

ПРОСОДИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЯХ

Эффективность рекламного сообщения напрямую зависит от его способности воздействовать на целевую аудиторию. Интонация становится одним из инструментов убеждения, позволяя выделять ключевые элементы сообщения и управлять восприятием адресата. В предпринятом нами исследовании были проанализированы просодические характеристики ключевых слов в английских рекламных сообщениях. Ключевые слова были вычленены автоматически при помощи онлайн сервиса Keyword Extractor. В результате анализа нескольких рекламных сообщений были выявлены определенные особенности интонационного оформления ключевых слов:

1) В отобранном нами материале зафиксировано преобладание высокого нисходящего и высокого статического тона на ключевых словах. Все ключевые слова несут полное ударение, однако способы их мелодического выделения варьируют. Это свидетельствует о тенденции к использованию более простых и четких просодических средств, которые обеспечивают ясность восприятия и усиливают воздействующий эффект ключевой информации. Расположение в высоком регистре диапазона голоса, как известно, способствует привлечению внимания и акцентуации внимания.

2) Вторая заметная тенденция состоит в концентрации ключевых слов в конце интонационных групп. Данная закономерность согласуется с принципом "конечного релативного усиления", согласно которому наиболее информативно значимые элементы высказывания тяготеют к заключительной позиции синтагмы (А. Круттенден, 1997). Такое расположение усиливает их значимость, поскольку финальная позиция естественным образом привлекает внимание целевой аудитории.

3) Еще одна тенденция наблюдается в тех случаях, когда ключевое слово располагается в начальной или срединной части синтагмы. В таких случаях нередко происходит сдвиг ядерного тона на ключевое слово. Необычная позиция ядерного акцента согласуется с принципом "контрастного фокусирования" (Д. Р. Лэдд, 2008), когда изменение привычной интонационной модели служит сигналом повышенной значимости элемента сообщения для аудитории.

Таким образом, акцентно-мелодическое оформление ключевых слов в рекламе направлено на усиление их воздействующей функции. Исполь-

зование высокого нисходящего и высокого статического тона, финальная позиция в интонационных группах и сдвиг ядерного ударения создают эффект экспрессивности и убедительности, что соответствует основной цели рекламного сообщения – привлечь внимание и облегчить запоминание.