

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕЛОДИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ИНТОНАЦИИ В РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ РЕЧЕВОЙ МАСКИ

Статья посвящена выявлению особенностей функционирования высотного уровня интонации в реализации рекламных речевых масок. На основе аудиторского анализа установлено, что высотный уровень является одним из ведущих интонационных средств, способствующих нарастанию воздействия посредством направления ядерного тона и вариации шкал.

Ключевые слова: аудиторский анализ, речевая маска, рекламный дискурс, высотный уровень, ядерный слог, шкала.

Статья посвящена виявленню особливостей функціонування висотного рівня інтонації у реалізації рекламних мовленнєвих масок. На основі аудиторського аналізу встановлено, що висотний рівень є одним з провідних інтонаційних засобів, який сприяє зростанню впливу завдяки напрямку ядерного тону та варіації шкал.

Ключові слова: аудиторський аналіз, мовленнєва маска, рекламний дискурс, висотний рівень, ядерний склад, шкала.

The immediate aim of the article is to define peculiarities of functioning of the pitch component of intonation in the realization of advertised speech masks. On the basis of the auditory analysis it is proved that the pitch component of intonation is one of the principal means of intonation that contributes to the increase of influence by means of the direction of the nuclear tone and variation of heads.

Key words: auditory analyses, speech mask, advertised discourse, pitch level, nuclear tone, head.

Рекламний дискурс, являющийся одной из разновидностей дискурсов массовой коммуникации, в последние десятилетия стал объектом пристального внимания лингвистов. Язык массовой коммуникации, в том числе и рекламы, является интересным объектом исследований, проводимых на стыке наук: в области психолингвист-

тики [1; 2; 3 и др.], социолингвистики [4; 5 и др.], лингвокультурологии [6; 7 и др.]. Исследователей привлекает большое количество выразительных средств, используемых на всех языковых уровнях рекламного дискурса, что определяется его прагматической функцией — необходимостью воздействовать на наиболее широкую аудиторию за наиболее короткое время. Вопросы воздействия в массовой коммуникации, развития новых коммуникативных технологий стали предметом многочисленных исследований [8; 9; 10; 11; 12 и др.].

Одним из эффективных способов воздействия в устном рекламном дискурсе является использование так называемых речевых масок. *Речевая маска* как филологический феномен привлекает внимание многих исследователей [13; 14; 15; 16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24; 25], однако до сих пор в современной филологической науке не существует единой позиции относительно того, что же считать речевой маской. В каждой работе это явление определяется исходя из конкретных потребностей исследования: речевая маска трактуется как коммуникативная стратегия, которая предполагает оппозицию собственного идиостиля языковой личности и стиля, присущего выбранной речевой маске [26]; средство маскировки, перевоплощения риторика и его отождествление в языке-стиле, характеризующем социокультурный тип [19]; сюжеты архетипов на телевидении, свойственные мифологическим образам [27]; сознательно созданный в рекламном тексте образ автора, позволяющий ему играть роль заботливого помощника, который во всем подчиняется адресату [28]. В устном рекламном дискурсе маска равнозначна определённой позиции автора дискурса, которая реализуется вербальными и паравербальными средствами.

Просодические средства, которые принимают участие в образовании устного рекламного дискурса, уже были достаточно изучены относительно изменения ритма, темпа, паузации, перепадов диапазона, интонационных контуров. Учеными было доказано, что компоненты интонации имеют свои особенности, что обусловлено, в первую очередь, направленностью просодии на реализацию функции воздействия [29; 30; 31; 32; 33 и др.]. Однако просодическая организация речевых масок в рекламном дискурсе не нашла еще полного отображения в лингвистических работах.

Актуальность работы определяется общей направленностью современных фонетических исследований на поиск новых способов изучения интонации рекламного дискурса, связанных прежде всего с воздействием устного дискурса.

Объектом данного исследования является устный англоязычный рекламный дискурс.

Предметом исследования выступает высотный уровень речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе.

Материалом исследования послужили 500 устных англоязычных рекламных телевизионных дискурсов, записанных с каналов спутникового телевидения CNN и Интернета (“Лучшие рекламные ролики”, Super Bowl commercials в формате wav, mp3) за период с 2002 по 2010 год, общей продолжительностью 180 минут (скрипты объемом 200 страниц текста в стандартном печатном формате).

Целью данной работы является определить особенности мелодического компонента интонации в реализации речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе.

Поставленная цель определила следующую **задачу исследования**: выявить методом аудиторского анализа вариации высоты тона, ядерных тонов и шкал в разных частях текстов выделенных речевых масок.

В нашей работе для проведения аудиторского анализа было задействовано 10 аудиторов — преподавателей и аспирантов, специализирующихся в области фонетики.

В процессе исследования высотный уровень отмечен аудиторами в качестве преобладающего средства воздействия, объясняющего факт того, что мелодический компонент интонации традиционно считается одним из наиболее действенных средств воздействия.

Поэтому на первом этапе аудиторского анализа перед аудиторами была поставлена задача определить высотный уровень в разных видах речевых масок (РМ) в рекламном дискурсе (РД). Данные по обработке ответов аудиторов представлены в таблице 1.

Как свидетельствуют данные таблицы 1, аудиторы в целом отметили, что РМ характеризуются средним высотным уровнем произнесения РД. Эта же закономерность наблюдается при произнесении 1-го ударного слога в информирующей речевой маске (ИРМ) и убеждающей речевой маске (УРМ) (средний высотный уровень является отличительным качеством во всех частях дискурса), во внушающей речевой маске (ВРМ) оформляется повышением высотного уровня в начале и конце РД (рамочная конструкция, направленная на привлечение и удержание внимания).

Анализ данных таблицы 1 позволяет отметить низкий высотный уровень при произнесении ИРМ во всех частях РД; преобладание

среднего уровня в начале, низкого в середине и высокого в конце УРМ; высокого высотного уровня в начале дискурса и среднего — в основной части и завершении ВРМ.

Таблица 1

Восприятие аудиторами высотного уровня различных видов речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе (в %)

Вид маски	Вид слога	1-й ударный слог			Ядерный слог		
	Часть дискурса	Высокий	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
Информирующий	Начало (100 %)	17,8	64,0	18,2	37,8	—	62,2
	Основная часть (100 %)	32,5	58,2	9,3	10,0	44,4	45,6
	Завершение (100 %)	22,0	66,4	11,6	28,4	26,6	45,0
Убеждающий	Начало (100 %)	19,7	80,3	—	25,1	60,7	15,2
	Основная часть (100 %)	21,6	78,4	—	12,7	38,0	49,3
	Завершение (100 %)	37,1	62,9	—	49,6	34,3	16,1
Внушающий	Начало (100 %)	75,0	25,0	—	60,2	26,7	13,1
	Основная часть (100 %)	39,7	60,3	—	31,3	56,3	12,4
	Завершение (100 %)	83,3	—	16,7	14,3	57,1	28,6

Таким образом, высотный уровень, по мнению аудиторов, является одним из ведущих просодических средств, способствующих нарастанию воздействия. Основываясь на полученных данных, мы пришли к выводу, что высотный уровень РМ зависит от типа воздействия, заключенного в каждом рекламном дискурсе.

Следующим этапом аудиторского анализа явилось исследование движения ядерных слогов, результаты которого отражены в таблице 2.

Как показывают данные таблицы 2, ИРМ преимущественно оформляется Низким Нисходящим тоном ядра во всех частях РД. Рассмотрим пример: демонстрируется город, у обочины находится машина, черно-белый фон, меняется город и машина несколько раз в зависимости от исторического периода, пока не показывают современную машину.

Таблица 2

Восприятие аудиторами вида движения высотного уровня различных видов речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе (в %)

Вид маски	Вид слога	Ядерный слог (100 %)						
	Часть дискурса	НВ	ВНВ	ВН	НН	Н+В	В+Н	Р
Информирующий	Начало (100 %)	25,3	7,1	25,4	42,2	—	—	—
	Основная часть (100 %)	7,2	—	27,3	43,0	—	8,5	14,0
	Завершение (100 %)	—	—	19,4	40,4	20,2	28,0	—
Убеждающий	Начало (100 %)	38,1	—	—	54,6	3,2	4,1	—
	Основная часть (100 %)	24,0	—	—	70,1	3,7	2,2	—
	Завершение (100 %)	10,3	—	—	67,2	4,0	18,5	—
Внушающий	Начало (100 %)	17,4	4,6	21,7	26,0	4,3	26,0	—
	Основная часть (100 %)	5,1	5,2	20,6	46,1	2,6	17,9	2,5
	Завершение (100 %)	8,7	4,6	17,4	34,7	4,3	26,0	4,3

Ровный — Р, Восходяще-Нисходящий — ВН, Низкий Нисходящий — НН, Низкий Восходящий — НВ, Восходяще-Нисходяще-Восходящий — ВНВ, Нисходяще-Восходящий — Н+В, Высокий Нисходящий — В+Н

М (голос за кадром): From a 'long 'line of 'legendary ∽Coupes∩ comes the ^C'L∽S. The ^world's 'first \step.∩∩ ↑Four 'door ∽Coupe.∩

(Mercedes Benz). Черный фон экрана — подпись *Legendary. Unlike any other*, другой черный фон — подпись *Mercedes Benz* и светлый фон логотипа машины.

Данный пример характеризуется Низким Нисходящим ядерным тоном в большинстве синтагм; исключение составляет ключевая фраза (The ^world's 'first \step), произносимая Высоким Нисходящим ядерным тоном. Первый ударный слог акцентирует внимание слушателя посредством разнообразного произнесения начальной информации.

В УРМ ядерный слог оформляется в большинстве случаев Низким Нисходящим тоном. Приведем пример: мушки летают, лес, много деревьев, показывается чистая вода, создается впечатление чего-то чистого, доброго, приятного.

М (голос за кадром): The $\triangle$ common $\triangleright$ mayfly $\uparrow$ has a $\triangle$ life ex $\triangle$ pectancy |
of just `one $\triangleright$ day $\uparrow$ $\uparrow$

$\triangleright$ Vodafone. | Like the $\uparrow$ most of $\triangleright$ now. $\uparrow$

Белый фон, красная эмблема и логотип *Vodafone*.

Приведенный пример передает начало и завершение УРМ, которое реализуется лирическим повествованием. Анализируемая часть дискурса оформляется Низким Нисходящим ядерным тоном всех синтагм ($\triangleright$ mayfly, $\triangleright$ day, $\triangleright$ Vodafone, $\triangleright$ now), способствуя организации РД безапелляционным способом (суггестивное воздействие).

Во ВРМ начало рекламного дискурса способствует привлечению внимания слушателя за счет произнесения ядерных тонов Высоким Нисходящим, Восходяще-Нисходящим или, в некоторых случаях, Низким Нисходящим ядерным тоном. Основная часть характеризуется в большинстве случаев Низким Нисходящим ядерным слогом. РД в завершении оформляется Низким Нисходящим или более эмоциональным Высоким Нисходящим ядерным тоном.

Таким образом, направление тона является информативным параметром при реализации воздействия на ядерных слогах в разных видах речевых масок.

Следующим компонентом высотного уровня, предложенного на рассмотрение аудиторам, послужило определение разновидности шкал, используемых в РД выделенных РМ. Результаты исследования отражены в таблице 3. Полученные данные, позволяют определить структуру интонационного произнесения каждого вида РМ в трех составляющих РД — начале, основной части и в завершении.

Как следует из таблицы 3, каждый вид РМ характеризуется определенными особенностями оформления высотного уровня, что имеет свое проявление в корпусе синтагмы и выражается в разнообразии шкал. Так, в ИРМ информация передается преимущественно Скользящей шкалой, наблюдаемой во всех частях РД. Посредством

данной шкалы каждый ударный слог произносится непринужденно и ненавязчиво, при этом вся информация воспринимается как весомая и важная. Ненавязчивый характер высказывания позволяет внушать адресату необходимость обладания рекламируемым объектом. Кроме того, Высокая шкала, реализуемая в начале и основной части РД (31,2 % и 36,7 % соответственно), направлена на структурирование четкого ритма, что также содействует воздействию.

Таблица 3

Определение аудиторами вида шкал в разных видах речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе (в %)

Вид речевой маски	Вид шкалы	Вш	Сш	Восхш	Рш	Пш
Информирующий	Начало (100 %)	31,2	54,4	6,1	8,3	—
	Основная часть (100 %)	36,7	54,1	—	—	9,2
	Завершение (100 %)	9,1	50,9	8,9	11,1	20,0
Убеждающий	Начало (100 %)	70,3	9,1	—	—	20,6
	Основная часть (100 %)	54,0	—	9,5	—	36,5
	Завершение (100 %)	63,5	—	12,2	—	24,3
Внушающий	Начало (100 %)	36,8	42,1	—	—	21,1
	Основная часть (100 %)	34,6	53,9	7,7	—	3,8
	Завершение (100 %)	18,7	52,7	15,1	—	13,5

Высокая шкала — Вш, Скользящая шкала — Сш, Восходящая шкала — Восхш, Ровная шкала — Рш, Падающая шкала — Пш

Превалирующей шкалой УРМ выступает Высокая шкала, реализуемая во всех трех частях РД (70,3 %, 54,0 % и 63,5 % соответственно). Высокая шкала позволяет передавать информацию короткими синтагмами, в которых ударные слова посредством высотного уровня являются четко выделенными. Например: *M (голос за кадром):* ↘Diamonds. | The 'jewelry ex ↗change ↗ is a di`rect ↗import. | ...

Лаконично произнесенные фразы на высоком высотном уровне в начале дискурса в УРМ содержат логическую оценку, что способствует убеждению реципиента посредством воздействия на подсознательный уровень восприятия рекламного сообщения.

Анализ данных таблицы 3 позволяет утверждать, что эмоциональная направленность ВРМ также передается во всех частях РД Скользящей шкалой (42,1 %, 53,9 % и 52,7 % соответственно). Данная шкала придает репликам персонажей, с одной стороны, непринужденный характер, с другой стороны, заинтересованность и радость от обладания рекламируемым объектом. Реплики, реализуемые Высокой шкалой в начальной и основной (36,8 % и 34,6 % соответственно) частях, позволяют акцентировать внимание адресата на преимущественных качествах объекта рекламирования.

Таким образом, полученные данные вариативности шкал, по мнению аудиторов, способствуют выделению Скользящей шкалы в качестве основной шкалы, направленной на формирование воздействия, что позволяет воспринимать информацию, передаваемую РД, некритически, возбуждая заинтересованность ненавязчивым произнесением сообщения. Высокая шкала, которая часто используется в исследуемых РМ, четко структурирует информационный поток, направляя внимание слушателя на целенаправленное восприятие информации.

Проведенное исследование мелодического компонента интонации позволяет выделить определенные интонационные особенности, участвующие в реализации и воздействии речевых масок:

информирующая маска обладает средним высотным уровнем первого ударного слога и низким высотным уровнем ядерного слога, произносится Скользящей шкалой и Низким Нисходящим ядерным тоном;

убеждающая маска характеризуется средним высотным уровнем первого ударного и ядерного слогов, произносится Высокой шкалой и Низким Нисходящим ядерным тоном;

внушающая маска реализуется высоким высотным уровнем первого ударного слога, средним и высоким высотным уровнем ядерного тона; произносится Скользящей и Высокой шкалой, Высоким Нисходящим, Восходяще-Нисходящим или Низким Нисходящим ядерным тоном.

Поскольку интонация является одним из самых важных механизмов воздействия при реализации и дифференциации речевых масок, перспективным представляется комплексное исследование всех ин-

тонационных параметров (мелодических, динамических и темпоральных), участвующих в реализации и дифференциации рекламных речевых масок.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. — М.: СМЫСЛ, 1997. — 287 с.
2. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. — М., 1986. — С. 4–9.
3. Школьник Л. С. Речевое воздействие: основные проблемы и исследования. Текст / Л. С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. — М., 1981. — С. 18–34.
4. Четвертакова И. В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ирина Вячеславовна Четвертакова. — М., 1996. — 191 с.
5. Мацюк Г. П. До витоків соціолінгвістики: соціологічний напрям у мовознавстві: монографія / Г. П. Мацюк. — Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. — 212 с.
6. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика функциональных стилей: Дис. ... докт. филол. наук / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. — М., 1980. — 328 с.
7. Шербина Н. В. Американский рекламный тест в аспекте взаимодействия языка и культуры: Дис. ... канд. филол. наук / Нина Валерьевна Шербина. — Хабаровск, 2002. — 210 с.
8. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа-текстов: Опыт исследования современной английской медиа-речи / Т. Г. Добросклонская. — М.: МАКС Пресс, 2000. — 288 с.
9. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. — М.: СМЫСЛ, 1997. — 287 с.
10. Минаева Л. В. Слово и речь: Дис. ... докт. филол. наук / Л. В. Минаева. — М., 1983. — 372 с.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. — К.: Альтерпрес, 2008. — 403 с.
12. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. — М., 1986. — С. 4–9.
13. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. — М.: Высшая школа, 2005. — 287 с.
14. Винокур Т. Г. Стилиевой состав высказывания в отношении к говорящему и слушающему / Т. Г. Винокур // Русский язык. Функционирование грамматических категорий: Текст и контекст. — М., 1984. — С. 135–154.
15. Голубева И. В. Фаина Раневская в письмах / И. В. Голубева // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, 2004: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/?id=24&type=rag>
16. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. — М.: Наука, 1983. — С. 172–214.

17. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестн. Омск, ун-та. — 1999. — Вып. 1. — С. 74–79.
18. Ильин Е. П. Стил ь деятельности: Новые подходы и аспекты [Текст] / Е. П. Ильин // Вопросы психологии. — 1988. — № 6. — С. 85–94.
19. Кузнецова Е. А. Ораторская маска в судебной защитительной речи (на материале выступлений Ф. Н. Плевако): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / Евгения Алексеевна Кузнецова. — Барнаул, 2004. — 204 с.
20. Лотман Ю. М. Биография — живое лицо / Ю. М. Лотман // Новый мир. — 1985. — № 2. — С. 228–236.
21. Плеханова Т. Ф. Текст как диалог / Т. Ф. Плеханова. — Минск: МГЛУ, 2002. — 253 с.
22. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276–288.
23. Стернин И. А. О понятии коммуникативного сознания / И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. Вып. 8. — Воронеж, 2001. — С. 55–59.
24. Тюпа В. И. Очерк современной нарротологии / В. И. Тюпа // Критика и семиотика. — 2002. — Вып. 5. — С. 5–31.
25. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи: Сборник научных статей / Отв. ред. В. Е. Гольдин. — Саратов: Изд-во Государственного научного центра “Колледж”, 1999. — С. 133–145.
26. Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия “речевая маска”: на материале произведений А. и Б. Стругацких: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — Русский язык / Марина Владимировна Шпильман. — Новосибирск, 2006. — 229 с.
27. Карчевская К. С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: специальность 10.00.01 — теория и история культуры / Кристина Сергеевна Карчевская. — Санкт-Петербург, 2010. — 25 с.
28. Попова Л. Е. Юридический дискурс как объект интерпретаций (семантический и прагматический аспект): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Лариса Евгеньевна Попова. — Краснодар, 2005. — 166 с.
29. Аниховская Т. В. Риторика интеллективного общения (на материале телевизионных программ новостей Би-Би-Си) / Т. В. Аниховская, С. В. Дечева. — М.: МАКСПресс, 2006. — 125 с.
30. Гирина И. Г. Речевой голос в звучащем американском телевизионном рекламном тексте: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Гирина Ирина Геннадьевна. — Хабаровск, 2003. — 24 с.
31. Митрофанова Е. Н. Некоторые интонационные особенности чтения сказки на RP и американском варианте английского языка / Е. Н. Митрофанова // Фонетическая вариативность: билингвизм и диглоссия. — Иваново, 2000.
32. Родионова О. С. Синтагматическое членение текста и его жанровая принадлежность / О. С. Родионова // Просодическая структура текста: сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. — М.: Изд-во МГПИИЯ им. М. Тореца, 1984. — С. 246–250.
33. Яшина Н. В. Коммуникативные и интонационные особенности дискурса телеинтервью (на материале американского варианта английского языка): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Наталья Владимировна Яшина. — Иваново, 2007. — 220 с.

Стаття надійшла до редакції 14.02.13