

ПРОСОДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В РАДИО- И ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Реклама как основной способ распространения информации в современном медийном мире отличается своей многоплановостью. В зависимости от своих функций и факторов воздействия выделяется маркетинговая, коммуникативная, образовательная, экономическая, социальная реклама. Исследования способов воздействия в рекламном тексте велись исходя из трех главных рекламных аспектов: коммуникативного, культурологического и социального.

В рамках *коммуникативного* аспекта у рекламы всегда есть адресант в лице фирмы-производителя, адресат – потенциальный потребитель продукции и сама реклама как коммуникативный медиатор между этими двумя сторонами.

В рамках *культурологического* аспекта реклама рассматривается как часть массового сознания, находящая свое отражение в образе мышления современного потребителя.

С точки зрения *социального* аспекта, исследуется способность рекламы *манипулировать* общественным сознанием.

В последнее время рекламный текст стал объектом особого внимания со стороны лингвистов. С точки зрения функции воздействия, специалистами отмечена ключевая роль *речевого голоса* как главной составляющей звучащего монологического рекламного текста. Голос в речеведении понимается как совокупность релевантных просодических параметров.

Одним из основных просодических средств воздействия на адресата исследователями выделяется мелодика речи, а именно последовательность и вариативность интонационных контуров. Кроме того, отмечается, что для привлечения непроизвольного внимания потенциального покупателя и манипулирования сознанием целевой аудитории при озвучивании рекламного текста используются такие манипулятивные приемы, как резкое сужение или расширение *диапазона* голоса, частое усиление *громкости*, варьирование *темпа речи* от очень быстрого до медленного.

Таким образом, исследователи выделяют целый ряд просодических средств воздействия на адресата звучащего рекламного текста. Мы видим свою задачу в установлении частотности использования перечисленных средств в рекламном тексте и сравнении их роли на материале различных языков (английского и русского).