

Научная статья

УДК 81'34

DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-4-127-139

## **Длительность китайских слогов в коммерческом и социальном рекламном дискурсе**

**Светлана Викторовна Андросова**<sup>1</sup>

**Вероника Георгиевна Караваева**<sup>2</sup>

**Чжан Цзяньвэнь**<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Амурский государственный университет  
Благовещенск, Россия

<sup>2</sup> Московский городской педагогический университет  
Москва, Россия

<sup>3</sup> Хэйхэский университет  
Хэйхэ, Китай

<sup>1</sup> androsova\_s@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6714-9684>

<sup>2</sup> karavaeva.vg@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2608-7362>

<sup>3</sup> 5644060@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-9867-0245>

### *Аннотация*

Рассматривается влияние информационной нагрузки и гендерного фактора на длительность китайских слогов в коммерческом и социальном рекламном дискурсе. Материалом послужили тексты звучащей рекламы в произнесении 6 профессиональных дикторов (3 мужчины, 3 женщины). В работе показано, что длительность является одним из важнейших маркеров информационной нагруженности слога. В большинстве случаев наблюдается увеличение длительности слога на участках с высокой информационной нагрузкой. Обнаружена гендерная разница: 1) слоги в женской речи имеют большую длительность, чем в мужской; 2) мужчины более эффективно используют контраст по длительности на участках разной информационной нагрузки, на что указывает большая разница между нагруженными и ненагруженными слогами по длительности в речи мужчин.

### *Ключевые слова*

рекламный дискурс, длительность, китайский слог, информационная нагрузка, акустический анализ, гендерные различия

### *Для цитирования*

Андросова С. В., Караваева В. Г., Чжан Цзяньвэнь. Длительность китайских слогов в коммерческом и социальном рекламном дискурсе // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2023. Т. 22, № 4: Востоковедение. С. 127–139. DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-4-127-139

## Duration Patterns of Chinese Syllables in Commercial and Social Oral Advertisements

Svetlana V. Androsova<sup>1</sup>, Veronika G. Karavaeva<sup>2</sup>, Zhang Jianwen<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Amur State University  
Blagoveshchensk, Russian Federation

<sup>2</sup> Moscow City Pedagogical University  
Moscow, Russian Federation

<sup>3</sup> Heihe University  
Heihe, China

<sup>1</sup> androsova\_s@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6714-9684>

<sup>2</sup> karavaeva.vg@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2608-7362>

<sup>3</sup> 5644060@qq.com, <https://orcid.org/0000-0001-9867-0245>

### Abstract

Information structure of an utterance is one of the key factors determining phonological unit realization patterns including the duration which is manifested differently in males and females. This article examines the influence of information load and gender on the Chinese syllable duration in commercial and social advertising discourse. The material was taken from the texts of commercial and social oral advertising produced by 6 professional speakers (3 males, 3 females). The measurements were performed in Praat on the syllables with identical phonemics and the same lexical tones occurring both on informative (previously classified as such by a minimum of 6 out of 10 listeners) and uninformative (the remaining) utterance parts. The results show that duration is one of the most important markers of a syllable information load. In both commercial and social advertisements, in over 50 % of cases informative syllables' duration was longer than that of uninformative ones. The difference was not large but rather consistent. It means that not only duration is involved in manifesting the utterance information structure but other prosodic parameters as well. Another finding was gender difference: 1) on the whole, syllables in female speech have longer duration than in male; 2) males use the duration technique more effectively than females: the contrast between loaded and unloaded syllables is higher.

### Keywords

advertising discourse, duration, Chinese syllable, information load, acoustic analysis, gender differences

### For citation

Androsova S. V., Karavaeva V. G., Zhang Jianwen. Duration Patterns of Chinese Syllables in Commercial and Social Oral Advertisements. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2023, vol. 22, no. 4: Oriental Studies, pp. 127–139. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2023-22-4-127-139

## Введение

Информационно-дискурсивный подход к анализу языковой системы является одним из наиболее распространенных в междисциплинарных исследованиях, в том числе лингвистических (см., например, работы, посвященные особенностям манифестации и восприятия единиц разной информативной нагруженности: [Гусева, 2001, с. 56–67; 2014]). Сегодня интерес к рекламе продолжает расти [Nabeб, 2019], что напрямую связано с увеличением объема производства рекламы. В Китае в период 1979–2003 гг. объем рекламы вырос на 90 % [Chong Wang, 2017, p. 8]. Рекламу называют «ментальной энциклопедией» современного человека, жизнь и реальность которого строится на образах рекламы, на звуковых сигналах-триггерах из рекламы; в речи современного человека присутствует много устойчивых выражений, слоганов, которые впервые были произнесены в рекламе [Nosni, El-Dali, 2019, p. 97]. И это не случайно, ведь коммерческая реклама служит одним из главных инструментов общения между потребителем и продавцом. Реклама нужна не только в сфере бизнеса, но и в социальной сфере, где ее функция заключается в пропаганде социально-общественных идей или даже манипуляции сознанием [Danilina et al., 2019, p. 8]. В современном Китае социальная реклама концентрируется на наиболее болезненных явлениях общественной жизни [Лю Сяо Нань, 2009, с. 138]. Для разного типа реклам используются одни и те же инструменты, но по-раз-

ному. Произносительный стиль занимает важное место в ряду показателей эффективности рекламы, особенно если речь идет о рекламе на радио [Яо Минлу, 2018, с. 120], когда человек слышит только голос диктора, который не подкрепляется визуальными образами. При создании рекламы активно используются такие фонетические приемы, как аллитерация, ассонанс, рифма, повтор звуко сочетаний, звуковой символизм, звукоподражание [Улитина, 2010]. Один из наиболее популярных приемов – языковая игра, комбинирующая единицы различных языковых и неязыковых уровней (например, лексического и графического) [Teletov et al., 2019, p. 458].

Аудиореклама имеет свои преимущества: не такая высокая стоимость и более широкое распространение, однако ее эффективность напрямую зависит от того, насколько профессионально диктор владеет рекламным произносительным стилем. Именно поэтому в последнее десятилетие наблюдается повышенный интерес к рекламному произносительному стилю как среди отечественных, так и среди зарубежных ученых, преподавателей факультетов, где готовят работников для СМИ.

Исследователи темпоральных особенностей рекламы говорят о важности фактора «скорость речи диктора». Если диктор говорит достаточно быстро, но не слишком быстро, это положительно влияет на восприятие рекламы, увеличивает доброжелательное отношение к ней; если темп медленный, то слушатели более внимательны к информации в рекламе; кроме того, высокая частота женского голоса больше нравится слушателям, чем низкочастотный мужской голос, поэтому в радиорекламе чаще используется женский голос [Ван И, Лю Цзя, 2018, с. 100–101]. Положительное влияние на имидж бренда компании и эффективное восприятие рекламы оказывают особенности голоса диктора: высокий или низкий голос, “нежный” тембр голоса и др. [У Даньхуа, 2019, с. 89].

В данной статье сделана попытка проанализировать длительность слогов в коммерческой и социальной звучащей рекламе на участках высокой и низкой информативности, поскольку 1) объем информации является важным фактором, управляющим процессом речевого производства [Greenberg, Fosler-Lussier, 2000]; 2) высокая информативность предполагает более тщательное артикулирование, а низкая – менее тщательное [Nolan, Kerswill, 1990]; 3) длительность считается ведущим фонетическим коррелятом информационной нагруженности [Bell et al., 2003].

### Материал и методика исследования

Корпус исследования составила китайская коммерческая и социальная радиореклама. Критерием для отнесения рекламного текста к коммерческой рекламе служила направленность на продажу товара или услуги (реклама молока, интернет-магазинов, лекарств, банковских услуг и т. д.), а к социальной – направленность на проблемы общества (защита окружающей среды, забота о родителях, безопасность, соблюдение законов и правил и т. д.). Тексты коммерческой рекламы были отобраны на сайтах радиостанций «Цзяотун гуанбо» (交通广播), «Лунгуан синьвэнь» (龙广新闻), на улице, в торговых центрах (живая, звучащая реклама); тексты социальной рекламы получены с сайтов радиостанций «Цзяотун гуанбо» (交通广播), «Души шэнхэ» (都市生活), «Души ньюсин» (都市女性), «Гаосяо гуанбо» (高校广播). Поскольку музыка в рекламе делает ее непригодной для акустического анализа, тексты были перезаписаны без музыкального сопровождения на радио г. Хэйхэ профессиональными дикторами в возрасте 24–28 лет – носителями китайского языка (3 мужчины и 3 женщины), с высшим образованием в области массмедиа, владеющими стандартным китайским произношением (*путунхуа*).

Объем материала составил 59 коммерческих и 72 социальные радиорекламы различной длительности звучания (от 4 до 72 секунд). Общая продолжительность речи составила 1 час: по 30 минут коммерческой и социальной рекламы (от каждого диктора около 5 минут). Общее количество слогов составило 11 290: в социальной рекламе – 4 617, в коммерческой –

6 673, всего отобрано и проанализировано – 1 249 слогов. Тексты коммерческой рекламы содержали в целом 2 984 слова (89 % знаменательных частей речи, 11 % служебных); тексты социальной рекламы содержали 2 824 слова (87 % знаменательных, 13 % служебных).

На первом этапе был собран корпус исследования, на втором проведен перцептивный эксперимент с целью отбора информационно нагруженных и ненагруженных участков радиорекламы (подробнее о методике проведения эксперимента см.: [Чжан Цзяньвэнь, Гусева, 2017; Гусева, 2001, с. 17]). По результатам эксперимента каждый слог получил свой маркер – *выбираемый* (информационно нагруженный) и *невыбираемый* (ненагруженный). Группе китайских студентов Института иностранных языков г. Хэйхэ (10 человек) было предложено дважды прослушать рекламные тексты и выписать наиболее важные по смыслу слова и словосочетания. Перцептивный эксперимент проводился несколько дней с одной и той же группой участников. Полученные данные были проанализированы и систематизированы на основе методики, согласно которой слова и словосочетания, отмеченные большинством auditors как информативно нагруженные, образуют информативный каркас / фокус дискурса (далее – ИКД), его смысловое ядро, понимание которого оказывает решающую роль при восприятии текста в целом [Гусева, 2015; Гусева и др., 2009].

Ответы auditors (ИКД) включают в себя 1 010 лексических единиц – 17 % от общего количества словоупотреблений в анализируемых текстах: из них 568 слов составили информационное ядро коммерческой рекламы (19 % от общего количества лексических единиц в коммерческой рекламе), 442 слова вошли в ядро социальной рекламы (16 % от общего количества лексических единиц в социальной рекламе). Указанные лексические единицы были подвергнуты процедуре индексирования.

Значительная доля вошедших в ИКД слов – 91 % – знаменательные. Служебные слова были восприняты как информативно важные элементы в 9 % случаев: 1) структурные частицы (в сочетаниях с существительными 生活的 *shēng huó de* ‘жизненный’, местоимениями 我的 *wǒ de* ‘мой’ и глаголами 生产的 *shēng chǎn de* ‘производительный’); 2) предлоги (в сочетании с существительными 在家乡 *zài jiā xiāng* ‘на родине’, местоимениями 从我做起 *cóng wǒ zuò qǐ* ‘с меня начни’, где они выступают в качестве проклитики; 3) счетные слова (например, 一段路 *yī duàn lù* ‘участок дороги’, 两元 *liǎng yuán* ‘два юаня’, 五万平方米 *wǔ wàn píng fāng mǐ* ‘50000 квадратных метров’); 4) союзы (в сочетании с местоимениями 您和他人 *nín hé tā rén* ‘Вы и остальные’, 责任和信念 *zé rèn hé xìn niàn* ‘ответственность и вера’. Индекс частотности служебных частей речи равен 0,6 (воспринят как информативно важный 60 % auditors).

Основной массив слов в информационном каркасе как в коммерческой, так и в социальной рекламе составляют существительные (44 % от всех словоупотреблений в обоих типах рекламы) и глаголы (21 %); на оставшиеся 35 % приходятся остальные части речи (знаменательные: прилагательные, местоимения, наречия, числительные; служебные: союзы, предлоги, счетные слова, частицы).

Слова, вошедшие в ИКД, послужили основой для проведения дальнейшего эксперимента. Целью третьего этапа эксперимента было сопоставить особенности реализации длительности у одних и тех же слогов на участках разной информационной нагруженности – в выбираемых (ИКД) и невыбираемых слогах.

Было сформировано 152 группы слогов для коммерческой рекламы: у мужчин – 80 групп с 375 слогами, у женщин – 72 группы с 263. Для социальной рекламы было сформировано 147 групп слогов: у мужчин – 71 группа с 305 слогами, у женщин – 76 групп с 306. Группа представляла собой реализации одного и того же слога на выбираемых и невыбираемых участках. Было подсчитано среднее значение длительности по каждой группе (отдельно для выбираемых и невыбираемых единиц). Замерялась длительность слога целиком.

### Контраст длительности китайских слогов в речи мужчин и женщин в социальном и коммерческом рекламном радиодискурсе

Контраст – особый лингвистический прием, позволяющий передать отношение говорящего к объекту речи, он положен в основу различных литературных тропов и фигур речи [Чу-рюканова, 2015]. Контрастивное варьирование длительности фонологических единиц в зависимости от структурных и ритмических особенностей рекламы является своеобразным маркером рекламного дискурса. Могут отмечаться две тенденции: во-первых, сокращение длительности ударных гласных в конечном и неконечном слове и увеличение протяженности предупредительных и заударных гласных неконечного слова в синтагме; во-вторых, особенность ритмической структуры конечного и неконечного слов в радиорекламе формируется выравниванием ударных и безударных звуков по протяженности [Чернявская, 2014, с. 15].

Исследователи китайского языка всё чаще говорят об особенностях функционирования фонологических единиц и просодических компонентов на участках разной информационной нагрузки: о функциональной нагрузке пауз [Тэн Хай, 2015, с. 106], о разном фонетическом оформлении лексических единиц, которые могут выступать в своих обычных значениях или в качестве слов-паразитов [Ли Ифан, Андросова, 2019, с. 99]. Исследования темпоральных особенностей китайской рекламы подтвердили, что информационно нагруженные слоги отличаются большей «выделенностью» в связной речи, чем ненагруженные, например, за счет варьирования скорости речи диктора, расстановки пауз [Чжан Цзяньвэнь, Караваева, 2019].

Понятие «выделенность» в речи тесно связано с понятием ударения, поскольку ударение (акцент) – выделение в речи той или иной единицы в последовательности однородных единиц с помощью фонетических средств [ЛЭС, 1990, с. 530]. Однако ударение в китайском (как и в других восточных языках, например в бирманском и вьетнамском) можно рассматривать лишь во фразе, поскольку оно не существует как фонологически самостоятельное средство [Андреев, Гордина, 1963, с. 64; Задоевко, 1966, с. 124; Касевич, 1983, с. 366–368]. К средствам выделенности китайского слога можно отнести увеличение длительности финали ударного слога и его интенсивности как сопутствующего фактора [Задоевко, 1966, с. 108–134; Спешнев, 1972, с. 32]. По данным перцептивных экспериментов, наиболее значимым параметром является длительность, интенсивность менее значима [Чжао Юаньжэнь, 1980; Чжун Сяобо, Ян Юйфан, 1999, с. 470].

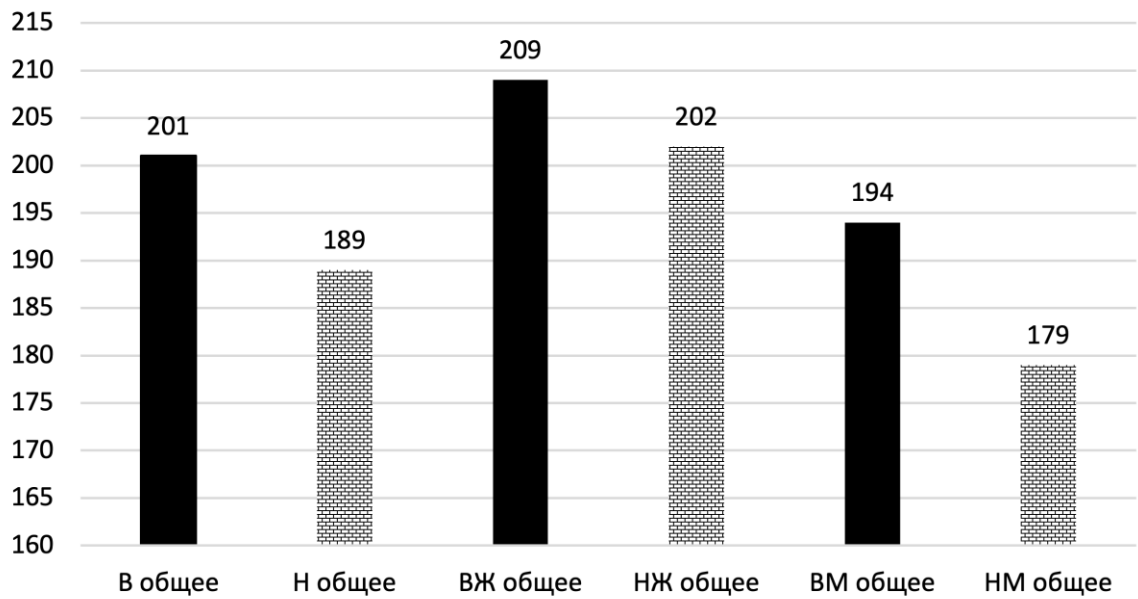
Мы рассматриваем ударность во фразе как прямое следствие более высокой информативной нагрузки. По данным эксперимента, длительность слогов на нагруженных участках выше, чем на ненагруженных (рис. 1). Превышение небольшое (12 мс – столбцы 1–2), но достаточное для восприятия (10 и более мс [Lehiste, 1970, p. 13]).

Тенденция сохраняется при разделении по гендерному фактору (см. рис. 1): в меньшей степени у женщин (7 мс – столбцы 3–4), в несколько большей у мужчин (15 мс – столбцы 5–6). Разница выбираемых и невыбираемых слогов, однако, оказалась меньше гендерной: 15 мс на выбираемых участках (столбцы 3, 5) и 23 мс на невыбираемых (столбцы 4, 6).

#### Коммерческая реклама

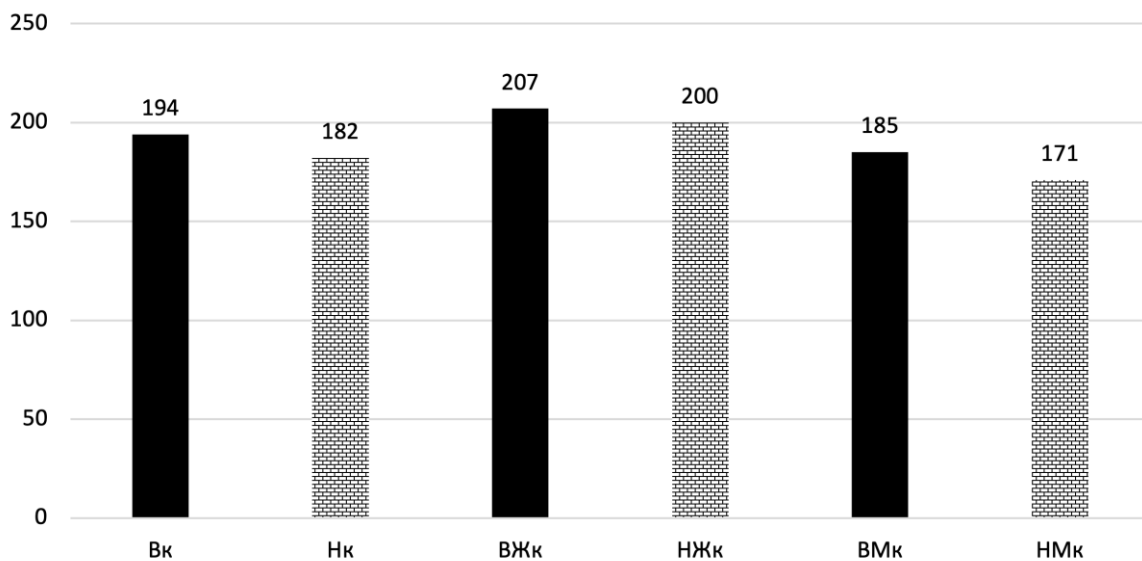
В коммерческой рекламе (рис. 2) тенденция схожая: слоги на нагруженных участках длиннее, чем на ненагруженных (12 мс – столбцы 1–2). Длительность слогов в женской речи выше, чем в мужской: на информационно нагруженных участках – 207 и 185 мс, на ненагруженных – 200 и 171 мс соответственно.

Тенденция сохраняется при разделении по гендерному фактору в меньшей степени у женщин (7 мс – столбцы 3–4), в несколько большей у мужчин (14 мс – столбцы 5–6). И вновь разница оказалась меньше гендерной: 22 мс на выбираемых участках (столбцы 3, 5) и 29 мс на невыбираемых (столбцы 4, 6).



*Рис. 1.* Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, общее – оба типа рекламы взяты вместе)

*Fig. 1.* Syllable duration with different information loading in contrast: in male and female speech (B – loaded syllables, N – unloaded syllables, Ж – female speech, M – male speech, in general – both types of advertising are taken together)



*Рис. 2.* Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагруженности в коммерческой рекламе (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, к – коммерческая реклама)

*Fig. 2.* Syllable duration with different information loading in contrast: in male and female speech of commercial advertisement (B – loaded syllables, N – unloaded syllables, Ж – female speech, M – male speech, к – commercial advertisement)

В слоговых группах в коммерческой рекламе длительность информационно нагруженных слогов превышает длительность ненагруженных в 56 % случаев. При подсчете отдельно по женщинам и мужчинам тенденция сохраняется (58 и 54 % соответственно). Таким образом, длительность играет важную роль в выражении информационной нагрузки, но не является ее единственным определяющим фактором. Компенсаторную роль могут выполнять интенсивность и особенности реализации основного тона по сравнению с этимологическим тоном.

Для анализа разницы значений длительности была также применена методика нахождения квартилей<sup>1</sup>. Полученные результаты свидетельствуют о том, что наиболее часто встречающиеся показатели разницы между нагруженными и ненагруженными слогами являются статистически значимыми, в речи женщин фиксируются более высокие значения. Данная тенденция верна как в ситуации, когда нагруженные слоги длиннее, так и в ситуации, когда длиннее ненагруженные слоги.

### Социальная реклама

Как и в коммерческой рекламе, длительность слогов на нагруженных участках социальной рекламы (рис. 3) была выше, чем на ненагруженных (разница в 12 мс). Средняя длительность слогов в речи женщин была немного выше, чем в речи мужчин на обоих типах участков. На нагруженных участках она составила 210 мс (женщины) и 206 мс (мужчины), на ненагруженных – 203 и 188 мс соответственно. Разница между нагруженными и ненагруженными слогами в речи мужчин была выражена ярче, чем в речи женщин (ср. 18 и 7 мс соответственно). Данный показатель схож с показателем в коммерческой рекламе (14 мс в речи мужчин и 7 мс в речи женщин). Разница в длительности слогов между дикторами мужчинами и женщинами на одинаковых по нагруженности участках в данном типе рекламы была значительно меньше, чем в коммерческой, и составила 4 мс для нагруженных и 15 мс для ненагруженных участков (ср. для коммерческой – 22–29 мс).

Результаты, полученные в слоговых группах социальной рекламы, были схожи с результатами, полученными в слоговых группах коммерческой рекламы. На нагруженных участках в среднем в 58 % случаев длительность слогов была больше, чем на ненагруженных. Частота таких реализаций в речи мужчин составила 55 %, в речи женщин – 61 % (процент взят от количества групп слогов в мужской и женской речи отдельно) (ср. 54 и 58 % соответственно). В социальной рекламе, как и в коммерческой, информационная нагрузка играет важную роль в реализации длительности. Выбираемые слоги чаще длиннее невыбираемых, однако достаточное количество ненагруженных слогов имели более высокие показатели длительности.

Поскольку процентное соотношение слогов в обеих ситуациях (когда длиннее были нагруженные слоги и когда длиннее были ненагруженные слоги) схожее, опишем лишь общую тенденцию. Наибольшее количество случаев в той и другой ситуации 80 % (ср. 72 % в коммерческой рекламе) приходится на статистически значимую разницу. На незначительную разницу приходится 20 %, и этот показатель немного ниже, чем показатель для довольно высоких значений разницы. В коммерческой рекламе он немного выше.

Методика нахождения квартилей показала, что полученные данные сопоставимы с данными по коммерческой рекламе и в целом формируют общую тенденцию: в большинстве случаев разница по длительности между информационно нагруженными и ненагруженными слогами является статистически значимой. Однако в коммерческой рекламе среднее значение разницы и значения квартилей больше в речи женщин, в то время как в социальной рекламе – в речи мужчин.

---

<sup>1</sup> Квартили (Q0–Q4) вычислялись в табличном процессоре автоматически на ряду данных, расположенных в порядке возрастания. Q0 – абсолютный минимум; Q1 – показатель, меньший, чем  $\frac{1}{4}$  всех значений в ряду данных (в нашем случае – длительностей слогов); Q2 – половина данных меньше этого показателя, а вторая половина – больше; Q3 – показатель, меньший, чем  $\frac{3}{4}$  всех значений; Q4 – абсолютный максимум.

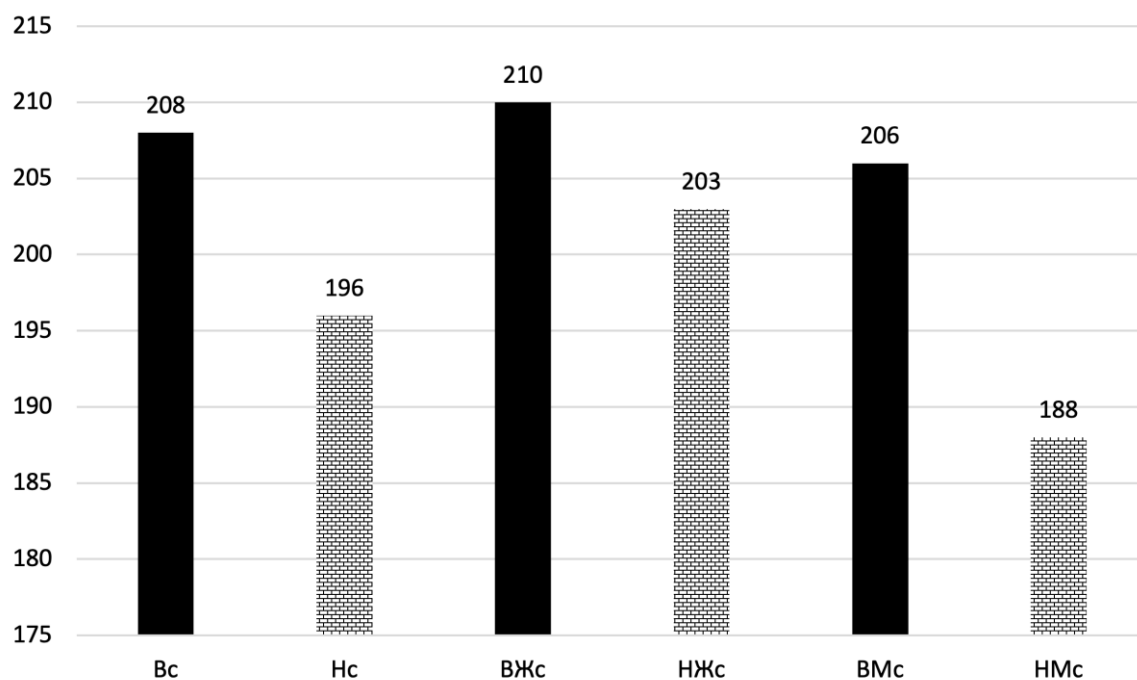


Рис. 3. Контраст по длительности слогов у дикторов мужчин и женщин на участках разной информационной нагрузки в социальной рекламе (В – нагруженные слоги, Н – ненагруженные слоги, Ж – женская речь, М – мужская речь, с – социальная реклама)

Fig. 3. Syllable duration with different information loading in contrast: in male and female speech of social advertisement (B – loaded syllables, N – unloaded syllables, Ж – female speech, М – male speech, с – social advertisement)

### Заключение

Проведенное исследование позволяет заключить, что в обоих типах китайской аудиорекламы более чем в половине случаев длительность слогов на нагруженных участках превышает этот параметр для ненагруженных участков. Многофакторный анализ с разделением по признакам типа рекламы, гендера и степени информативной нагрузки показал, что это превышение устойчивое, но небольшое. Полученные результаты означают, что длительность – это не единственный, а один из важных просодических параметров, действующих в комплексе при фонетическом оформлении распределения информационной нагрузки в речевом произведении. Мужчины используют длительность для контрастирования информативно нагруженных и ненагруженных участков немного эффективнее, чем женщины. Гендерная разница проявляется и в том, что слоги в речи женщин в целом длиннее, чем в речи мужчин. Возможно, срабатывает привычка говорить «жестче» и короче, более характерная для мужчин, однако делать окончательный вывод по этому поводу преждевременно.

Реклама – очень компактное речевое произведение. Ее жанровые особенности и условия трансляции предполагают отражение только самого важного для целевой аудитории. В рекламу не могут входить избыточные слова, не выполняющие эту функцию. Этим и объясняется небольшая разница по длительности слов, выбранных как самые важные среди других, тоже важных по смыслу.

Перспективу исследования составит изучение взаимовлияния различных факторов на информационную нагруженность китайских слогов – как взаимодействуют длительность, темп, мелодика и интенсивность при просодической аранжировке информационного каркаса в китайской аудиорекламе.



## Список литературы

- Андреев Н. Д., Гордина М. В. Тональная система и ударение в бирманском и вьетнамском языках // Филология стран Востока. Л.: Изд-во ЛГУ, 1963. С. 59–64.
- Гусева С. И. Коммуникативная перспектива высказывания и реализация сегментных единиц: экспериментально-фонетическое исследование на материале немецкого языка: Дис. ... д-ра филол. наук. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. 403 с.
- Гусева С. И. Восприятие спонтанной речи: информационный подход // Филологические науки (Научные доклады высшей школы). 2014. № 3. С. 11–21.
- Гусева С. И. Реализация немецкого вокализма: семантикоцентрический подход // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2015. Вып. 1, № 1. С. 16–34.
- Гусева С. И., Пирогова М. А., Шуйская Т. В. Методы выделения тематических и рематических участков в спонтанной речи // Вестник ИГЛУ. 2009. № 3 (7). С. 148–152.
- Задонко Т. П. Фонетическая природа словесного ударения в современном китайском языке // Материалы коллоквиума по экспериментальной фонетике и психологии речи. М., 1966. С. 108–134.
- Касевич В. Б. Фонологические проблемы общего и восточного языкознания. М.: ГРВЛ, 1983. 479 с.
- Ли Ифан, Андросова С. В. Фонетические особенности слов в их обычных функциях и в качестве слов-паразитов (на материале китайского языка) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. № 5 (3). С. 99–116. DOI 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_99\_116
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энциклопедия, 1990. 685 с.
- Лю Сяо Нань. Социальная реклама в Китае: развитие и становление // Научная мысль Кавказа. 2009. № 1. С. 137–143.
- Спешнев Н. А. Фонетика китайского языка: Пособие для учителей. Л.: Изд-во ЛГУ, 1972. 142 с.
- Тэн Хай. Универсальные и типологические черты паузации в спонтанной речи носителей разных языков // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2015. № 2 (1). С. 105–113.
- Улитина Н. Фонетические приемы, используемые в рекламных слоганах // Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Сер. Лінгвістика. 2010. Вип. 11. С. 132–135.
- Чернявская Е. С. Интонационно-звуковые характеристики рекламного произносительного стиля // Вестник Волгоград. ун-та. Серия 2. Языкознание. 2014. № 2 (21). С. 14–22.
- Чжан Цзяньвэнь, Гусева С. И. Антропоцентрический и информационный подходы к анализу рекламного дискурса // Казанская наука. 2017. № 6. С. 47–49.
- Чжан Цзяньвэнь, Каравалева В. Г. Темпоральные характеристики китайской коммерческой радиорекламы // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2019. № 5 (3). С. 248–272. DOI 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_248\_272
- Чурюканова Е. О. Языковой контраст и средства его выражения (на материале поэзии У. Блэйка) // Вестник Моск. гос. обл. гуманит. ин-та. Серия: Филология. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2015. № 1. С. 80–86.
- Bell A., Jurafsky D., Fosler-Lussier E. Effects of Disfluencies, Predictability and Utterance Position in Word Form Variation in English Conversation // JASA. 2003. Vol. 113. P. 1001–1024.
- Chong Wang. Critical discourse analysis of Chinese Advertisement. Beijing: Beijing Language and Culture Uni.; Shanghai Jiao Tong Uni. Press, 2017. 259 p.
- Danilina E. A., Kizyan E. E., Maksimova D. S. Euphemisms in advertising discourse: Putting on a positive face and maintaining speech etiquette // Training, Language and Culture. 2019. Vol. 3, iss. 1. P. 8–22. DOI 10.29366/2019tlc.3.1.1
- Greenberg S., Fosler-Lussier E. The Uninvited Guest: Information's Role in Guiding the Production of Spontaneous Speech // Proc. of the CREST Workshop on Models of Speech Production: Motor Planning and Articulatory Modeling. Germany: [S. n.], 2000. P. 1–4.

- Habeб A. A. A.** Analyzing Linguistic Features of Advertising Language. M. A. Degree (Applied Linguistics). Sudan: Sudan Uni. of Science and Technology Press, 2019. 79 p.
- Hosni M., El-Dali.** The Language of consumer advertising: Linguistic and psychological Perspectives // *Studies in Linguistics and Literature*. 2019. Vol. 3, no. 2. P. 95–126.
- Lehiste I.** Suprasegmentals. Cambridge: MIT Press, 1970. 194 p.
- Nolan F., Kerswill P. E.** The Description of Connected Speech Processes // *Studies in the Pronunciation of English. A Commemorative Vol. in Honour of A. C. Gimson / Ed. by S. Ramsaran*. S. 1. Great Britain: Routledge, 1990. P. 296–316.
- Teletov A., Teletova S., Letunovska N.** Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management // *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2019. Vol. 7, no. 2. P. 458–465.
- Ван И, Лю Цзя.** Пэйинь янюань дэ шэнинь дуй гуангао сяого дэ иньсян яньцзю [王毅, 刘钾. 配音演员的声音对广告效果的影响研究]. Влияние голоса диктора на эффективность рекламы // *Чжунъян цайцзин дасюэ сюэбао [中央财经大学学报] Вестник Центрального финансово-экономического ун-та*. 2018. № 12. С. 100–101. (на кит. яз.)
- У Даньхуа.** Пинпай чуаньбо чжун дэ шэнинь шибие цзи ци шиши селюе [吴丹华. 品牌传播中的声音识别及其实施策略]. Распознавание голоса в коммуникации бренда и стратегия его реализации // *Чжунго гуангао [中国广告]. Китайская реклама*. 2019. № 8. С. 87–89. (на кит. яз.)
- Чжао Юаньжэнь.** Юйянь вэньти [赵元任. 语言问题]. Языковая проблема. Пекин: Шанью дуаньшу гуань, 1980. 239 с. (на кит. яз.)
- Чжун Сяобо, Ян Юйфан.** Говай гуаньюй юньлюй течжэн хэ чжунинь дэ исе яньцзю [仲晓波, 杨玉芳. 国外关于韵律特征和重音的一些研究]. Некоторые зарубежные исследования по характеристикам ритма и ударения // *Синьли сюэбао [心理学报]. Вестник психологии*. 1999. № 4. С. 468–475. (на кит. яз.)
- Яо Минлу.** Жунмэй шидай юшэн гуангао чжун бутун сюци шоуфа де боинь яолин [姚明路. 融媒时代有声广告中不同修辞手法的播音要领]. Основы использования различных средств художественной выразительности в аудио рекламе в эпоху масс-медиа // *Чуаньмэй луньтан [传媒论坛]. Форум средств массовой информации*. 2018. № 21. С. 120–121. (на кит. яз.)

## References

- Andreev N. D., Gordina M. V.** Tonal'naya sistema i udarenie v birmanskom i v'etnamskom yazykakh [Tonal system and stress in Burmese and Vietnamese languages]. *Filologiya stran Vostoka [Philology of the Oriental Countries]*. Leningrad, Leningrad State Uni. Press, 1963, pp. 59–64. (in Russ.)
- Bell A., Jurafsky D., Fosler-Lussier E.** Effects of Disfluences, Predictability and Utterance Position in Word Form Variation in English Conversation. *JASA*, 2003, vol. 113, pp. 1001–1024.
- Chernyavskaya E. S.** Intonatsionno-zvukovye kharakteristiki reklamnogo proiznositel'nogo stilya [The intonation and sound characteristics of advertising pronunciatonal style]. *Vestnik Volgogradskogo universiteta Seriya 2. Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Series 2. Linguistics]*, 2014. no. 2 (21), pp. 14–22. (in Russ.)
- Chong Wang.** Critical discourse analysis of Chinese Advertisement. Beijing, Beijing Language and Culture Uni., Shanghai Jiao Tong Uni. Press, 2017, 259 p.
- Churyukanova E. O.** Yazykovoy kontrast i sredstva ego vyrazheniya (na materiale poezii U. Bleyka) [Linguistic contrast and the means of its expression (on W. Blake's poetry)]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo gumanitarnogo instituta. Seria: Filologiya, lingvistika i mezkulturnaya kommunikatsiya [Moscow State Regional Institute of Humanity. Series Philology, Linguistics and Intercultural Communication]*, 2015, no. 1, pp. 80–86. (in Russ.)

- Danilina E. A., Kizyan E. E., Maksimova D. S.** Euphemisms in advertising discourse: Putting on a positive face and maintaining speech etiquette. *Training, Language and Culture*, 2019, vol. 3, iss. 1, pp. 8–22. DOI 10.29366/2019tlc.3.1.1
- Greenberg S., Fosler-Lussier E.** The Uninvited Guest: Information's Role in Guiding the Production of Spontaneous Speech. In: Proc. of the CREST Workshop on Models of Speech Production: Motor Planning and Articulatory Modeling. Germany, [S. n.], 2000, pp. 1–4.
- Guseva S. I.** Kommunikativnaya perspektiva vyskazyvaniya i realizatsiya segmentnykh edinit [Communicative perspective of the utterance and phoneme realization pattern]. Dr. Philol. Sci. Diss. St. Petersburg: St. Petersburg State Uni. Press, 2001, 403 p. (in Russ.)
- Guseva S. I.** Realizatsiya nemetskogo vokalizma: semantikotsentricheskii podkhod [Realization of German vocalism: semantic-centric approach]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 2015. iss. 1, no. 1, pp. 16–34. (in Russ.)
- Guseva S. I.** Vospriyatie spontannoi rechi: informatsionnyi podkhod [Perception of spontaneous speech: an information approach]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshey shkoly [Philological Sciences. Scientific Essays of Higher Education]*, 2014, no. 3, pp. 11–21. (in Russ.)
- Guseva S. I., Pirogova M. A., Shuyskaya T. V.** Metody vydeleniya tematicheskikh i rematicheskikh uchastkov v spontannoy rechi [Methods of identifying thematic and rhematic parts in spontaneous speech]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University]*, 2009. no. 3 (7), pp. 148–152. (in Russ.)
- Habeb A. A. A.** Analyzing Linguistic Features of Advertising Language. M. A. Degree (Applied Linguistics). Sudan, Sudan Uni. of Science and Technology Press, 2019, 79 p.
- Hosni M., El-Dali.** The Language of consumer advertising: Linguistic and psychological Perspectives. *Studies in Linguistics and Literature*, 2019, vol. 3, no. 2, pp. 95–126.
- Kasevich V. B.** Fonologicheskie problemy obshchego i vostochnogo yazykoznaniya [Phonological problems in General and Oriental Linguistics]. Moscow, Glavnaya redaktsiya vostochnoy literaturny Publ., 1983, 479 p. (in Russ.)
- Lehiste I.** Suprasegmentals. Cambridge, MIT Press, 1970, 194 p.
- Li Yifang, Androsova S. V.** Foneticheskie osobennosti slov v ikh obychnykh funktsiyakh i v kachestve slov-parazitov (na materiale kitayskogo yazyka) [Phonetic patterns of words in their ordinary functions and as parasite words (based on Chinese)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 2019, no. 5 (3), pp. 99–116. (in Russ.) DOI 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_99\_116
- Lingvisticheskii entsiklopedicheskii slovar' [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, Sovetskaya Entsiklopediya Press, 1990, 685 p. (in Russ.)
- Liu Xiao Nan.** Sotsial'naya reklama v Kitae: razvitie i stanovlenie [Social advertising in China: the development and becoming]. *Nauchnaya mysl' Kavkaza [Scientific Thought of the Caucasus]*, 2009, no. 1, pp. 137–143. (in Russ.)
- Nolan F., Kerswill P. E.** The Description of Connected Speech Processes. Studies in the Pronunciation of English. A Commemorative Vol. in Honour of A. C. Gimson S. I. Great Britain, Routledge, 1990. pp. 296–316.
- Speshnev N. A.** Fonetika kitayskogo yazyka [Phonetics of Chinese]. Teacher's book. Leningrad, Leningrad State Uni. Press, 1972, 142 p. (in Russ.)
- Teletov A., Teletova S., Letunovska N.** Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 2019, vol. 7, no. 2, pp. 458–465.
- Teng Hai.** Universal'nye i tipologicheskie cherty pazatsii v spontannoi rechi nositelei raznykh yazykov [Universal and language-specific features of pauses in spontaneous speech of speakers of different languages]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 2015. no. 2 (1), pp. 105–113. (in Russ.)

- Ulitina N.** Foneticheskie priemy, ispol'zuemye v reklamnykh sloganakh [Phonetic means used in commercial slogans]. *Nauk. visnik Kherson. derzh. un-tu. Ser. Lingvistika [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Linguistics"]*, 2010, iss. 11, pp. 132–135. (in Russ.)
- Wang Yi, Liu Jia.** Peiyin yanyuan de shengyin dui guanggao xiaoguo de yingxiang yanjiu [王毅, 刘钾. 配音演员的声音对广告效果的影响研究]. The Impact of Announcer Voice on Advertising Performance: Based on the Analysis of Unstructured Audio Data. *Journal of Central University of Finance and Economics [中央财经大学学报]*, 2018, no. 12, pp. 100–101. (in Chin.)
- Wu Danhua.** Pinpai chuanbo zhong de shengyin shibie ji qi shishi celue [吴丹华. 品牌传播中的声音识别及其实施策略]. Voice recognition in brand communication and its implementation strategy. *China Advertising [中国广告]*, 2019, no. 8, pp. 87–89. (in Chin.)
- Yao Minglu.** Rongmei shidai yousheng guanggao zhong butong xiuci shoufa de boyin yaoling [姚明路. 融媒时代有声广告中不同修辞手法的播音要领]. The Broadcasting Essentials of Different Rhetoric Techniques in Audio Advertisements in the Media Era. *Media Forum [传媒论坛]*, 2018, no. 21, pp. 120–121. (in Chin.)
- Zadoenko T. P.** Foneticheskaya priroda slovesnogo udareniya v sovremennom kitayskom yazyke [The phonetic nature of stress in Chinese]. In: *Materialy kollokviuma po eksperimental'noi fonetike i psikhologii rechi [Colloquium on Experimental Phonetics and Psychology of Speech]*. Moscow, 1966, pp. 108–134. (in Russ.)
- Zhang Zianwen, Guseva, S. I.** Antropotsentricheskii i informatsionnyy podkhody k analizu reklamnogo diskursa [Anthropocentric and information-based approaches of advertisement analysis]. *Kazanskaya nauka [Kazan Science]*, 2017, no. 6, pp. 47–49. (in Russ.)
- Zhang Zianwen, Karavaeva, V. G.** Temporal'nye kharakteristiki kitaiskoy kommercheskoi radio-reklamy [Temporal characteristics of Chinese commercial radio advertisement]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika [Theoretical and Applied Linguistics]*, 2019, no. 5 (3), pp. 248–272. (in Russ.) DOI 10.22250/2410-7190\_2019\_5\_3\_248\_272
- Zhao Yuanren.** Yuyan wenti [赵元任. 语言问题]. Language problem. Beijing, Shangwu yinshu guan Press, 1980, 239 p. (in Chin.)
- Zhong Xiaobo, Yang Yufang.** Guowai guanyu yunlu tezheng he zhongyin de yixie yanjiu [仲晓波, 杨玉芳. 国外关于韵律特征和重音的一些研究]. Some researches on prosodic features and stress abroad. *Acta Psychologica Sinica [心理学报]*, 1999, no. 4, pp. 468–475. (in Chin.)

### Информация об авторах

**Светлана Викторовна Андросова**, доктор филологических наук, профессор

Scopus Author ID 57191887844

WoS Researcher ID AAF-7228-2019

RSCI Author ID 671968

SPIN 5826-0656

**Вероника Георгиевна Караваяева**, кандидат филологических наук

Scopus Author ID 57191892926

WoS Researcher ID AAF-2347-2020

RSCI Author ID 862373

SPIN 1613-8141

**Чжан Цзяньвэнь**, кандидат филологических наук

RSCI Author ID 1077940

SPIN 1720-3616

---

### Information about the Authors

**Svetlana V. Androsova**, Doctor of Science (Philology), Professor

Scopus Author ID 57191887844

WoS Researcher ID AAF-7228-2019

RSCI Author ID 671968

SPIN 5826-0656

**Veronika G. Karavaeva**, Candidate of Science (Philology)

Scopus Author ID 57191892926

WoS Researcher ID AAF-2347-2020

RSCI Author ID 862373

SPIN 1613-8141

**Zhang Jianwen**, Candidate of Science (Philology)

RSCI Author ID 1077940

SPIN 1720-3616

*Статья поступила в редакцию 31.05.2022;  
одобрена после рецензирования 29.12.2022; принята к публикации 31.01.2023  
The article was submitted on 31.05.2022;  
approved after review on 29.12.2022; accepted for publication on 31.01.2023*