

RU

## Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе

Федотова Н. Л., Ерженинова С. В.

**Аннотация.** Цель исследования – выявление особенностей фоностилистических средств аргументации в рекламном аудиотексте, оказывающих влияние на эффективность трансляции фактуальной информации. Звучащая реклама является одним из ярких примеров эмоционально окрашенной речи, где представленная информация воспринимается через акустический канал. Аргументация в звучащей рекламе осуществляется не только на лексическом и синтаксическом уровне, но и на фонетическом. Фоностилистические приемы оптимизируют восприятие аудиотекста, а также способствуют запоминанию рекламного сообщения. Приводятся примеры использования фоностилистических приемов в аудиорекламе, оказывающих аргументативное воздействие на адресата. Научная новизна состоит в описании и систематизации фоностилистических приемов звучащей речи как элементов аргументации в аудиорекламе. Впервые был применен слуховой анализ для установления зависимости интонационных характеристик и невербальных звуковых средств от типа речи (монолог или диалог), представленного в аудиорекламе. В результате доказано, что аргументация в звучащем рекламном тексте представляет собой способ речевого воздействия на аудиторию, который реализуется с помощью эмоционально-психологических аргументов. Языковые средства выразительности и фонетические средства речевого воздействия позволяют сделать рекламу более убедительной и привлекающей внимание.

EN

## Phonostylistic argumentation techniques in audio advertising

Fedotova N. L., Yerzheninova S. V.

**Abstract.** The aim of the study is to identify the features of phonostylistic argumentation means in an advertising audio text that influence the effectiveness of the transmission of factual information. Audio advertising is one of the striking examples of emotionally charged speech, where the presented information is perceived through an acoustic channel. Argumentation in audio advertising is carried out not only at the lexical and syntactic level, but also at the phonetic level. Phonostylistic techniques optimize the perception of an audio text and also contribute to the memorization of the advertising message. The paper provides examples of the use of phonostylistic techniques in audio advertising that have an argumentative effect on the addressee. The scientific novelty lies in the description and systematization of phonostylistic techniques of sounding speech as elements of argumentation in audio advertising. It is the first time that auditory analysis has been used to establish the dependence of intonation characteristics and nonverbal audio means on the type of speech (monologue or dialogue) presented in audio advertising. As a result, it has been proved that argumentation in an audio advertising text is a way of speech influence on the audience, which is implemented with the help of emotional and psychological arguments. Linguistic means of expressiveness and phonetic means of speech influence make advertising more convincing and attention-getting.

## Введение

Исследование языковых средств аргументации является актуальным и перспективным направлением в изучении языка и мышления, связи языка с другими семиотическими системами. В современном мире необходимость в аргументации чрезвычайно высока. Каждый день в разных ситуациях коммуниканты так или иначе отстаивают свою точку зрения. В ходе сложной мыслительной деятельности осуществляется тщательный отбор языковых средств аргументации.

Аудиореклама – одна из активных форм коммуникации, однако менее исследованная по сравнению с другими видами рекламы, например печатной или теле- и радиорекламой. Необходимость изучения таких креологизированных текстов связана «с обращением лингвистики к проблеме коммуникации в полном объеме, что и предполагает синтез языковых средств общения с неязыковыми, исследование их организации в едином процессе и тексте как его результате» (Бернадская, 2000, с. 50).

В коммуникационном пространстве аудиореклама создает особую звуковую среду и особый тип отношений между рекламным текстом и воспринимающим его субъектом.

Для достижения цели данного исследования были поставлены следующие задачи: сопоставить точки зрения относительно понятия и сущности рекламной аргументации; рассмотреть характеристики аудиорекламы как речевого жанра; разработать типологию фоностилистических средств, используемых в коммерческой аудиорекламе, и проанализировать их функционирование с позиций аргументативных приемов.

В ходе исследования использовались следующие методы: аналитико-синтетический, контекстуальный анализ, слуховой анализ.

Материал исследования – 110 текстов аудиорекламы на русском языке. Источник материала – интернет-площадка – студия аудиорекламы «Прозвучи.RU».

Теоретическую базу исследования составили труды российских и зарубежных ученых, рассматривающих функции аргументации (Брутян, 1984; Ивин, 2017; Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1979).

В качестве источников справочного материала привлекались словари: Прохоров А. М. Большой энциклопедический словарь. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М.: Норинт, 2004; Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 2-е, стер. М.: Советская энциклопедия, 1969.

Практическая значимость исследования заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в лекционных курсах «Стилистика русского языка», «Звучащий текст как объект лингвистических исследований»; для создания учебных пособий по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Кроме того, выявленные закономерности функционирования фоностилистических приемов аргументации позволят копирайтерам грамотно выстраивать рекламный текст, чтобы повысить его эффективность.

## Обсуждение и результаты

Изучением аргументации занимаются лингвисты, психологи, философы, специалисты по риторике и др., и в каждой науке предлагается свой подход к интерпретации данного понятия.

Х. Перельман и Л. Ольбрехтс-Тытека считали, что аргументация – это техническая деятельность с целью убеждения аудитории для повышения степени предрасположенности реципиентов, одобрения ценностей или иерархии ценностей, представляемых и защищаемых аргументатором (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 1979, p. 10). Авторы делают акцент на двух составляющих – «аудитория» и «убеждение». Впервые в новую риторику вводится термин «аудитория» – люди, на которых необходимо оказать воздействие благодаря использованию аргументации. Из этого следует, что главная цель говорящего – убедить аудиторию. Х. Перельман и Л. Ольбрехтс-Тытека утверждали, что аргументация вероятностна и правдоподобна, но не доказательна и в ее основе лежит искусство убеждать и манипулировать мнениями. Концепция Х. Перельмана и Л. Ольбрехтс-Тытеки весьма оригинальна, однако в ней не содержится критериев истинности и ложности. Не всегда, но достаточно часто в основе аргументации лежат субъективные представления говорящего.

По мнению А. А. Ивина, аргументация – это «приведение доводов с целью изменения позиций или убеждений другой стороны» (2017, с. 3). Аргументация выступает в роли средства речевого воздействия (доводов) и состоит из взаимосвязанных убеждений, обладающих функцией оправдания или опровержения какой-то точки зрения. Теория А. А. Ивина опирается на интеллект индивида, который, рассуждая, способен согласиться или отвергнуть какую-либо позицию.

С точки зрения Г. А. Брутяна (1984, с. 11), аргументация – мыслительный процесс, способ рассуждения, при этом не всякое рассуждение является аргументацией. Каждый аргументатор стремится не столько доказать истинность тезиса, сколько убедить собеседника в правоте своей точки зрения. Другими словами, конечная цель аргументации – сделать собеседника единомышленником.

Х. Кафтанджиев, автор одного из первых исследований аргументации в рекламе, предложил термин «рекламная аргументация», который означает «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса» (1995, с. 38). В рекламном тексте аргументация используется для доказательства достоверности заголовка и рациональности его использования. Таким образом, тезис – это существенное утверждение выступающего, которое он должен обосновать и доказать.

Отметим, что почти все авторы единодушны в том, что аргументация – это искусство убеждения, однако до сих пор не разработано общее определение аргументации. В целях нашего исследования мы будем рассматривать аргументацию как основной прием воздействия адресанта на адресата.

### *Аудиореклама как речевой жанр*

Реклама – одно из уникальных речевых произведений, которое характеризуется жанровыми и композиционными особенностями. М. М. Бахтин (1986, с. 254) рассматривал рекламу, обслуживающую область маркетинговых коммуникаций, как некий гипержанр. С позиций теории речевых актов, иллокутивная цель рекламного сообщения заключается в передаче информации, а иллокутивная сила содержится в усложненной совокупности средств положительного эмоционального воздействия на адресата.

В современной рекламе выделяются специфические жанровые формы и поджанры: телевизионная реклама, аудиореклама, печатная реклама, интернет-реклама.

Если провести аналогию между рекламой и такими речевыми жанрами, как объяснение, объявление и сообщение, можно прийти к выводу, что аудиореклама близка к ним по форме и коммуникативной цели.

Аудиорекламу следует отнести к креолизованным текстам, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» (Мощева, 2007, с. 148).

Аудиореклама является важной частью контент-маркетинга, где происходит интеграция рекламы в аудиовпечатления, что позволяет воссоздать изображение и заинтересовать слушателя конкретными фактами. Особенности аудиорекламы определяются потребностью распространения информации о продукте или услуге за ограниченное количество времени.

Согласно концепции Т. Г. Винокур (2007), в большинстве случаев аудиореклама являет собой полюс информатики, представленный в художественной форме и структурированный по конкретным композиционным канонам.

В рекламной коммуникации очень важен целевой адресат, поскольку знание об адресате позволяет выбрать правильную коммуникативную стратегию и соответствующие языковые средства. По мнению Э. Р. Ясавеевой (2004), существует 3 типа реципиентов:

- 1) фокусный адресат, который, основываясь на своем опыте, делает целенаправленный выбор товара или услуги (например, *рестораны азиатской кухни*);
- 2) мотивированный адресат, который, несмотря на большой выбор, предпочитает только один вид товара/услуги, поскольку это устраивает его по всем параметрам (например, *«Токио-сити»*);
- 3) свободный адресат, который ориентируется на отзывы других потребителей.

Именно 3-й тип адресата – самый выгодный потребитель, поскольку он еще не определился с выбором, и копирайтер, используя сильные аргументы, может склонить реципиента к решению приобрести именно данный рекламируемый товар.

Аудиореклама имеет трехуровневую структуру:

Уровень I. Основная часть аудиорекламы, которая заключается в передаче информации о преимуществах продукта или услуги.

**Экспозиция:** *Корочку отламываешь, а руки чувствуют тепло, доброе, лучистое. Сначала просто вдыхаешь его аромат, а потом нежный, солнечный, насыщенный. Ммм... Этот вкус захватывает тебя целиком.*

Уровень II. Название компании-производителя + особенности продукта.

**Тезис:** *«Лесогорский хлеб» – свежий хлеб и выпечка, свыше ста наименований, горячие обеды, торты в наличии, на заказ. Спрашивайте в магазинах «Кулинария».*

Уровень III. Контактная информация: адрес учреждения, телефон, адрес сайта в Интернете, электронная почта и т. д. + слоган (+ название бренда).

**Контактные данные:** *Поселок Чунский: Комарова, 2; 50 лет Октября, 108; Советская, 30; улица Модешевская, отдел в магазине «Светофор». Поселок Лесогорск: Ленина, 19. Поселок Октябрьский: Мартовская, 9.*

**Слоган:** *«Лесогорский хлеб». По-домашнему вкусно.*

Данный рекламный аудиотекст имеет кольцевую структуру: первый компонент – экспозиция, которая представляет качество продукта, после чего следует название бренда (тезис). Такая композиция позволяет обеспечить переход от чувственного образа рекламируемого товара к описанию видов продукции. Экспозиция «заряжает» слушателя положительными эмоциями, поскольку почти физически ощущается вкус свежего хлеба. В тезисе добавляется информация о широком спектре продуктов, что поддерживает эмоциональный настрой реципиента. Затем перечисляются адреса магазинов, где можно приобрести хлебобулочные изделия этой компании. Реклама завершается слоганом, в котором еще раз повторяется название бренда и эмоциональным аргументом повышается градус позитива – *«по-домашнему вкусно»*.

### **Фоностилистические средства в аудиорекламе**

В период зарождения радиорекламы в СССР М. М. Бахтин заметил, что «роль звука, роль громкого слова в бытовой и культурной жизни эпохи была громадной, она была несравненно большей, чем даже теперь – в эпоху радио» (1994, с. 24).

По мнению Ю. С. Бернадской, «тембральная окраска голоса, интонация, мелодия служат сильным средством воздействия на адресата, придают сказанному особую эмоциональность, которая трудно достижима печатными изобразительными средствами» (2007, с. 61).

В. Щёнерт обратил внимание на уникальную способность звуков визуализировать события рекламного сюжета: «...изображение в аудиорекламе – это и слова, и шумы, и музыка» (2001, с. 49).

Следовательно, звуковое оформление играет огромную роль в эффективности аудиорекламы. Поскольку в звуковой рекламе отсутствует визуальный ряд, то копирайтеры стремятся использовать все возможности, которые предоставляют фонетические средства, для того, чтобы оказать суггестивное воздействие на потребителя. Звук становится средством, выполняющим одну из главных задач – сделать слышимое видимым.

Аудиоряд оказывает экспрессивное влияние на реципиента, порождая ассоциации, которые формируют у слушателя рекламный образ. Звуковой образ должен удерживать внимание на рекламируемом продукте или услуге, а также вызывать положительные эмоции у потребителя.

Акустический ряд в аудиорекламе может состоять из вербально-акустического, музыкального и шумового компонентов. При этом музыка и шумы способны самостоятельно выражать смысл, атмосферу и сюжетные линии аудиоролика.

В группе суперсегментных средств важная роль принадлежит мелодике, ритму, темпу и тембру, которые обеспечивают смысловую и фонетическую цельнооформленность высказывания.

Особое внимание в аудиорекламе уделяется **голосу**, поскольку именно он – главный способ выражения смысла и эмоций. Например, мужской низкий голос – бас – отличается следующими качествами: авторитетность, уверенность, требовательность – и ассоциируется с силой, независимостью. Баритоном подчеркивается стабильность, а тенором – беззащитность, доверительность.

В силу физиологических особенностей женский голос имеет усложненную совокупность звуковых частот, он характеризуется музыкальными оттенками. По этой причине для рекламы, где нужно продемонстрировать заботу, сентиментальность, нежность, готовность прийти на помощь, избирается диктор-женщина. Кроме того, большинство голосовых помощников (Сири, Алиса, Маруся) «говорят» женским голосом.

Е. Г. Сомова полагает, что «голос можно классифицировать по степени смыкания голосовых связок на более насыщенный (густой) и голос с менее насыщенным звучанием. Именно в рекламе использование того или иного голосового формата может не только породить модальные отношения, но и привести к звукоизобразительному эффекту» (2002, с. 61). Так, в аудиорекламе автомобиля Lexus создается впечатление определенности, четкости и решительности благодаря низкому «густому» голосу диктора (*Lexus-Приморский – это комфорт и роскошь на каждом этапе покупки автомобиля. Lexus – посмотрел, обдумал, купил*). В аудиорекламе капель от кашля «Синекод» использованы тревожная музыка и кашель, но в женском «полетном» голосе звучит отзывчивость, тепло и сочувствие (*«Синекод» – лидер среди средств от кашля. Помогает справиться с сухим кашлем с первого применения. Вернитесь в ритм жизни! «Синекод» – нет кашля, нет забот*).

В аудиорекламе большое значение придается возможностям тембра стимулировать цветовые, обонятельные, осязательные и пространственные ассоциации. В звуковой рекламе тембральное воздействие ориентировано в первую очередь на создание звуковой метафоры и образа. С. А. Горин (1997) на основании психологических исследований приходит к следующему выводу: баритональная окраска голоса активирует ассоциативный сдвиг к фиолетовому, красному и синему цветам, в то время как светлая и высокая – к желтому и зеленому. Это означает, что рекламируемый продукт приобретает цветовой аспект, который заложен в подтексте голосом. Например, очень часто рекламу автомобиля озвучивают мужчины с низким тембром голоса, а для рекламы яблочного сока приглашают диктора-женщину с высоким голосом.

Немаловажное значение в аудиорекламе имеет **ритм**. В звуковой рекламе ритмически акцентированные слова и звукоповторы могут выполнять одну и ту же роль. Выражая главную мысль рекламного сообщения, они передают прагматическую суть текста, являясь подтекстовой конструкцией синтагмы: *«Синекод» – нет кашля, нет забот*.

**Темп** рекламного сообщения тесно связан с ритмом. Темп не только актуализирует смысловые переносы: в одном случае быстрый темп речи – маркер незначительности сообщаемой информации, в другом – проводник синестезии, которая возникает вследствие активации других просодических средств (мелодики и тембра).

Громкость произношения отдельных слов, как правило, служит показателем силы чувств.

Любая фраза может приобретать различный смысл в зависимости от интонации – можно сообщить о чем-либо ликующим или пренебрежительным тоном, уверенным или извиняющимся. Большинство людей чаще всего реагируют на интонационное оформление высказывания и только затем на его смысл. Именно поэтому эффективность звуковой рекламы во многом зависит от интонации. Возможность обозначения конкретных интонационных комплексов, имеющих определенное смысловое значение, – важная функция в устной рекламной коммуникации, а также центральный элемент становления специфических рекламных аудиоформ – музыкального слогана и музыкального логотипа.

### **Фоностилистические приемы аргументации в аудиорекламе**

Ряд исследователей (Алексеев, 1991; Фанян, 2017; Пригарина, 2020), развивая теорию аргументации, классифицируют аргументы на «сильные» (рациональные) и «слабые» (эмоциональные). В коммерческой аудиорекламе представлены оба вида аргументов. Но рациональные аргументы носят скорее формальный характер, доминирующую роль в звучащем рекламном тексте играют «слабые» аргументы. Дикторы, озвучивающие рекламный текст, способны посредством тембра, интонации, резкого повышения тона, пауз передать эмоционально значимое содержание.

**Скидки до 40%? Скидки до 40%! Скидки до 40%!**

*От мебельного салона «Аристократ».*

*Грандиозная акция на всю мебель со скидкой до 40%!*

*Телефон 40-10-14, мебельный салон «Аристократ».*

В данном тексте повторяется не только ключевой аргумент, но и слово *скидки*, которое как самое важное выделяется повышением тона. Особенность интонации в звучащем рекламном тексте заключается в резком усилении громкости, которое служит для контрастного выделения значимых моментов с целью привлечения внимания слушателей.

Продуманная звуковая организация рекламного текста способствует оптимизации восприятия и запоминания сообщения. Для достижения этой цели используются риторические фигуры, относящиеся к фонетическому уровню:

- 1) звуковые повторы;
- 2) анафора;
- 3) ритмизация и рифмизация.

Рассмотрим данные фигуры на примерах.

1. Звуковые повторы – один из способов, помогающих лучше воспринимать аудиотекст. Аллитерация и ассонанс являются разновидностями повтора.

Аллитерация – это «повторение однородных согласных, придающее литературному тексту, обычно стиху, особую звуковую и интонационную выразительность»; ассонанс – это «повторение гласных звуков» (Прохоров, 2004, с. 27).

Несмотря на то, что аллитерация и ассонанс используются в письменных текстах, они широко применяются и в рекламных аудиотекстах. Здесь звуковой повтор основан на повторяемости звуков в словах и фразах, соотносимых с названием бренда и слогана.

Названия брендов являются яркими примерами звуковых повторов: «*Армада*», «*Братья Баженовы*», «*Дриада*», «*Эс класс*», «*Квартал Авиаторов*», «*Sity Star*», «*Девочки, такие девочки*», «*Бамбина*», «*Обойкин*», «*Окнострой*».

Возможны повторы согласных в основном рекламном тексте:

*Именно поэтому мы ручаемся не только за японское качество наших автомобилей, но и дарим вам бесплатную установку спутниковой системы безопасности от нашего партнера – компании «Цезарь Сателлит»; Магазин стильных аксессуаров; Салон премиум кухонь «Дриада» – исключительное качество, классический и современный дизайн; Воспользуйтесь выгодными кредитными предложениями.*

Для воздействия на эмотивную сферу потребителя аллитерация чаще всего используется в слоганах, причем не только отдельных звуков, но и звукосочетаний:

*Спешите завести свою звезду; «Дриада» – душа дома; Автосалон автомобилей «Автопробег»; «Арлепарк» – парк безумных развлечений; «Мотор Групп» – тепло и свет каждому дому; «М-юг строй» – все устроится.*

Приемы звуковой организации – это способ показать, что слова тематически связаны друг с другом, что обеспечивает звучащему тексту ритмичность, равномерность и последовательность.

2. Анафора – прием, в котором используется повтор (сочетания звуков или слова) в каждом параллельном элементе речи (Ахманова, 1969, с. 47):

*Лыжные ботинки, лыжные костюмы, мужские и женские лыжные аксессуары; Драгоценные подарки для драгоценных людей / Живая музыка, живая атмосфера; Удвойте удовольствие, удвойте удовольствие; Полный привод для полной жизни; Всегда гладко. Всегда везет; Дома для профессионалов, дома для жизни; Новый дом, новая жизнь; Отличная обувь по отличным ценам; Ты можешь менять правила, когда захочешь. Ты контролируешь ситуацию. Ты задаешь ритм этого города; Для тех, кто отказался от выходных в пользу выбора дверей, для тех, кто убивается и никак не убьется над выбором подходящего цвета двери. Для тех, кто ищет и не может найти; Благодаря тебе смартфон больше не боится воды. Это из-за тебя селфи стали еще лучше. Это благодаря тебе можно быстро платить смартфоном. Все лучшее благодаря тебе.*

Для запоминания содержания рекламного текста используется повтор ключевого слова. Чаще всего повтор встречается в заголовках: это можно объяснить тем, что начало текста запоминается лучше. Анафора, выделенная повышением тона, содержит смелое и уверенное заявление, что усиливает эмоционально-аргументативную составляющую всего текста. Анафора придает аудиорекламе ударность, ритм, позволяет акцентировать преимущества рекламируемого объекта, делает текст более живым и привлекательным.

3. Ритмизация и рифмизация. Благодаря ритму и рифме рекламный текст становится динамичным, структурированным, при этом повышается эмоциональность и выразительность. Такой текст легко воспринимается на слух и быстро запоминается.

*В школу собирайся,  
В «Зебру» отправляйся.  
Все для школы у нас есть,  
Всего не перечесать.  
Ручки и тетрадки,  
Пеналы и закладки.  
Ранец полон, вот удача,  
Решена легко задача.*

Данный текст состоит из коротких двустушии, используется парная рифма.

Распространенным приемом в рифмованных рекламных текстах является стилизация – «подражание манере повествования, стилю речи» (Ахманова, 1969, с. 454). Как правило, это стилизация под хорошо известные поэтические произведения.

*Однажды в студеную зиму в «Ампире»  
Я окна замерить себе заказал.  
Гляжу, уж подъехал замерщик к квартире,  
И я установку зимнюю взял.*

В представленном примере для рекламирования пластиковых окон копирайтер использовал отрывок из стихотворения «Крестьянские дети» Н. Некрасова. Комический эффект создается за счет совпадения 1-й строки аудиотекста с начальной строкой оригинала («Однажды в студеную...») и начала 3-х строк в рекламе и в стихотворении («Гляжу...»).

В большинстве рекламных слоганов рифмуется название бренда, поскольку именно оно должно остаться в памяти реципиента: «Юта» – всем уюта; «Эс класс» – клиника, Брянск; «Другое такси» – нам по пути.

Использование фонетических приемов в рекламном тексте способствует произвольному запоминанию передаваемой информации. Благодаря этому в памяти слушателя сохраняются приведенные в рекламе аргументы, которые должны помочь потребителю принять решение о покупке.

## Заключение

Таким образом, построение аргументации в аудиорекламе осуществляется не только на лексическом и синтаксическом уровнях, но и на фонетическом. Результаты нашего исследования показали, что используемые в звучащей рекламе фонетические средства играют важную роль в привлечении внимания реципиента к рекламируемому товару или услуге, оказывают регулирующее воздействие на адресата, программируя его намерения.

Звук передает суть рекламного обращения, усиливает восприятие и аргументативный потенциал аудиорекламы, делает визуальную «картинку» насыщенной в смысловом отношении, а также привносит различные экспрессивно-эмоционально-оценочные коннотации.

На фонетическом уровне для достижения желаемого эффекта в речевом воздействии используются риторические фигуры: звуковые повторы, анафора, ритмизация и рифмизация. Фонетические приемы в аудиотексте позволяют произвольно запоминать рекламный текст.

Перспективы дальнейших исследований видятся в проведении сравнительного анализа фоностилистических особенностей коммерческой аудиорекламы и видеорекламы, также в исследовании степени влияния разных фонетических средств выразительности на эффективность аргументации.

## Источники | References

1. Алексеев А. П. Аргументация. Познание. Общение. М.: Изд-во Московского университета, 1991.
2. Бахтин М. М. Работы 1920-х годов. К.: NEXТ, 1994.
3. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Изд-е 2-е. М.: Искусство, 1986.
4. Бернадская А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: специализированный вестник / под ред. А. П. Сковордникова. Красноярск: Изд-во Красноярского государственного университета, 2000. Вып. 5.
5. Бернадская Ю. С. Звук в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
6. Брутян Г. А. Аргументация. Ереван: Изд-во Академии наук Армянской ССР, 1984.
7. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения / вступ. ст. Л. П. Крысина. Изд-е 3-е. М.: URSS, 2007.
8. Горин С. А. Нэплер в свободном полете. Канск, 1997.
9. Ивин А. А. Аргументация в процессах коммуникации. Pro et contra. М.: Проспект, 2017.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.
11. Мощева С. В. Креолизованный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. 2007. № 2.
12. Пригарина Н. К. Аргументативная модель рекламного текста: лингвориторический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 5 (84).
13. Сомова Е. Г. «Я увидел это по радио» (Звуковая метафора в радиоречи). Краснодар: Изд-во Кубанского государственного университета, 2002.
14. Фанян Н. Ю. Аргументативная модель семантического анализа текста/дискурса // Когнитивно-дискурсивные исследования в языке и речи: коллективная монография. Краснодар: Изд-во Кубанского государственного университета, 2017.
15. Щёнерт В. Грядущая реклама. М.: Интерэксперт, 2001.
16. Ясавеева Э. Р. Имена собственные в рекламном дискурсе: дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2004.
17. Perelman C., Olbrechts-Tyteca L. The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1979.

## Информация об авторах | Author information

**RU**

**Федотова Нина Леонидовна**<sup>1</sup>, д. пед. н., проф.  
**Ерженинова Снежана Васильевна**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Санкт-Петербургский государственный университет

**EN**

**Fedotova Nina Leonidovna**<sup>1</sup>, Dr  
**Yerzheninova Snezhana Vasilievna**<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> St. Petersburg University

<sup>1</sup> n.fedotova@spbu.ru, <sup>2</sup> erzheninov.vasily@yandex.ru

## Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.05.2023; опубликовано (published): 15.06.2023.

**Ключевые слова (keywords):** аргументация; аудиореклама; фоностилистика; фоностилистические средства; приемы убеждения; argumentation; audio advertising; phonostilistics; phonostilistic means; persuasion techniques.