияет множество факторов: от «психологического портрета говорящего» до условий, в которых происходит речевой акт;

6. Различают четыре вида темпа речи: медленный, средний, быстрый, сверхбыстрый;

7. На темп речи оказывает влияние наличие разных видов пауз;

8. Темп речи является идентификационным маркером при проведении лингвистических экспертиз.

2. ТЕМП РЕЧИ КАК ИНДИКАТОР РЕГИОЛЕКТА (НА МАТЕРИАЛЕ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ В ПРОИЗНЕСЕНИИ НОСИТЕЛЕЙ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО И СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОЛЕКТОВ РУССКОГО ЯЗЫКА)

Объектом экспериментального исследования в нашей работе является не «живая» спонтанная речь, а речь подготовленная, записанная дикторами-профессионалами радиореклама, жанр которой в большинстве случаев можно определить как микрофонный монолог. Прежде чем рассмотреть непосредственно результаты проведенного экспериментального анализа радиорекламы, охарактеризуем ее основные особенности.

2.1 Особенности радиорекламы

Радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации, т.е. это звуковая реклама. Она в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, нередко ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям¹⁹.

Многие радиостанции передают только музыку и новости, а в промежутках между ними – рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, но, тем не менее, на четвертый-пятый раз название фирмы и ее данные «попадают в светлую точку сознания». Исследования рекламы на радио показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени²⁰.

По мнению доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института Г.А. Васильева, при составлении текстов для радиорекламы необходимо учитывать, что:

¹⁹Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.

²⁰ Центр дистанционного образования «Элитариум» 2.0 [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 25.04.2011. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/>– 05.05.2016

- для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные;
- для радиорекламы первые 10 секунд самые важные: если сразу не заинтересовать слушателя, он может не воспринять рекламное послание;
- скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Возможное количество слов в радиоролике на 10 секунд – 20-25 слов; на 20 секунд – 40-45 слов; на 30 секунд – 60-70 слов; на 60 секунд – 125-140 слов;
- в рекламе длительностью 1 минута название товара или фирмы следует повторить 4-5 раз;
- надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах и т.д.;
- последовательность предъявления информации должна быть следующей: сначала «что», потом «как» – и только затем «где»²¹.

Для достижения коммуникативного эффекта (привлечения клиентов) дикторы с помощью интонации выделяют информативно важные участки рекламы. Интонационный центр фразы маркируется с помощью мелодики, темпа, паузы, акцентного выделения – ударения (фразового, синтагматического, логического, эмфатического). Дикторы расставляют акценты в тех местах текста, где это наиболее целесообразно с точки зрения передачи основного смысла рекламного сообщения.

Чаще всего ударением выделяется одно слово, а точнее ударный слог наиболее важного по смыслу слова. При этом в разных языках выделение ударного слога осуществляется по-разному. В одних языках, таких, например, как немецкий, ударный слог отличается от безударного силой звука, т.е. в выделении ударного слога из всех акустических параметров преобладает динамический компонент. В других языках, например, английском, ударный

²¹ Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 202 с

слог маркируется особой мелодикой, особым изменением частоты основного тона. Тональный акцент – это значимое изменение высоты тона в мелодии речи, выполняющее две функции. Во-первых, тональный акцент сигнализирует о месте коммуникативного центра в высказывании. Во-вторых, он участвует в создании направления движения тона – вверх, вниз, ровно, чем создается мелодия речи.

В русском языке ударный слог отличается от безударного большей длительностью, а также качеством реализации звуков, поэтому русское ударение принято называть качественно-количественным.

При наличии в высказывании тематической и рематической групп в каждой из них в качестве коммуникативного центра обычно выступают слова, отмеченные акцентом – *топиком* (акцент, маркирующий тему, в соответствии с пониманием этого в работах ряда американских учёных) и *фокусом* (просодический центр рематической группы). Позиции слов, маркированных этими акцентами, являются сильными. Безакцентные, «теньевые», участки высказывания – это слабые фразовые позиции.

Сильные фразовые позиции, как правило, характеризуются особым темпоральным подчеркиванием, выделением главной информации путем замедления темпа²². В противопоставлении сильных и слабых фразовых позиций проявляется лингвистическая функция темпа.

2.2 Темпоральные характеристики речи

Темп один из наиболее активных и подвижных элементов просодической системы языка, оказывающий непосредственное влияние на акцентно-ритмическую структуру текста.

Результаты лингвистических исследований, так или иначе связанных с темповыми характеристиками устной разговорной речи, показывают, что темп возрастает с течением времени. Увеличение темпа ведет, в свою очередь, к

²² Светозаров, Н.Д. Интонационная система русского языка / Н.Д.Светозаров. – Л. : Изд-во Лен. ун-та, 1982. – 176 с

большой частоте редукции гласных, к новым явлениям в области слогообразования и проч. По данным Л.В. Златоустовой, темп разговорной речи за последние 40 лет увеличился в два раза²³.

В соответствующей лингвистической литературе предлагаются различать темп фонетического слова (знаменательного слова с относящимися к нему проклитиками и энклитиками), темп синтагмы, фразы и речевого высказывания.

При измерении темпоральных характеристик речи пользуются различными методиками: подсчетом количества произносимых в единицу времени единиц (фонемоупотреблений, слогов, слов). Нередко параметры темпа вычисляют исходя из средней длительности принятого за единицу измерения речевого сегмента. Например, давая характеристику темпа речи определенного индивидуума, мы констатируем, что число проговариваемых им за одну секунду слогов равно 2,6, или что средняя длительность слога при таком темпе – 348 мс (миллисекунд).

Согласно результатам исследований, посвященных темпоральным характеристикам русской речи, средний темп речи носителей русского языка составляет приблизительно 120 слов в минуту²⁴.

Несмотря на то, что темп речи является индивидуальной характеристикой говорящего и отличается у разных представителей одного лингвосоциума, тем не менее, как компонент интонации темп выполняет важнейшие лингвистические функции: участвует в противопоставлении старой и новой информации в высказывании, является маркером стиля речи (в официальной, публичной речи темп, как правило, более медленный, чем в неофициальной разговорной речи), рассматривается как индекатор, позволяющий различать

²³ Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы международной конференции. М. : Филология, 1995. – С. 3-6

²⁴ Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. — М.: Флинта, под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской, 1998. – 448 с.

речь женщин и мужчин, представителей различных социо- и региолектов.

Каждому речевому акту в норме сопутствует оптимальный темп говорения. В зависимости от условий коммуникации он может быть умеренным (средним), быстрым (аллегровым) или медленным.

Скорость речи, как уже отмечалось, разнится от индивидуума к индивидууму и зависит от темперамента говорящего, его подготовленности к развернутому высказыванию, от предмета высказывания, степени его новизны для говорящего и слушающего и многих других факторов. Например, учитель не станет объяснять школьникам новый материал в быстром темпе, а нередко просто обязан или вынужден артикулировать определенные места в изложении материала (например, дефиниции по теме урока) в медленном темпе. Хорошо известно, что темп речи лектора будет замедленным, если слушающие конспектируют материал лекции.

Процесс замедление темпа осуществляется разными способами: в результате употребления пауз между словами или увеличения длительности звуков. Ускорение темпа речи осуществляется путем уменьшения длительности звуков (т. е. увеличения скорости артикуляции); быстрый темп характеризуется наличием кратких пауз между словами или их полным отсутствием. Согласные звуки при ускорении темпа сохраняются лучше, чем гласные. Это связано с наличием фокуса образования, при артикуляции которого движения артикуляторных органов характеризуются большей четкостью и компактным расположением. Гласные звуки при убыстрении темпа речи редуцируются, причем редукция гласных может выражаться не только количественно, т.е. сокращением длительности гласного, но и качественно, когда изменяются формантные характеристики гласного. Нередко в быстрой речи происходит полное выпадение звуков, так называемое эллиптирование согласных или элизия гласных. Следствием чрезмерного ускорения темпа речи могут быть ошибки как орфофонического, так и орфоэпического характера, снижение информативной ценности речевого высказывания.

2.3 Материал и методика исследования

В настоящей работе используется аудиоматериал, полученный с разных радиостанций городов Благовещенска и Санкт-Петербурга. В общий исследовательский корпус вошло 14 аудиотреков коммерческой рекламы: по семь треков из каждого региона.

На следующем этапе экспериментального исследования выполнялся слуховой анализ, в ходе которого были получены орфографические версии анализируемых текстов, а также составлена их интонационная транскрипция (см. Приложение Б).

Инструментальный, акустический анализ текстов радиорекламы проводился на ЭВМ с помощью компьютерной программы обработки речевого сигнала PRAAT. Эта программа позволяет осуществлять цифровую запись аудиоматериала и различные операции с записанным материалом. Программа работает с файлами формата wav, flac и некоторыми другими, самые современные её версии – mp3²⁵.

Программа позволила на первом этапе исследования вычистить паузы из аудиотреков. Решение об удалении пауз из аудиозаписей рекламы было принято нами с целью получения корректных данных о длительности слога в речи разных дикторов. При открытии исследуемого аудиофайла, в программе PRAAT были выделены зоны пауз и подсчитано их общее время (в миллисекундах). Общее время пауз вычиталось из общей продолжительности всей аудиодорожки.

В результате инструментального анализа были изучены корпуса следующей протяженностью:

Дальневосточный региолект

1) 17 секунд – «Как? Неужели? Такое бывает? «Шатура-мебель» так цены снижает! Только до тридцать первого августа скидка до минус сорока

²⁵ Андросова, С.В. Акустический анализ речевого сигнала. Учебно-методическое пособие / С.В. Андросова. – Благовещенск: Изд.-во Амур. гос. ун-та, 2014. – 66 с.

процентов на мебель. В «Шатура-мебель» сейчас распродажа, такие цены – не верится даже»

2) 19 секунд – «Вот окна решили поставить, в честь праздников, нам бы скидочку, скидку давай или рассрочку. Не надо ломать голову! В компании «Окна “Эталон”» скидка двадцать три процента на восемь месяцев рассрочки. «Окна “Эталон”, телефон в Благовещенске: двести четырнадцать сто одиннадцать. Ну, да это вы умеете порадовать!»

3) 16 секунд – «Мы придумали рисовать руки, потому что за нашими дверями стоят люди с золотыми руками, быстрыми ногами и знающей головой. Магазин «Входная дверь» в Торговом Центре «Амурчанка», телефон 500102. Спросите о нашем сервисе».

4) 10 секунд – «Большой выбор постельного белья, трикотажа из Белоруссии, а также подушек и одеял российского производства, высокое качество, доступные цены. Ждем вас в торговом Центре «Пионер».

5) 20 секунд «Столичные» пельмени со сметаной. К «Русским» подойдет масло деликатесное с изысканным соусом. «Столовые» со свежей зеленью, «Амурские» так и просятся в горшочек. С пельменями торговой марки «Серышевский» у меня есть много идей для вкусного и полезного ужина. «Серышевский» – на пользу всей семье!».

6) 17 секунд – «Московская академия предпринимательства, самые рейтинговые направления: экономика, менеджмент, торговое дело, юриспруденция, прикладная информатика. Пять направлений и высокий уровень подготовки будущих бакалавров. С нами вы добьетесь успеха!».

7) 16 секунд – «Присылай свое фото на сайт газеты или отправь по электронному адресу и голосуй. Тема фотографии: «Я болею за «Амур-2010». Победители будут отмечены призами и опубликованы в газете «Город на Амуре». Все болеем за «Амур-2010!».

Северо-западный региолект:

1) 27 секунд – «Милые дамы, магазин женской одежды «Фрау» предлагает широкий выбор моделей для женщин любого возраста. Зимняя коллекция ждет вас. Магазин «Фрау» находится в центре Петербурга, улица Декабристов, дом 5, телефон для справок: 008»

2) 22 секунды – «Теряетесь в море товаров и услуг? Газета «Асток-пресс» поможет вам сделать правильный выбор. «Асток-пресс» - это сотни рекламных объявлений, городские новости, советы покупателям, кулинарные рецепты от читателей. В каждом номере ТВ-программа, гороскоп, кроссворд, викторина. Возьмите ваш бесплатный экземпляр «Асток-пресс» у станции метро».

3) 16 секунд – «Простудился, болит голова, мучаешься от бессонницы? «Комсомольская правда» поможет поправить здоровье. Народные рецепты от «Комсомолки» в продаже с четверга. Удобная книжка-малышка в «Комсомолке» - толстушке. Купи «Комсомолку» и не бойся».

4) 13 секунд – «Хотите квартиру в Пушкине? В этом году, новый дом возле парка, шестьдесят одна тысяча рублей за квадратный метр? Звоните: 320-92-20»

5) 15 секунд – «На ролики встань, сними напряжение, с друзьями по городу начни движение. Открытие летнего сезона. Традиционный пробег роллеров, организованный газетой «Смена». Старт 31 Мая в 15:00 на Дворцовой площади».

6) 23 секунды – «ОАО «Кантакор» - подбор и изготовление любых очков, жестких и мягких контактных линз для взрослых и детей. Консультация опытного окулиста. Наш адрес: Литейный проспект, дом 25. Работаем без выходных, телефон: 272-05-03»

7) 13 секунд – «Ювелирное лето начинается ярко. Приглашает «Мир камня». Ярмарка ювелирных украшений, геологическое шоу. Манеж на Исаакиевской, с 29 мая по 1 июня».

Поскольку в работе изучалась и сравнивалась речь не одного, а разных дикторов, обязательным условием для получения корректных результатов

сопоставительного анализа темпа является рассмотрение не абсолютных, а относительных значений. Для получения относительных значений темпа были произведены с помощью программы PRAAT подсчеты средней абсолютной длительности слогов. Значение относительной длительности выводится как частное от деления абсолютного значения на среднее значение длительности (в нашем случае – длительности слога). Полученные результаты вычислений будут рассмотрены ниже.

2.4 Акустические характеристики темпа радиорекламы

Как уже отмечалось, для получения корректных результатов сопоставительного анализа темпа речи разных дикторов из разных регионов проживания в работе рассматривались не абсолютные, а относительные параметры. За единицу измерения темпа была принята длительность слога.

Были произведены следующие расчеты:

$$(ДВ) \text{ Т ср. абс. (в мс)} =$$

$$(14950+16970+19710+10000+15810+15720+15770)/7=15561$$

$$(СЗ) \text{ Т ср. абс. (в мс)} =$$

$$(22000+21890+14730+13370+14537+32360+16740)/7=19375$$

Средняя длительность слога в мс (ДВ):

$$1) 15561/66=236$$

$$2) 15561/98=159$$

$$3) 15561/77=202$$

$$4) 15561/59=264$$

$$5) 15561/94=166$$

$$6) 15561/89=175$$

$$7) 15561/92=169$$

Средняя длительность слога в мс (СЗ):

$$1) 19375/80=242$$

$$2) 19375/107=181$$

$$3) 19375/78=248$$

$$4) 19375/38=510$$

$$5) 19375/76=255$$

$$6) 19375/77=252$$

$$7) 19375/65=298$$

Среднее количество слогов (ДВ)

$$(66+98+77+59+94+89+92) /7=82,14$$

Среднее количество слогов (СЗ)

$$(80+107+78+38+76+77+65) /7=74,43$$

Полученные количественные данные о характеристиках темпа приведены в таблицах 1 и 2 в параграфах 2.4.1 и 2.4.2.

2.4.1 Темп речи в коммерческой рекламе на радио г.

Благовещенска

Таблица 1 – Результаты эксперимента по дальневосточному региолекту

Показатель	ДВ региолект						
	ДВ 1	ДВ 2	ДВ 3	ДВ 4	ДВ 5	ДВ 6	ДВ 7
Продолжительность корпусов	17370	20380	16880	10210	21320	17740	16540
Продолжительность корпусов без пауз	14950	16970	15770	10000	19710	15810	15720
Т пауз (в мс)	2420	3410	1110	210	1610	1930	820
t ср. абс. (в мс)	15561						
Количество слогов	66	98	77	59	94	89	92
Средняя длительность слога (в мс)	236	159	202	264	166	175	169
Среднее количество слогов	82,14						
t ср. абс. слога (в мс)	189,44						

Как следует из данных таблицы, общая продолжительность всего изученного материала дальневосточного региолекта составляет 2 минуты. Из них паузы занимают 11 секунд. Таким образом, на каждые 10 секунд приходится 1 секунда паузы.

Самый длинный по протяженности корпус без пауз имеет 19710 миллисекунд ему соответствует 94 слога. Следовательно, на произнесение одного слога у диктора в среднем уходит 0,2 секунды. При таком темпе за минуту у диктора в среднем произносится 286 слогов. Согласно пункту 1.2.1, в котором сказано, что средний темп начинается от 250 до 350 слогов в минуту, можно сделать вывод, что диктор рекламы ДВ 5 имеет средний темп речи. После проведения подсчетов по каждому из дикторов отдельно были получены данные, которые занесены в Таблицу 2. Выяснилось, что все значения превышают границу 250 слогов в минуту. А четыре аудиотрека из семи имеют значения выше 350 слогов в минуту, что свидетельствует о быстром темпе их произнесения.

Таблица 2 – Количество слогов в минуту по каждой аудиозаписи

Показатель	ДВ 1	ДВ 2	ДВ 3	ДВ 4	ДВ 5	ДВ 6	ДВ 7
Среднее количество слогов в минуту	264	346	293	354	286	337	351
Среднее t произнесения одного слога (в сек.)	0,26	0,17	0,2	0,17	0,2	0,18	0,17

Результаты акустического анализа и количественных подсчетов позволяют сделать вывод, что исследуемый радиоматериал в произнесении дикторов г. Благовещенска имеет темп речи выше среднего и согласно полученным данным приближается к высокому темпу. Для проведения сравнительного анализа темпа речи носителей дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка произведем аналогичные подсчеты на материале радиорекламы г. Санкт-Петербурга.

2.4.2 Темп речи в коммерческой рекламе на радио г. Санкт-Петербурга

Таблица 3 – Результаты эксперимента по северо-западному региолекту

Показатель	СЗ региолект						
	С31	С32	С33	С34	С35	С36	С37
Продолжительность корпусов	34440	23330	16640	17000	16380	33020	18060
Продолжительность корпусов без пауз	22000	21890	14730	13370	14537	32260	16740
T пауз (в мс)	12440	1440	1910	3630	1843	760	1320
t ср. абс. (в мс)	19375						
Количество слогов	80	107	78	38	76	77	65
Средняя длительность слога (в мс)	242	181	248	510	255	252	298
Среднее количество слогов	74,43						
t ср. абс. слога (в мс)	260,3						

Согласно данным таблицы 3 общая продолжительность исследуемых аудиодорожек северо-западного региона составляет 2 минуты 39 секунд. Из них паузы занимают 23 секунды. Таким образом, на каждые 6 секунд приходится 1 секунда паузы.

Таблица 4 – Количество слогов в минуту по каждой аудиозаписи

Показатель	СЗ 1	СЗ 2	СЗ 3	СЗ 4	СЗ 5	СЗ 6	СЗ 7
Среднее количество слогов в минуту	218	293	317	170	313	143	232
Среднее t произнесения одного слога (в сек.)	0,27	0,2	0,19	0,35	0,2	0,4	0,26

Количественные данные, представленные в таблице 4, свидетельствуют о том, что четыре аудиотрека из семи имеют медленный темп. Ни один диктор не превысил значения 350 слогов в минуту, относящиеся к быстрому темпу речи.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что исследуемый радиоматериал северо-западного региолекта имеет темп речи ниже среднего, причем большая часть изученного материала характеризуется медленным темпом.

Наглядное представление результатов, полученных в ходе экспериментального исследования и изложенных в пп. 2.4.1 и 2.4.2, отражено на рисунке 1.

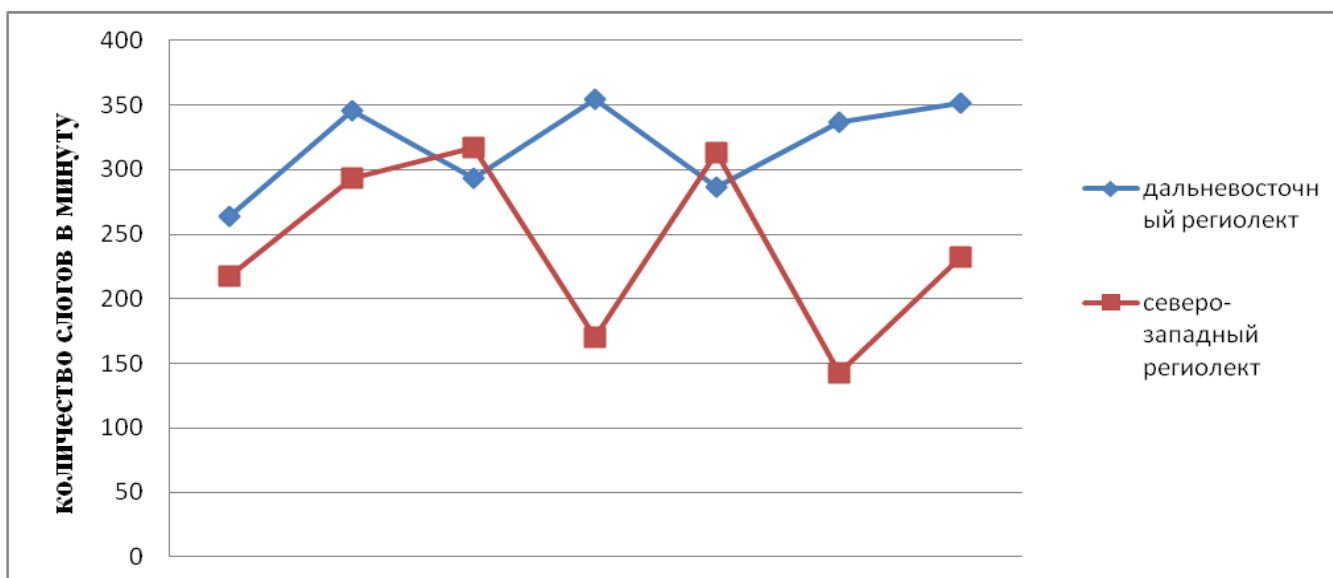


Рисунок 1 – Сравнительный график среднего количества слогов в минуту

На рисунке отчетливо видна разница темпа речи между двумя исследуемыми региолектами.

2.5 Выводы

В ходе исследования коммерческой радиорекламы были выявлены экспериментально доказанные различия между темпом речи носителей дальневосточного и северо-западного региолектов русского языка. Основные различия сводятся к следующему:

1. Темп речи дикторов радио – носителей дальневосточного региолекта – в 1,37 раза выше темпа дикторов – носителей северо-западного региолекта.
2. Паузы в речи дикторов-петербуржцев продолжительней и чаще, чем у дикторов из г. Благовещенска, что также свидетельствует о замедленном темпе речи носителей северо-западного региолекта.

3. Сравнительный анализ количества слогов в минуту показал, что дальневосточный исследуемый материал имеет быстрый темп речи, а северо-западный – медленный темп.

4. На произнесение одного слога у дикторов северо-западного региона в среднем тратится времени больше, чем у дикторов дальневосточников.

3. ПЕРЦЕПТИВНЫЙ И АКУСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАТИВНО НАГРУЖЕННЫХ УЧАСТКОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ

Линейный характер развертывания мысли в процессе коммуникации, а также избыточность речи приводят к тому, что одни отрезки текста содержат более важную информацию, другие – менее значимую, повторяют уже известное; в теории информации такие отрезки называются “шумом”²⁶. Информационный потенциал текстов разного жанра и стиля, безусловно, будет различным. Текст коммерческой рекламы, основная цель которого привлечь внимание потенциального покупателя, более информативен, чем, к примеру, спонтанная разговорная речь.

В связи с тем, что коммуникативная интенция автора концентрируется на участках коммуникативной (информационной) нагруженности, их характеристики, в том числе перцептивные, вызывают повышенный интерес исследователей²⁶.

Перцепция (восприятие речи) представляет собой процесс извлечения смысла, находящегося за внешней формой речевых высказываний. При восприятии слушающий использует не только акустическую информацию, извлекаемую слуховой системой из речевого сигнала, но и другие, прежде всего, языковые знания, в том числе, знание словаря, языковых знаков и системы звуковых средств.

Изучение перцептивных характеристик входит в перечень основных задач экспериментально-фонетического анализа речи. В лингвистическом энциклопедическом словаре отмечается: «Восприятие речи в экспериментальной и общей фонетике – совокупность механизмов, обеспечивающих переход от первичного фонетического описания звука или

²⁶ Гусева, С.И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц. Дис. ...канд.филол. наук : 10.02.19 / Гусева С.И. ; СПбГУ, 2001. – 394 с.

звуковой последовательности к интерпретации его как определенной единицы системы языка. В связи с этим исследуются перцептивные корреляты супrasegmentных единиц (ударение, интонация), которые используются при восприятии звуковых единиц разных уровней»²⁷.

3.1 Материал и методика исследования

В качестве объекта исследования были выбраны те же тексты коммерческой радиорекламы в произнесении дикторов – носителей северо-западного и дальневосточного региолектов русского языка. Экспериментальный корпус включал 14 текстов радиорекламы – по семь текстов в произнесении дикторов из Петербурга и Благовещенска.

Участникам эксперимента, 10 аудиторам – носителям орфоэпического стандарта русского языка – было предложено прослушать аудиозаписи коммерческой радиорекламы и записать запомнившуюся информацию (слова, фразы или выражения) из прослушанного материала.

Как отмечается в статье С.И. Гусевой и Ц. Чжан, информационный подход позволяет, обратившись к языковому сознанию носителя языка, определить узловые точки дискурса, т.е. ту полезную информацию, которая попала в «светлую точку сознания» слушающего, и которая, если использовать терминологию теории информации, при восприятии речи прошла через систему физического, вербально-семантического и прагматического фильтров обработки информации²⁸

Одно из важных условий – правильное составление инструкции, в которой задания для испытуемых должны быть сформулированы понятно, четко, конкретно.

При выборе аудиторов учитывались следующие факторы:

-наличие нормального слуха;

²⁷ Лингвистический энциклопедический словарь (Под ред. В.Н. Яреца). – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 683 с.

²⁸ Гусева С.И., Чжан Ц. Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вербально семантический фильтр / С.И. Гусева, Ц. Чжан // Вестник АмГУ. – Благовещенск : АмГУ, 2013. – Вып. 60. – С. 24

- обладание высоким уровнем слуховой разборчивости;
- легкость в обучении аудированию;
- сохранение аудиторской сосредоточенности;
- обладание высокой степенью концентрации и распределения внимания;
- умение прогнозировать смысловое содержание и развертывание языковой стороны аудируемого сообщения²⁹.

Полученные результаты аудиторского эксперимента были подвергнуты обработке с помощью методики, позволяющей определить информативный каркас дискурса (ИКД), его ядро и периферию²³.

Отмеченные большинством (60-100 %) аудиторов слова и словосочетания составили информативный каркас рекламных текстов, внутри которого были выделены ядро (80-100 % опознания) и периферия (60-70 % опознания).

На следующем этапе экспериментального анализа ключевые слова и словосочетания информативного каркаса текстов рекламы были рассмотрены на уровне их вербально-семантических характеристик, в частности были получены количественные данные о распределении частей речи в ядре и на периферии ИКД.

3.2 Восприятие информативно важных участков коммерческой радиорекламы: количественный анализ

Количественный анализ результатов перцептивного эксперимента показал, что в ядро информационного каркаса текстов рекламы вошли существительные и имена собственные. Имена собственные в ядре ИКД занимают 60 %, имена существительные соответственно – 40 %. Данный факт подтверждает высказывание И.В. Крюковой о том, что имена собственные разных разрядов являются не только частотными, но и информационно

²⁹ Артемов, В.А. Экспериментальная фонетика / В.А. Артемов – М.: Изд-во лит-ры на иностранных языках, 1956. – 228 с.

насыщенными, стилистически и прагматически важными компонентами рекламных текстов³⁰.

В работе И.В. Крюковой для обозначения имен собственных, обозначающих марки товара или вида предлагаемых услуг определенными фирмами или предприятиями, употребляется термин «прагматоним»³⁰. Общим свойством всех прагматонимов является, с одной стороны, индивидуализация права собственности на определенный вид товара, а с другой, - принадлежность к языку рекламы, что определяет их ярко выраженную прагматическую направленность. Прагматонимы, а также рекламные антропонимы и топонимы, согласно данным исследования И.В. Крюковой, относятся к наиболее частотным знакам рекламного текста; они встречаются в заголовке, слогане, основном тексте рекламы и могут рассматриваться как ключевые знаки рекламного дискурса, способствующие прочному запоминанию основной информации, установлению связи информации о рекламируемом товаре и его имени³⁰

Периферия ИКД включает различные части речи: существительные, глаголы, причастия, прилагательные, числительные, предлоги, союзы, частицы. В процентном соотношении большую долю из них составляют имена существительные – 41 %, далее следуют имена прилагательные – 27 %, глаголы – 22 %. Оставшиеся 10 % приходятся на причастия, имена числительные, имена собственные, предлоги. Результаты количественного анализа отражены на нижеследующих рисунках.

³⁰ Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе / И.В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2013. – С. 261-278



Рисунок 2 - Информационный каркас рекламного дискурса

Наличие столь большого процента имен собственных в ядре ИКД объясняется спецификой составления рекламных текстов. Существует ряд принципов, которыми следует руководствоваться при создании текстов для радиорекламы, о них шла речь в п. 2.1 данной работы. Одним из таких принципов является повторение названия фирмы или организации в течение всей радиорекламы, так как неоднократно повторяющиеся названия в радиорекламе слушатель запоминает лучше, чем остальной текст.

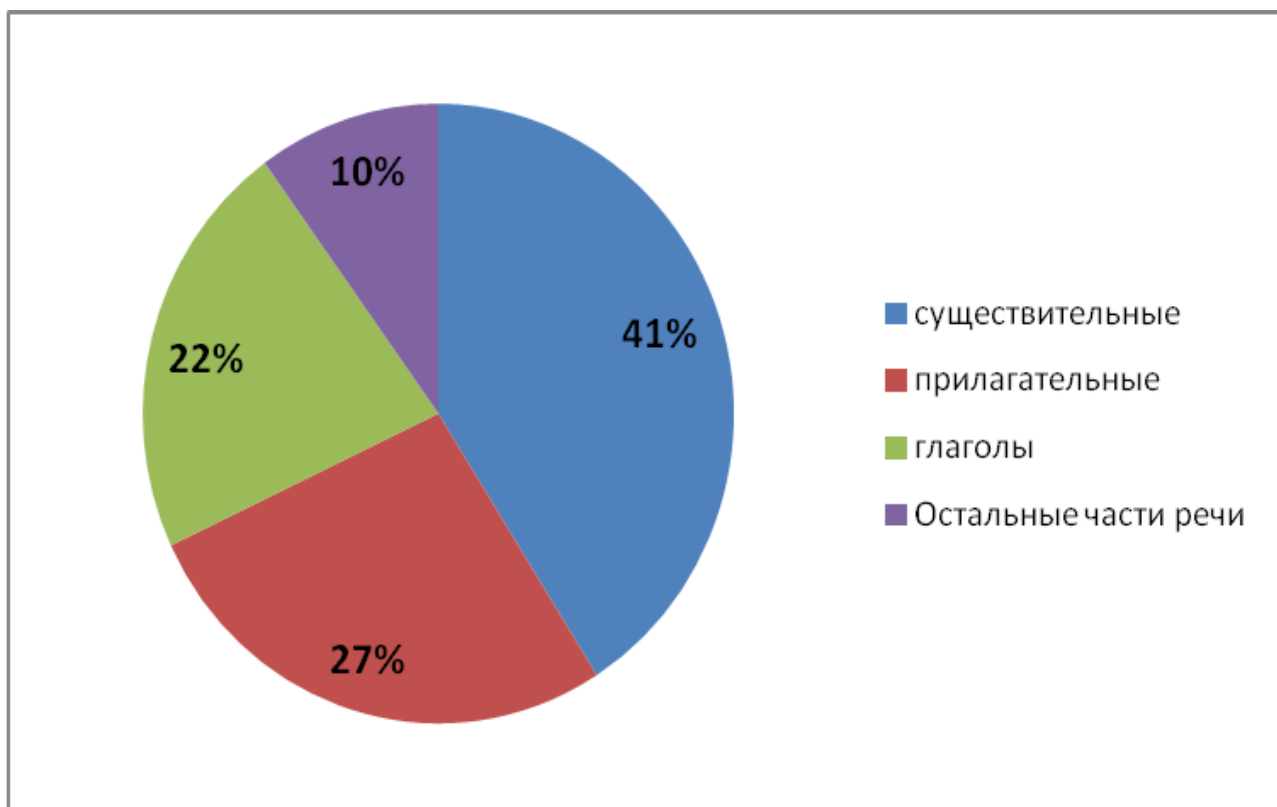


Рисунок 3 – Соотношение частей речи периферии ИКД

Согласно п. 2.1, в котором говорилось о принципах составления текстов радиорекламы, полученное в нашем исследовании распределение частей речи можно считать логичным и ожидаемым.

3.3 Интонационные характеристики информативно нагруженных участков коммерческой радиорекламы

Интонация (от лат. *Intonatio* – громко произношу) – единство взаимосвязанных компонентов: мелодики, интенсивности, длительности, паузы и тембра. Вместе со словесным ударением интонация образует просодическую систему языка. Интонация является важным средством формирования высказывания и выявления его смысла.

В высказывании интонация выполняет следующие функции:

- различает коммуникативные типы высказывания – побуждение, вопрос, восклицание, повествование, импликацию (подразумевание);

- различает части высказывания соответственно их смысловой важности, выделенности;

- оформляет высказывание в единое целое, одновременно расчленяя его на ритмические группы и синтагмы;

- выражает конкретные эмоции; вскрывает подтекст высказывания; характеризует говорящего и ситуацию общения.

С точки зрения акустики интонация это - взаимосвязанные изменения частоты основного тона и интенсивности, развертывающиеся во времени. Для лингвиста важны не абсолютные, а относительные значения акустических параметров интонации. Акустические параметры воспринимаются как модификации мелодического движения (выше-ниже, плавно-резко), мелодического диапазона (шире-уже), громкости (слабее-сильнее), темпа речи (быстрее-медленнее). Регулярности воспроизведения этих модификаций создают ритм речи.

Единица интонации– интонема. Интонема имеет план выражения и план содержания и является одним из знаков языка. Интонемы образуют систему лингвистических единиц супрасегментного уровня языка. В системе интонации вычленяются также фигуры (контуры) повышения и понижения мелодического движения на различных участках фразы (восходящая интонация, нисходящая интонация), мелодические пики. Сами по себе они значения не имеют, но, выступая неотъемлемой супрасегментной характеристикой вербальных единиц, могут изменять коммуникативные и тема-рематические значения высказывания.

Интонация находится в тесной взаимосвязи с синтаксическими и лексико-семантическими средствами формирования высказывания и текста. Она может действовать одновременно с этими средствами, усиливая их эффект, либо компенсировать отсутствие некоторых из них, например, союзов. В тексте

отсутствие прямой смысловой связи может компенсироваться тесной интонационной спаянностью³¹.

Интонация изучается при помощи анализаторов и синтезаторов речевого сигнала с применением ЭВМ. Акустические параметры обязательно соотносятся с данными восприятия. Дикторы-профессионалы, обладая знаниями об особенностях интонационной организации речи, используют их для получения необходимого эффекта воздействия на потенциального адресата рекламного дискурса. Все эти знания помогают диктору правильно произносить текст рекламы для получения нужного эффекта.

В ходе слухового анализа радиорекламы, как уже отмечалось выше (п. 3.2), была составлена интонационная транскрипция текстов рекламы (см. Приложение Б). Наряду с уже существующими для интонационного транскрибирования значками нами предложены дополнительные условные обозначения, которые представлены в таблице Приложения А. В процессе транскрибирования особое внимание в соответствии с задачами исследования уделялось характеристикам мелодики, ударения, темпа. Рассмотрим их более подробно.

3.3.1 Мелодика

Мелодика – основной компонент интонации. С акустической точки зрения мелодика речи представляет собой изменения во времени частоты основного тона (ЧОТ)³², измеряемой в герцах (Гц) или музыкальных интервалах.

Также можно охарактеризовать мелодику речи как совокупность тональных средств, характерных для данного языка (повышение и понижение тона голоса) что придает речи разнообразные оттенки (певучесть, мягкость, нежность и т.п.) и позволяет избежать монотонности.

³¹ Брызгунова, Е.А. Звуки и интонация русской речи / Е.А. Брызгунова. – М.: 1977. – 282 с.

³²Торсуева, И.Г. Мелодика речи / И.Г. Торсуева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

В сочетании с ударениями и паузами она фонетически оформляет смысловые отношения между частями фразы и объединяет их, а также связывает последовательность фраз в развернутом высказывании.

Мелодика в значительной мере выражает эмоциональное состояние говорящего и во многих случаях служит средством образной выразительности речи. Формально, мелодика речи создается повышением и понижением голоса, паузами, силой, темпом и ритмом.

Мелодика речи показывает также тип высказывания (в большинстве языков различаются повествовательные, утвердительные, вопросительные, восклицательные, незавершённые и некоторые другие типы высказываний). Во всех языках мелодика речи выполняет эмоциональную и грамматическую функции.

При лингвистическом анализе мелодики речи учитываются мелодические диапазоны (разница между высшей и низшей точкой изменения частоты основного тона), интервалы (соотношение между этими точками в музыкальных терминах октав, кварт, квинт и т. д.), пики, степень крутизны повышения и понижения тона, направление движения частоты основного тона (вверх, вниз, ровное), уровни (ярусы) – от трех до шести в разных фонетических школах.

Существует три основных способа представления мелодики речи: контурный, ярусный и комбинированный. Первый характерен для европейской традиции (Г. Сунт, Д. Джоунз, О. Эссен, М. Граммон) и представляет мелодику речи в виде мелодических кривых. Ярусный способ характерен для американских исследователей (К.Л. Пайк) и фиксирует мелодику речи как прерывную последовательность мелодических ярусов, обозначая их цифрами. Ярусам приписывается значение завершенности, незавершенности, выражения эмоций. Комбинированный способ (Ф. Да-веш, П. Делатр, Е.А. Брызгунова, И.Г. Торсуева) является совмещением контурного и ярусного. Основанием для такого рассмотрения мелодики речи является то, что мелодические уровни не

существуют вне контуров, а для контуров важна не только форма, но и распределение по уровням. Сочетания контуров и уровней могут рассматриваться как мелодические модели. Основы изучения мелодики речи заложены в отечественном языкознании В.А. Богородицким, А.М. Пешковским, Л.В. Щербой.²⁶

В процессе слухового анализа мелодики и интонационного транскрибирования текста изменения мелодической кривой фиксируются с помощью специальных значков, показывающих восходящий, ровный, нисходящий, восходящий-нисходящий и нисходящий-восходящий типы тональных характеристик.

Как свидетельствуют выполненный слуховой анализ и данные интонационного транскрибирования текстов рекламы, около 40 % слов, входящих в ядро ИКД, имеют восходящий тон. Остальные 60 % маркированы нисходящим тоном. Имена собственные в 100% случаев имеют нисходящий тон.

Данные субъективного, слухового анализа подтверждают исследования частоты основного тона (ЧОТ) с помощью программы PRAAT. На рисунках 3-10 продемонстрированы примеры характеристик ЧОТ при произнесении слов «Пушкине», «Серышевский», «Белоруссии», «Фрау», «Шатура», «Эталон», «Пионер» входящих в ядро ИКД и имеющих нисходящий тон.

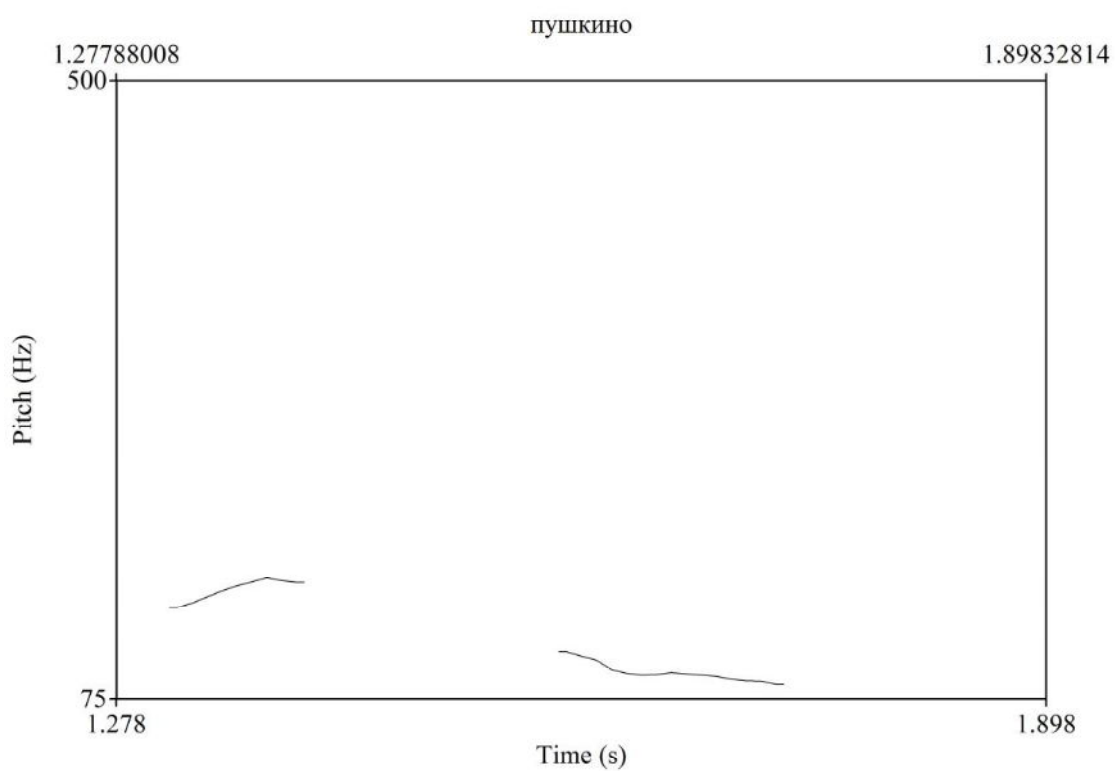


Рисунок 4 – Характеристики ЧОТ в слове «Пушкине»

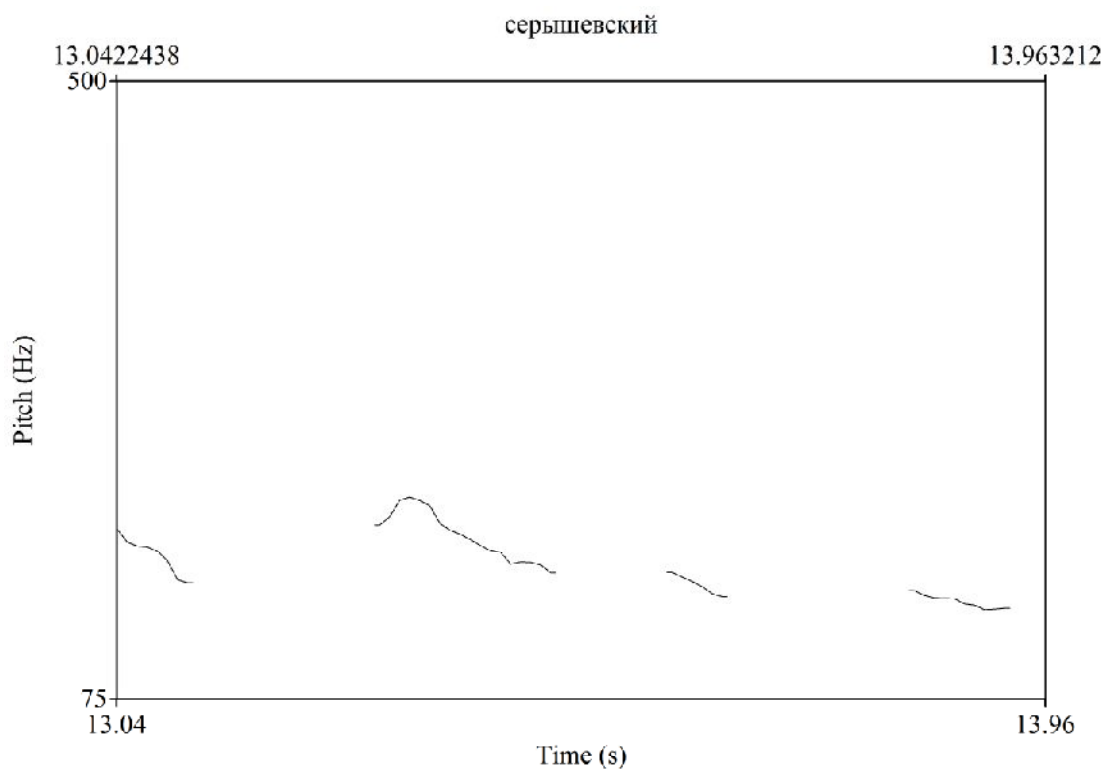


Рисунок 5 – Характеристики ЧОТ в слове «Серышевский»

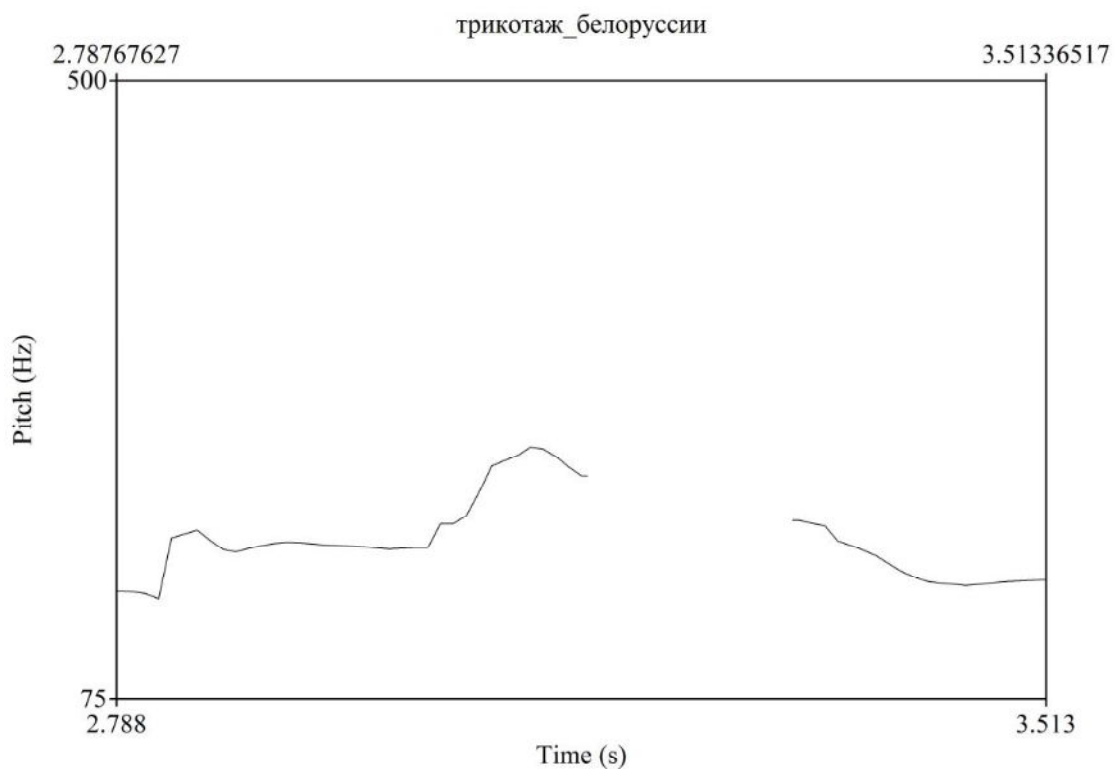


Рисунок 6 – Характеристики ЧОТ в слове «Белоруссии»

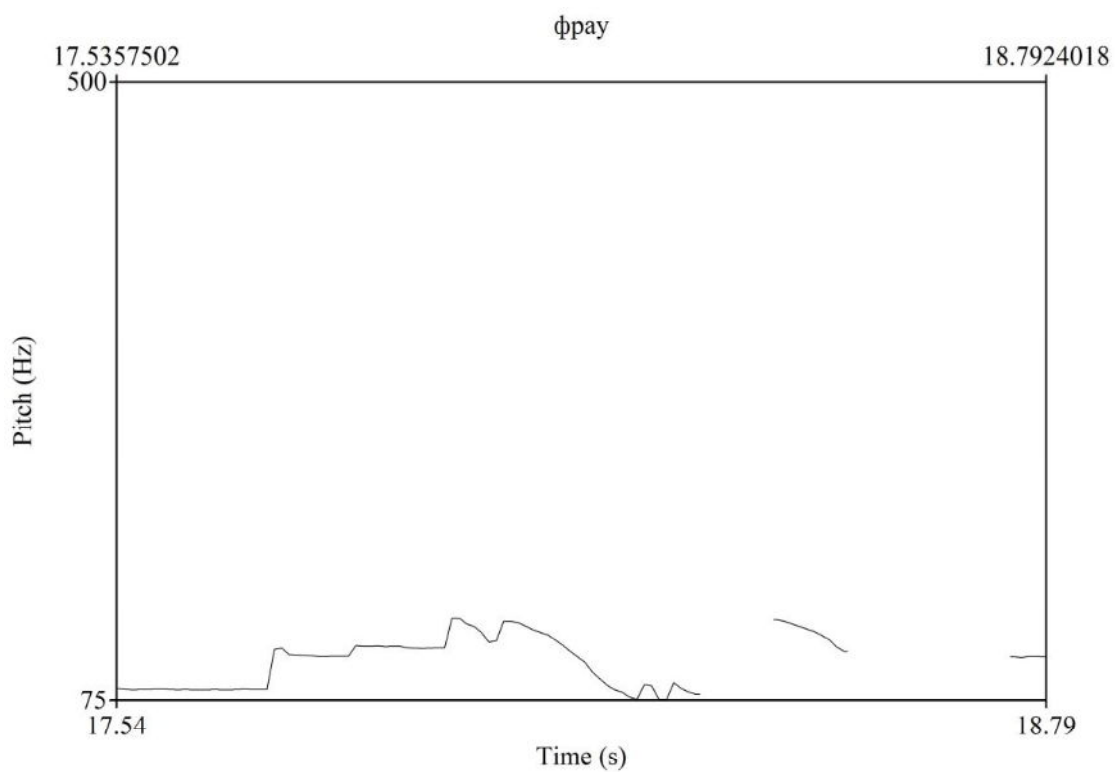


Рисунок 7 – Характеристики ЧОТ в слове «Фрау»

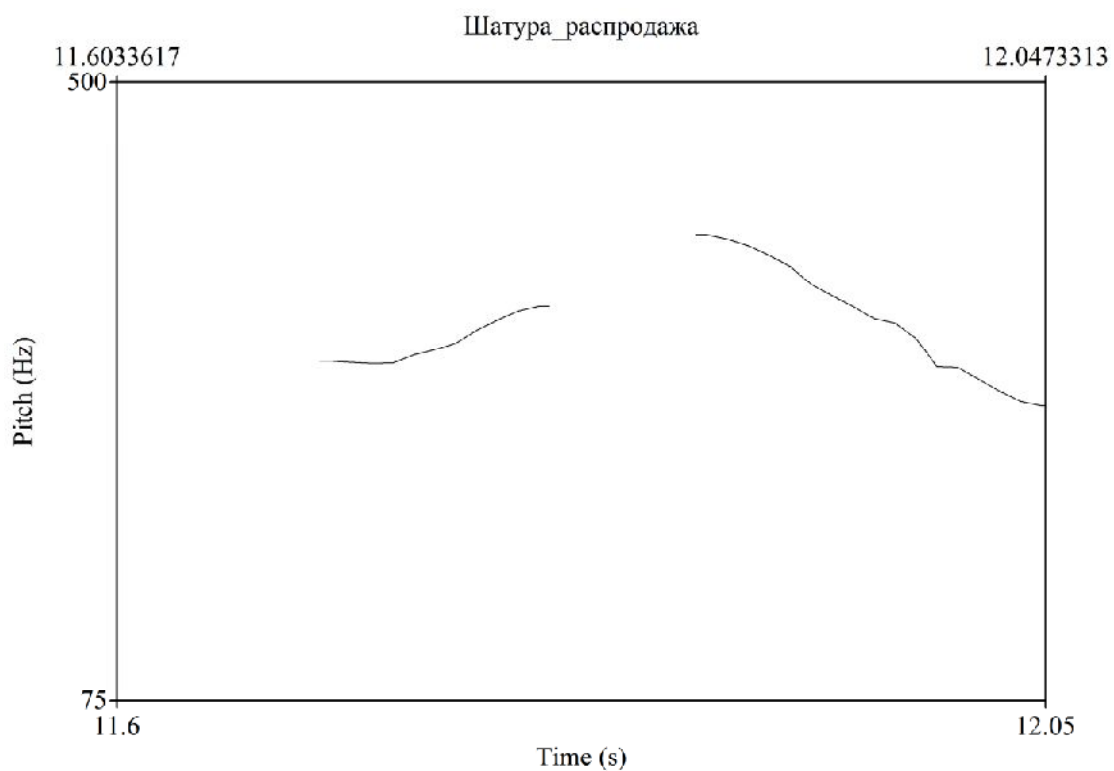


Рисунок 8 – Характеристики ЧОТ в слове «Шатура»

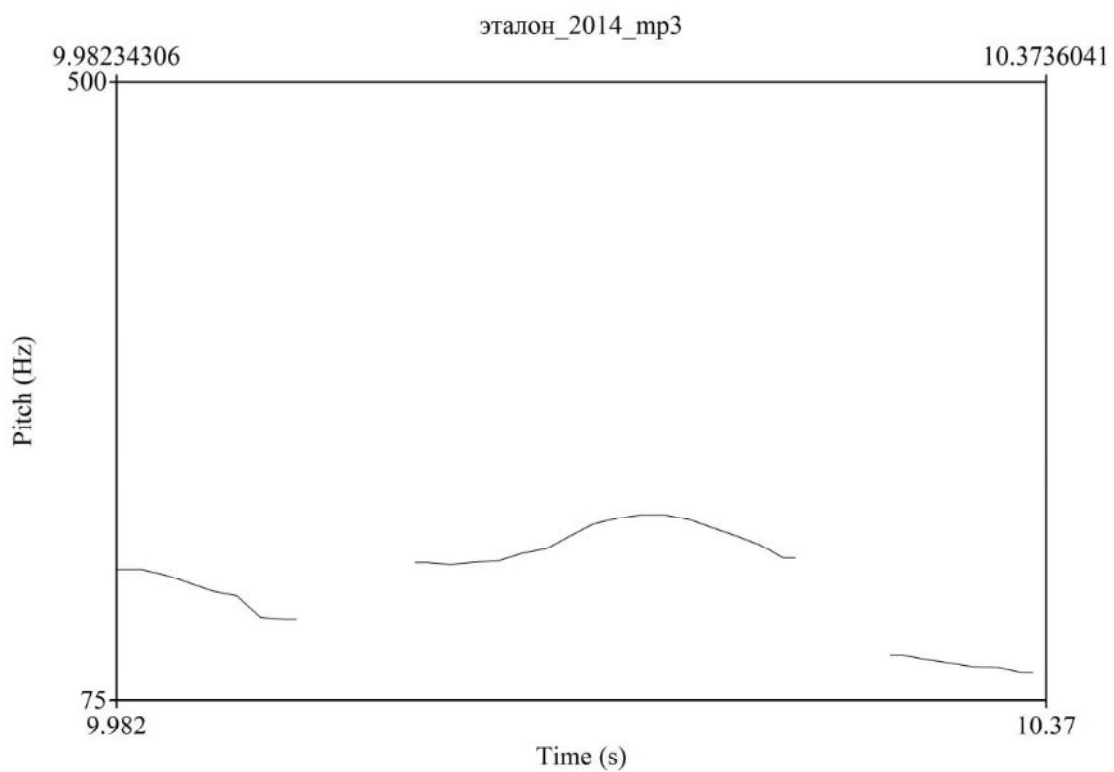


Рисунок 9 – Характеристики ЧОТ в слове «Эталон»

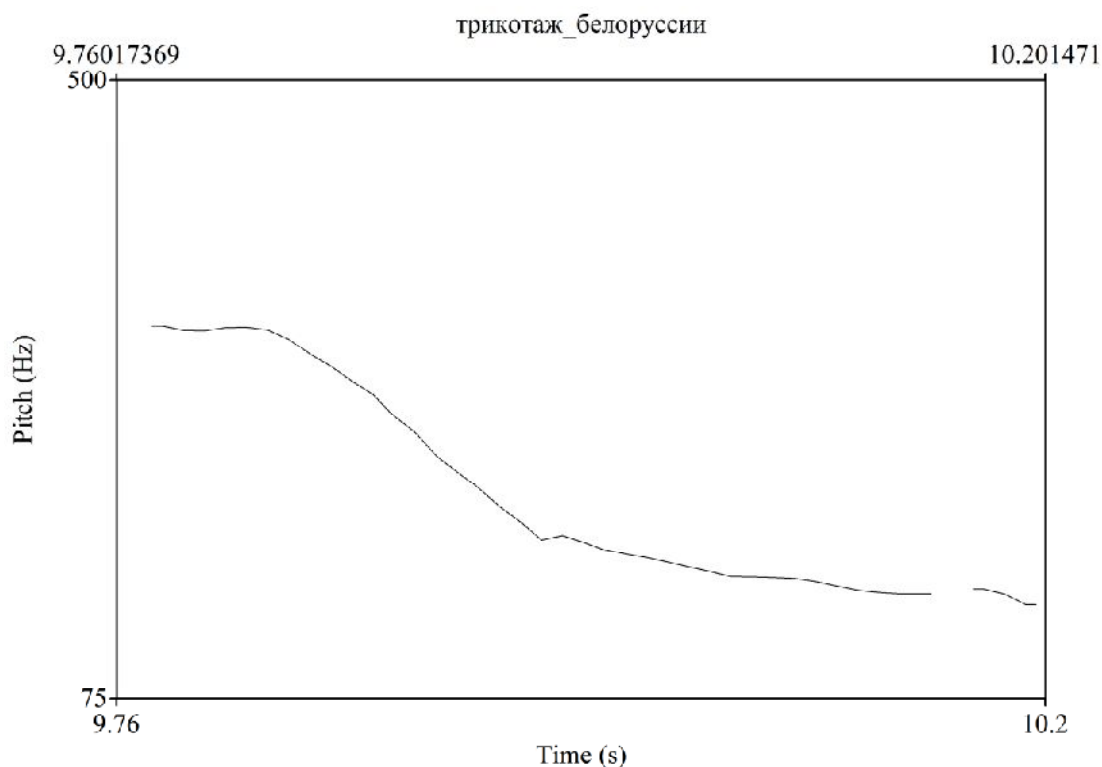


Рисунок 10 – Характеристики ЧОТ в слове «Пионер»

Интересно отметить, что при прочтении текстов дикторами перед именами собственными в 80% случаев наличествует краткая пауза.

3.3.2 Ударение

Ударение (акцент) – выделение в речи той или иной единицы в последовательности однородных единиц с помощью фонетических средств.

Выделяется три фонетических компонента ударения (по преобладающему компоненту определяется фонетический тип ударения):

1) интенсивность, достигаемая увеличением мускульного напряжения и усилением выдоха (основанное на этом свойстве ударение называют динамическим, реже – экспираторным);

2) высота голосового тона (по этому признаку выделяется музыкальное ударение, которое может реализовываться в нескольких разновидностях, например, в восходящей и нисходящей);

3) длительность (по этому признаку условно выделяют третий тип ударения – количественное, но в чистом виде оно не зарегистрировано).

Обычно в языках, имеющих ударение, сочетаются все указанные признаки, но значимость их бывает различной. Эксперименты показали, что, например, носители русского и английского языков, считающихся языками с динамичным ударением, воспринимают долгие гласные (или гласные с повышением тона) как ударные, т. е. интенсивность для них – не единственный признак ударения. Установлено, в частности, что – для русского человека важнейший компонент – длительность, поэтому русские склонны воспринимать чешские слова с долгим 2-м слогом типа *motyl* 'бабочка' как имеющие ударение на 2-м слоге, хотя в действительности ударение в чешском языке всегда на 1-м слоге³³.

Наряду с обязательно ударенными словами выделяются обязательно неударенные – энклитики, к ним относятся артикли, предлоги, послелоги, частицы. В определенных условиях, однако, некоторые из таких слов могут в составе фразы «перетягивать» ударение со знаменательных слов. Такое смещающееся ударение в индоевропейских языках называется рецессивным³⁴.

Кроме фонетических типов ударения различаются структурные типы – по характеру расположения ударения в структуре слова: при этом важно учитывать два аспекта – фонологический и морфологический. Применительно к слоговой структуре слова говорят о свободном и связанном ударении: свободное ударение может падать на любой слог, связанное – на определенный. Связанное ударение, в свою очередь, может быть представлено двумя подтипами: фиксированное ударение (имеющее единственное постоянное место) и ограниченное ударение (имеющее определенную зону локализации).³⁵

Применительно к морфологической структуре слова принято различать подвижное и неподвижное (постоянное) ударения. Подвижность означает, что в пределах морфологической парадигмы ударение в разных словоформах может быть то на основе, то на окончании, таким образом складываются акцентные

³³ Богородицкий, В.А. Лекции по общему языковедению / В.А. Богородицкий – Казань, 1913. – 100 с.

³⁴ Курилович, Е. Ударение у индоевропейцев / Е. Курилович. – Вроцлав, Краков, 1958. – 116 с.

³⁵ Трубецкой, Н.С. Основы фонологии / Н.С. Трубецкой. – М., 1960. – 214 с.

парадигмы, служащие дополнительным средством различения грамматических форм. Подвижность может проявляться либо в полупарадигме, либо между полупарадигмами, когда внутри каждой из них ударение неизменное.

В истории языка акцентные типы подвержены изменениям. Изменяться могут также и общие структурные и фонетические типы ударения.

Само ударение исторически может развиваться из тона; такой путь предполагается, напр., для индоевропейских языков.

Ударение выполняет в языке различные функции. Общей для всех типов и видов ударения является кульминативная функция – обеспечение цельности и отдельности слова путем просодической централизации его слога-звуковой структуры (выделение просодического центра слова). Свободное и ограниченное ударение способно выполнять сигнификативную функцию, различая, кроме грамматических форм, также лексемы и лексико-семантические варианты слов. Связанное (особенно фиксированное) ударение выполняет делимитативную (разграничительную) функцию, отмечая границы слов. Ударение любого типа может выполнять также экспрессивную функцию, будучи элементом интонации фразы и соотносясь с прагматическими значениями.

В зависимости от того, с какой сегментной единицей функционально соотносится ударение, различают словесное, синтагматическое (тактовое) и фразовое ударение. Особый вид ударения – логическое ударение, назначение которого – в смысловом подчеркивании наиболее важного в данной речевой ситуации слова в предложении.

В данном исследовании важна роль именно логического и эмоционального ударения. Слова, вошедшие в ядро ИКД, в аудиозаписях чаще всего выделялись эмоционально (эмфатическим) (см. Приложение Б) либо логическим ударением.

3.3.3 Темп

Слуховой анализ показал, что слова, входящие в ядро ИКД, характеризуются замедлением темпа речи. Наши наблюдения согласуются с выводами исследований, посвященных фонетическим характеристикам информативно нагруженных и малоинформативных участков речи³⁶.

Как отмечалось выше, когда речь шла о правилах разработки эффективной радиорекламы (п. 2.1), медленный темп речи на важных участках рекламы – это маркетинговый ход. Такой способ маркирования важной информации помогает слушателю запомнить информационный посыл рекламодателя, заинтересованного в увеличении числа потенциальных покупателей.

Несмотря на то, что перцептивный эксперимент носит субъективный характер, он также подтверждает результаты, полученные во второй главе настоящего исследования.

3.4 Выводы

1. При озвучивании текстов коммерческой рекламы дикторы радио – носители северо-западного и дальневосточного региолектов – используют одни и те же правила для увеличения эффективности рекламы:

- замедление темпа речи на информативно нагруженных участках текста;
- наличие кратких пауз перед словами, входящими в ядро ИКД;
- наличие логического и эмфатического ударений на информационно важных участках рекламного текста;
- произнесение слов, входящих в ядро ИКД, с нисходящим тоном, что наглядно подтверждают графики, полученные с помощью программы PRAAT;

2. В текстах как дальневосточной, так и северо-западной радиорекламы ядром информационного каркаса текстов являются имена собственные разных разрядов.

³⁶ Гусева, С.И. О способах фонетического анализа различных типов дискурса / С.И. Гусева // Человек говорящий: исследования XXI века / Под ред. Л.А. Вербицкой, Н.К. Ивановой. – Иваново, 2012. – С. 108-116.

3. Слова, входящие в ИКД, произносятся дикторами радио Санкт-Петербурга и Благовещенска с замедлением темпа, что хорошо коррелирует с литературными данными о замедлении темпа на участках ремы и является доказательством надежности и достоверности результатов эксперимента по восприятию информативно нагруженных участков коммерческой радиорекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Небывалый рост технического прогресса в области информационных технологий, повлекший за собой новые высокие требования к созданию «умной» электронной техники, привели к интенсивному развитию прикладной лингвистики, широко использующей достижения фундаментальной лингвистики и смежных с ней областей гуманитарного и естественно-научного знания.

К наиболее перспективным прикладным областям, в первую очередь, следует отнести гипертекстовые технологии, непосредственно связанные с эксплуатацией и развитием глобальной компьютерной сети Internet. Успешная разработка программ-оболочек гипертекста, организация удобного взаимодействия компьютерной программы с пользователем невозможна без привлечения фундаментальных знаний о языковой системе и функционировании языка в потоке речи.

Огромные силы в прикладной лингвистике направлены на создание программ, способных автоматически обрабатывать естественные языки (распознавание и синтез речи, системы информационного поиска и извлечения данных), создание электронных словарей, тезаурусов, онтологий. То, к чему люди уже привыкли, и относятся, как к должному (например, голосовой поиск «Окей Google», голосовые переводчики и т.п.), является результатом напряженного труда большого числа ученых и специалистов – лингвистов, программистов, специалистов в области техники связи и многих других. Это – одна из важных сторон, где применяются знания из области лингвистики.

Существует еще одна интересная и важная область деятельности, где не обойтись без знаний в лингвистике. Это лингвистические экспертизы. Идентификация голоса или текстов была бы невозможна без накопленных знаний в этой области. Для создания баз данных с особенностями того или иного языка проводятся многочисленные исследования. С каждым годом

знания, например, о южном региолекте России пополняются, что позволяет с большой вероятностью распознать речь именно южанина.

Данная работа была направлена на пополнение такой базы, а именно определение связи темпа речи с проживанием в определенном регионе.

Экспериментально-фонетическое исследование проводилось на материале коммерческой радиорекламы, озвученной дикторами радио городов Благовещенска и Санкт-Петербурга. Исследования такого рода позволяют, с одной стороны, вскрыть языковые механизмы порождения рекламного дискурса и, с другой, - определить способы повышения воздействующего эффекта звучащей рекламы на потенциальных потребителей рекламируемых товаров и услуг.

В настоящей работе проводилось сравнение двух региолектов русского языка: дальневосточного и северо-западного. Интерес к исследованию региолектов определяется интенсивным накоплением в последние годы эмпирических данных об особенностях реализации русского языка в нашей большой и многонациональной стране, а также общей тенденцией современной лингвистики изучать различные дискурсивные практики «человека говорящего».

Экспериментальное исследование темпа речи носителей разных региолектов показало, что дикторы радио Благовещенска говорят в 1,37 раза быстрее, чем дикторы из Санкт-Петербурга. Этот вывод сформулирован на основе данных слухового, аудиторского и акустического видов анализа радиорекламы. Инструментальный акустический анализ проводился на ЭВМ с использованием программы акустической обработки речевого сигнала PRAAT.

Задачами исследования было предусмотрено изучение перцептивных и акустических характеристик информативного каркаса рекламного дискурса. Результаты экспериментального анализа убедительно свидетельствуют о большой роли существительных и имен собственных в передаче основного содержания рекламного дискурса.

Важно отметить, что фонетические характеристики ядерных элементов информативного каркаса дискурса рекламы маркированы в большинстве случаев нисходящим движением тона, эмфатическим либо логическим ударением, замедлением темпа. Поскольку перечисленные акустические характеристики, как показывают исследования на материале разных языков, присущи информативно нагруженным, речевым отрезкам высказывания, можно говорить о высокой степени надежности и достоверности результатов проведенного нами перцептивного эксперимента.

Исследование регионального варьирования темпа речи носителей русского языка в настоящем исследовании ограничивалось рамками дискурса коммерческой рекламы. Выводы исследования могут быть полезны при разработке проблем теории дискурса, дискурс-анализа, теории речевого воздействия. Они могут найти применение в курсах региональной лингвистики, прагма- и социолингвистики, фонетики русского языка.

Прикладное значение результатов исследования связано с возможностью их использования при создании систем автоматического анализа и синтеза речи, решении задач лингвистической экспертизы, в преподавании русского языка как иностранного и других областях деятельности, предполагающей знание особенностей регионального варьирования фонетических характеристик речи носителей русского языка.

Перспективы заявленного исследования могут быть связаны с дальнейшим изучением варьирования темпа речи носителей различных региолектов. Особый интерес представляют данные о варьировании темпа в спонтанной разговорной речи, поскольку именно в ней «язык обнаруживает свое подлинное бытие».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Андросова, С.В. Акустический анализ речевого сигнала. Учебно-методическое пособие / С.В. Андросова. – Благовещенск: Изд.-во Амур. гос. ун-та, 2014. – 66 с.
- 2 Артемов, В.А. Экспериментальная фонетика / В.А. Артемов – М.: Изд-во лит-ры на иностранных языках, 1956. – 228 с.
- 3 Большая Универсальная Библиотека [Электронный ресурс] : Электронная библиотека. – Санкт-Петербург. 2010 – : <http://www.many-books.org>
- 4 Белякова, Л.И. Заикание. Учеб. пос. для студентов педагогических институтов по специальности «Логопедия» / Л.И. Белякова, Е.А. Дьякова. – М. : В. Секачев, 1998. – 304 с.
- 5 Беликов, В.И. Социоллингвистика / В.И. Беликов, Л.П. Крысин. М. : Академия, 2001. – 108 с.
- 6 Беликов, В.И. Сравнение Петербурга с Москвой и другие сообщения по социальной лексикографии Русский язык сегодня. Вып. 3. Сб. статей. / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова. Отв. ред. Л.П. Крысин. М.: 2004. С. 23–38.
- 7 Беликов, В.И. Литературная норма и лексические регионализмы. Доклад в Институте русского языка им. В.В. Виноградова. 23.11.06 г.
- 8 Бородина, М.А. Диалекты или региональные языки? // Вопросы языкознания. 1982. №5. С. 29-34.
- 9 Букринская, И.А. Диалект – региолект – региональный вариант литературного языка // Актуальные проблемы русской диалектологии: Тезисы докладов Международной конференции 27-28 октября 2012 г. / И.А. Букринская, О.Е Кармакова. М. : Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, 2012. – С.17-195
- 10 Богородицкий, В.А. Лекции по общему языковедению / В.А. Богородицкий – Казань, 1913. – 100 с.

- 11 Бондарко, Л.В. Основы общей фонетики: учеб. пособие: Рек. УМО / Л.В. Бондарко, Л.А. Вербицкая, М.В. Гордина. – 4-е изд., испр. – М.: Академия; СПб: Изд-во СПбГУ, 2004. – 160 с.
- 12 Бондарко, Л.В. Фонетика современного русского языка: учеб. пособие: Рек. Министерством общего и профессионального образования РФ / Л.В. Бондарко. – СПб: Изд-во СПбГУ, 1998. – 276 с.
- 13 Бондарко, Л.В. Фонетическое описание языка и фонологическое описание речи. – Л. : ЛГУ, 1981. – 199 с.
- 14 Брызгунова, Е.А. Звуки и интонация русской речи / Е.А. Брызгунова. – М.: 1977. – 282 с.
- 15 Беклешов, Д.В. Реклама. Ее функции, цели и методы создания / Д.В. Беклешов, В.П. Самусев. – Киев : Реклама, 1974. – 106 с.
- 16 Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. – 714 с.
- 17 Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение./ Н.Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. – 78 с.
- 18 Безрукова, Л.А. И голос музы еле слышный / Л.А. Безрукова // Нева. – 2004. – № 2. – С. 32-36
- 19 Викентьев, И.Л. Приемы рекламы. / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : Изд-во ЦЭРИС, 2007. – 138 с.
- 20 Герд, А.С. Несколько замечаний касательно понятия «диалект» / А.С. Герд // Русский язык сегодня. – 2001. – № 1. – С. 45–523.
- 21 Гусева, С.И. Просодические характеристики русской речи жителей города Благовещенска / С.И. Гусева, Е.А. Кузнецова // Вестник АмГУ. – Благовещенск : АмГУ, 2013. – № 60. – С. 127 – 132.
- 22 Гусева С.И. Вопросы общей фонетики: учебно-методическое пособие / С.И. Гусева, С.В. Деркач, Е.В. Жаровская, О.Н. Морозова – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2014. – 121 с.

23 Гусева, С.И. О способах фонетического анализа различных типов дискурса [Текст] / С.И. Гусева // Человек говорящий: исследования XXI века / Под ред. Л.А. Вербицкой, Н.К. Ивановой. – Иваново, 2012. – С. 108-116.

24 Горленко, О.В. Российская реклама: манипулирование сознанием потребителя [Текст] / О.В. Горленко // ЭКО. - 2011. - № 12. – С. 149-162

25 Грузберг, Л. Региолект / Л. Грузберг // Филолог. – Пермь: Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, 2010. – № 11. – С.16-21

26 Герд, А.С. введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия / А.С. Герд. СПб, 2001. – С.23-24.

27 Гусева, С.И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц. Дис. ...канд.филол. наук : 10.02.19 / Гусева С.И. ; СПбГУ, 2001. – 394 с.

28 Гусева, С.И. Восприятие китайской коммерческой радиорекламы: вербально семантический фильтр / С. И. Гусева, Ц. Чжан // Вестник АмГУ. – Благовещенск : АмГУ, 2013. – Вып. 60. – С. 24

29 Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие. / Т.Г. Добросклонская. М. : КДУ, 2008. – 203 с.

30 Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре массовой коммуникации. / Т.М. Дридзе. М. : Наука, 1984. – 268 с.

31 Дроздова, Т. Ю. Ключевые слова текста и их просодические признаки [Текст] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дроздова Т. Ю. ; Ленингр. гос. ун-т. – Ленинград, 1989. – 21 с.

32 Ерофеева, Е.В. Вероятностные структуры идиомов: социолингвистический аспект. / Е.В. Ерофеева. Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 2005. – 320 с.

33 Жеребило, Т.В. Региолект. Словарь лингвистических терминов. / Т.В. Жеребило. – Назрань : Пилигрим, 2010. – 486 с.

34 Игнатович, Т.Ю. Восточно-забайкальский региолект в Сибирском диалектном пространстве / Т.Ю. Игнатович // Слово: фольклорно-диалектологический альманах, 2014. – № 11. – С. 13-18

35 Крысин, Л.П. О русском языке наших дней [Электронный ресурс] // Психология Ру : офиц. сайт 02.10.2002. – Режим доступа <http://www.philology.ru/linguistics2/krysin-02.htm>. – 28.11.2015

36 Крюкова И.В. Имена собственные в современной российской рекламе / И.В. Крюкова // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2013. – С. 261-278

37 Кодзасов, С.В. Общая фонетика: учеб.: рек. УМО / С.В. Кодзасов, О.Ф. Кривнова. – М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 592 с.

38 Кармалова, Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф / Е.Ю. Кармалова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2008. – 211 с.

39 Краско, Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско – Харьков : Студцентр, 2002. – 216 с.

40 Крысин, Л.П. Лексико-семантические процессы в социолингвистическом аспекте / Л.П. Крысин // Диахроническая социолингвистика. М., 1993. – С. 131–156

41 Ксендзенко, О.А. Как создается рекламный текст / О.А. Ксендзенко, М. : Диалог – МГУ, 1998. – 168 с.

42 Кузьмина, Н.А. Интертекстуальность современных СМИ: тенденции развития // Медиадискурс: новые явления и подходы: коллективная монография / под ред. Н.А. Кузьминой. – Омск : ОГУ, 2010. – С. 16-23

43 Кибрик, А.Е. Прикладная лингвистика / А.Е. Кибрик // Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М., 1992. – 336 с.

44 Кохтев, Н.Н. Реклама: Искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М. : МГУ, 1997. – 95 с.

- 45 Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти : Изд. дом Довгань, 1995. – 221 с.
- 46 Курилович, Е. Ударение у индоевропейцев / Е. Курилович. – Вроцлав, Краков, 1958. – 116 с.
- 47 Леонтьева, Н.А. Роль просодии в организации радиоинтервью : дисс. ... канд. филол. наук : 01.04.83 / Н.А. Леонтьева ; М., 1983. – 183 с.
- 48 Леонтьев, А.А. Радио и телевизионная речь как вид общения / А.А. Леонтьев // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 43-49
- 49 Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы международной конференции. М. : Филология, 1995. – С. 3-6
- 50 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева – 3-е изд. – М. : ЛКИ, 2008. – 280 с.
- 51 Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы / В.Л. Музыкант. – М. : Евразийский регион, 1998. – 246 с.
- 52 Максименко, Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): автореф.дис. ... канд.филол.наук : 13.05.05 / Е.В. Максименко ; Волгоград, 2005. – 26 с.
- 53 Майоров, А.П. Безударные гласные после мягких согласных в забайкальском региолекте XVIII в. / А.П. Майоров. // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. – 2007. – № 5. – С. 55–61.
- 54 Морозов, А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): Дис. ... канд.филол.наук : 03.05.01 / А.Ю. Морозов ; М., 2001. – 181 с.
- 55 Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. М. : ЛКИ, 2008. – 156 с.
- 56 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 202 с.

- 57 Ножин, Е.А. Основы советского ораторского искусства / Е.А.Ножин. – М., 1973. – 132 с.
- 58 Огилви, Д. Тайны рекламного двора: советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М., 1993. – 106 с.
- 59 Одинцова, Л.Я. Слово в рекламе / Л.Я. Одинцова. – М. : Экономика, 1973. – 20 с.
- 60 Оглезнева, Е.А. Дальневосточный региолект русского языка: особенности формирования / Е.А. Оглезнева // Русский язык в научном освещении. – 2008. – № 2. – Вып. 16. – С. 119-136.
- 61 Педагогическое речеведение. Словарь-справочник. — М.: Флинта, под ред. Т.А. Ладыженской, А.К. Михальской, 1998. – 448 с.
- 62 Пешковский, А. М., Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М., 1938. – 278 с.
- 63 Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, А.Н. Баранов и др. – М. : Гребенников, 2000. – 218 с.
- 64 Полукаров, В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии: Учеб.пособие В.Л. Полукаров. – М., 1998. – 397 с.
- 65 Пришвин, М. Дальний Восток (путевой дневник 1931 г.) / М. Пришвин // Рубеж: Тихоокеанский альманах. – 2006. – № 6 (868). – С. 201–275.
- 66 Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
- 67 Студопедия [Электронный ресурс] : офиц. сайт 13.04.2010. – Режим доступа : <http://studopedia.org>. – 13.06.2016
- 68 Светозаров, Н.Д. Интонационная система русского языка / Н.Д.Светозаров. – Л. : Изд-во Лен. ун-та, 1982. – 176 с.
- 69 Тарасов, Е.Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е.Ф. Тарасов // Психолингвистические особенности массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 80-96.

- 70 Торсуева, И.Г. Мелодика речи / И.Г. Торсуева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
- 71 Трубинский, В.И. Современные русские региолекты: приметы становления / В.И. Трубинский. : Псков, 1991. – С. 156–162.
- 72 Трубецкой, Н.С. Основы фонологии / Н.С. Трубецкой. – М., 1960. – 214 с.
- 73 Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000.– 384 с.
- 74 Хорошева, Н.В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках / Н.В. Хорошева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 3 (15). – С. 33-34.
- 75 Центр дистанционного образования «Элитариум» 2.0 [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 25.04.2011. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/>–05.05.2016
- 76 Четвертакова, И.В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиовещания: Дис. ... канд.филол.наук : 03.06.96 / И.В. Четвертакова ; М., 1996. – 191 с.
- 77 Шатин, Ю.В. Построение рекламных текстов / Ю.В. Шатин. – М. : Бератор-Пресс. – 2002. – 128 с.
- 78 Штерн, А.С. Лингвистические факторы восприятия речи / А.С. Штерн // Слух и речь в норме и патологии. – Л., 1980. – С. 10-16.
- 79 Шпринцин, А.Г. О русско-китайском диалекте на Дальнем Востоке / А.Г. Шпринцин // Страны и народы Востока. №. 6. – М., 1968. – С. 86–89
- 80 Щерба, Л. В. Фонетика французского языка / Л.В. Щерба. – М., 1963. – 326 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Символы для обозначения интонационной транскрипции

Таблица - Символы-обозначения интонационной транскрипции

Ударение словесное	'
Ударение синтагматическое, фразовое	"
Логическое ударение	△
Эмфатическое ударение	○
Краткая пауза	
Длительная пауза	
Пауза хизитации	⋮
Восходящий тон	↗
Ровный тон	→
Нисходящий тон	↘
Нисходяще – восходящий тон	↘↗
Восходяще – нисходящий тон	↗↘
Быстрый темп	* * *
Средний темп	-.-.-
Замедленный темп	- - - -

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Интонационное транскрибирование исследуемых текстов

«Как? Неужели? Такое бывает? «Шатура-мебель» так цены снижает! Только до тридцать первого августа скидка до минус сорока процентов на мебель. В «Шатура-мебель» сейчас распродажа, такие цены – не верится даже».

«Вот окна решили поставить, в честь праздников, нам бы скидочку, скидку давай или рассрочку. Не надо ломать голову, в компании «Окна “Эталон”» скидка двадцать три процента на восемь месяцев рассрочки, «Окна “Эталон”, телефон в Благовещенске: двести четырнадцать сто одиннадцать. Ну, да это вы умеете порадовать»

«Мы придумали рисовать руки, потому что за нашими дверями стоят люди с золотыми руками, быстрыми ногами и знающей головой, магазин входная дверь в Торговом Центре «Амурчанка», телефон 500102. Спросите о нашем сервисе»

«Большой выбор постельного белья, трикотажа из Белоруссии, а также подушек и одеял российского производства, высокое качество, доступные цены. Ждем вас в торговом Центре «Пионер»

«Столичные пельмени со сметаной. К «Русским» подойдет масло, деликатесное с изысканным соусом, «Столовые» со свежей зеленью, «Амурские» так и просятся в горшочек, с пельменями торговой марки «Серышевский» у меня есть много идей для вкусного и полезного ужина, «Серышевский» на пользу всей семье»

«Московская академия предпринимательства», самые рейтинговые направления: экономика, менеджмент, торговое дело, юриспруденция, прикладная информатика. Пять направлений и высокий уровень подготовки будущих бакалавров. С нами вы добьетесь успеха»

«Присылай свое фото на сайт газеты или отправь по электронному адресу и голосуй. Тема фотографии: «Я болею за «Амур-2010»». Победители будут отмечены призами и опубликованы в газете «Город на Амуре» | все болеем за «Амур-2010»»

«Милые дамы, магазин женской одежды «Фрау» предлагает широкий выбор моделей для женщин любого возраста, зимняя коллекция ждет вас. Магазин «Фрау» находится в центре Петербурга, улица Декабристов, дом 5, телефон для справок 008»

«Теряетесь в море товаров и услуг? Газета «Асток-пресс» поможет вам сделать правильный выбор. «Асток-пресс» - это сотни рекламных объявлений, городские новости, советы покупателям, кулинарные рецепты от читателей, в каждом номере ТВ-программа, гороскоп, кроссворд, викторина. Возьмите ваш бесплатный экземпляр «Асток-пресс» у станции метро»

«Простудился, болит голова, мучаешься от бессонницы? «Комсомольская правда» поможет поправить здоровье: народные рецепты от «Комсомолки» в продаже с четверга. Удобная книжка-малышка в Комсомолке-толстухе. Купи «Комсомолку» и не болей»

«Хотите квартиру в Пушкине? В этом году, новый дом возле парка, шестьдесят одна тысяча рублей за квадратный метр? Звоните: 320-92-20»

«На ролики встань, сними напряжение, с друзьями по городу начни движение. Открытие летнего сезона. Традиционный пробег роллеров, организованный газетой «Смена». Старт 31 Мая в 15:00 на Дворцовой площади»

«ОАО «Кантакор» - подбор и изготовление любых очков, жестких и мягких контактных линз для взрослых и детей. Консультация опытного окулиста. Наш адрес: Литейный проспект, дом 25. Работаем без выходных, телефон: 272-05-03»

«Ювелирное лето начинается ярко! Приглашает «Мир камня». Ярмарка ювелирных украшений, геологическое шоу. Манеж на Исаакиевской, с 29 мая по 1 июня»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты аудиторского эксперимента по восприятию информативно нагруженных участков рекламного дискурса

Таблица – Восприятие информативно нагруженных участков рекламного дискурса

Реклама № 1 СЗ	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	Сумма
Милые	+	+			+			+	+		50%
дамы	+	+			+			+	+		50%
магазин	+		+	+	+	+					50%
женской			+	+		+					30%
одежды	+		+	+		+			+		50%
Из Германии	+					+	+		+	+	50%
«Фрау»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100%
Предлагает											-
Широкий											-
Выбор											-
Моделей											-
женщин											-
любого							+				10%
возраста							+				10%
зимняя											-
коллекция				+					+		20%
ждет					+						10%
Находится											-
центре											-
Петербурга,		+	+			+	+	+	+	+	70%
улица											-
Декабристов,					+		+			+	30%
дом											10%
пять											10%
Телефон					+	+					20%
справок											-
ноль ноль восемь					+	+					20%
Реклама № 2 СЗ											
Теряетесь					+						10 %
Море					+						10%
Товаров											-
услуг											-
газета			+	+							20 %
Асток-пресс			+	+	+	+	+	+	+	+	80%
Поможет											-
Сделать											-
Правильный											-
Выбор											-
Сотни											-
рекламных			+	+	+						30 %
объявлений						+					10 %
городские											-
Новости			+								10 %
Советы											-
покупателям											-
кулинарные	+			+		+					30 %
Рецепты	+			+		+					30 %
читателей											-
Каждом											-
Номере											-
ТВ											-
программа											-
гороскоп		+		+		+	+		+		50%
крсворд		+	+				+				30 %

викторина											-
возьмите											-
бесплатный	+	+				+					30 %
экземпляр	+	+									20 %
станции	+		+			+	+	+	+		60%
метро	+		+		+	+	+	+	+		70%
Реклама № 3 СЗ											
Простудился	+	+		+	+	+		+	+		70%
болит	+			+	+		+	+			50%
голова	+			+	+		+	+			50%
мучаешься											-
бессонницы											-
комсомольская	+		+			+					30 %
правда	+		+			+					30 %
поможет			+		+						20 %
поправить											-
здоровье											-
народные											-
рецепты	+					+					20 %
комсомолки		+		+	+		+	+		+	60%
продаже											-
четверга											-
удобная											-
книжка	+						+				20 %
мальшка							+	+			20 %
толстухе	+			+		+	+	+	+	+	70%
купи											-
Не более							+	+			20 %
реклама № 4 СЗ											
Хотите					+						10 %
Квартиру	+	+		+	+	+	+		+		70%
Пушкино		+	+	+	+	+	+	+	+	+	90%
В Этом											-
Году											-
Новый		+	+								20 %
дом			+			+		+			30 %
возле	+										10 %
парка	+	+									20 %
шестьдесят	+										10 %
одна	+										10 %
тысяча	+										10 %
рублей	+										10 %
За квадратный	+				+						20 %
метр	+				+						20 %
звоните			+		+		+				30 %
3 209 220			+	+	+	+					40 %
Реклама № 5 СЗ											
На ролики					+		+	+			30 %
Встань					+						10 %
Сними					+						10 %
Напряжение					+						10 %
С друзьями											-
По городу		+									10 %
начни											-
движение		+						+			20 %
открытие			+								10 %
летнего											-
сезона											-
традиционный											-
пробег				+							10 %
роллеров				+		+					20 %
организованный				+							10 %
газетой			+	+							20 %
смена			+	+			+				30 %
старт			+			+	+				30 %
31	+	+				+					30 %

Мая	+	+				+					30 %
В 15:00	+					+					20 %
На дворцовой	+	+	+		+	+	+	+	+		80%
площади	+	+	+		+	+	+	+	+		80%
Реклама № 6 СЗ											
Ювелирное	+										10 %
Лето											-
Начинается											-
Ярко											-
Приглашаем			+								10 %
Мир			+								10 %
Камня		+	+	+							30 %
Ярмарка		+	+	+	+	+					50 %
Ювелирных		+		+		+					30 %
Украшений											-
Геологическое							+				10 %
Шоу	+						+				20 %
Манеж	+				+	+		+			40 %
На Исаакиевской	+					+	+	+			40 %
С 29 мая			+			+	+				30 %
По 1 июня			+		+	+	+				40 %
Реклама № 7 СЗ											
ОАО						+					10 %
Кантакор			+			+					20 %
Подбор	+		+			+					30 %
И изготовление				+							10 %
Любых											-
Очков	+	+	+	+	+	+	+	+			80%
Жестких											-
И мягких											-
Контактных					+						10 %
Линз		+			+	+					30 %
Для взрослых	+		+	+							30 %
И Детей	+		+	+							30 %
Консультация											-
Опытного											-
Окулиста			+				+	+			30 %
Наш адрес											-
Литейный					+	+					20 %
Прспект							+	+			20 %
Дом 25											-
Работаем											-
Без выходных							+	+			20 %
Телефон											-
2720503		+	+	+	+	+					50 %
Реклама № 1 ДВ											
Мы	+					+					20 %
Придумали	+					+					20 %
Рисовать	+					+	+	+			40 %
Руки	+					+	+				30 %
Потому что за нашими	+										10 %
Дверями	+										10 %
Стоят	+										10 %
Люди											-
С золотыми	+	+									20 %
Руками	+	+									20 %
Быстрыми											-
Ногами						+	+	+			30 %
И знающей											-
Головой							+				10 %
Магазин		+	+		+	+					40 %
Входная		+	+	+	+	+	+		+		70%
Дверь		+	+	+	+	+	+		+		70%
В торговом			+	+			+				30 %
Центре			+								10 %
Амурчанка	+	+	+	+		+	+	+	+		80%

Телефон												-
500102		+			+	+						30 %
Спросите			+		+		+					30 %
О нашем			+		+		+					30 %
Сервисе			+		+		+	+				40 %
Реклама № 2 ДВ												
Большой	+		+		+							30 %
Выбор	+		+	+	+							40 %
Постельного	+	+		+	+	+	+				+	70%
Белья	+	+		+	+	+	+				+	70%
Трикотажа	+					+						20 %
Из Белоруссии		+				+	+	+				40 %
А также												-
Подушек			+				+					20 %
И одеял			+									10 %
Российского		+										10 %
Производства												-
Высокое												-
Качество			+				+	+				30 %
Доступные												-
Цены												-
Ждем вас												-
В торговом	+	+	+	+		+	+			+		70%
Центре	+	+	+	+		+	+			+		70%
Пионер	+	+	+	+		+	+	+	+			80%
Реклама № 3 ДВ												
Присылай	+				+	+		+				40 %
Свое												-
Фото	+	+			+	+		+	+	+		70 %
На Сайт												-
Газеты												-
Или отправь												-
По электронному	+											10 %
Адресу	+											10 %
И голосуй	+											10 %
Тема					+							10 %
Фотографии							+					10 %
Я болею						+	+					20 %
За Амур		+	+		+	+	+	+		+		70 %
2010		+	+		+	+	+	+		+		70 %
Победители												-
Будут												-
Отмечены												-
Призами												-
И опубликованы												-
В газете												-
Город на Амуре							+					10 %
Все		+	+		+							30 %
Болеем		+	+		+					+		40 %
Реклама № 4 ДВ												
Как?												-
Неужели?												-
Такое бывает?												-
Шатура	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		100 %
мебель	+	+	+	+	+	+		+		+		80 %
так цены												-
снижает!				+								10 %
Только												-
до 31 августа			+							+		20 %
скидка					+							10 %
до минус 40 процентов		+	+			+				+	+	50 %
на мебель.						+						10 %
сейчас												-
распродажа		+	+		+			+		+		50 %
Такие												-
цены				+				+				20 %

не верить даже	+										10 %
Реклама № 5 ДВ											
решили											-
поставить,											-
в честь											-
праздников,											-
Не надо											-
ломать											-
голову,											-
в компании				+							10 %
скидка	+	+	+	+	+	+		+		+	80%
23 процента											-
на 8 месяцев	+						+				20 %
рассрочки,	+						+				20 %
окна	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100 %
Эталон	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100 %
телефон							+				10 %
в Благовещенске											-
214111		+									10 %
ну да											-
это вы умеете						+					10 %
порадовать						+			+		20 %
Реклама № 6 ДВ											
Столичные,									+		10 %
пельмени	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100 %
со сметаной.						+					10 %
К «Русским»											-
подойдет											-
масло											-
деликатесное											-
с изысканным											-
соусом,											-
«Столовые»											-
со свежей											-
зеленью,											-
«Амурские»							+		+		30 %
так и просят	+	+							+		30 %
в горшочек	+	+			+				+		40 %
торговой марки				+		+			+		30 %
«Серышевский»	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100 %
у меня есть											-
много идей											-
для вкусного											-
и полезного											-
ужина											-
на пользу			+	+	+	+				+	50%
всей семье			+	+	+	+			+	+	60 %
Реклама № 7 ДВ											
Московская,	+		+	+	+	+		+	+	+	80 %
академия	+		+	+	+	+	+	+	+	+	90 %
предпринимательства	+		+	+	+	+		+	+	+	80 %
самые рейтинговые											-
Экономика,				+		+			+	+	40 %
менеджмент,				+		+			+	+	50 %
торговое											-
дело											-
юриспруденция,	+			+	+	+	+	+	+	+	80 %
прикладная информатика.									+		10 %
Пять				+			+			+	30 %
направлений				+			+			+	30 %
и высокий											-
уровень											-
подготовки											-
будущих											-
бакалавров.	+										10 %
С нами											-

вы добьетесь	+		+		+	+			+		50 %
успеха	+		+		+	+			+		50 %