

КОМБІНАТОРИКА ПРОСОДИЧНИХ КОМПОНЕНТІВ В АНГЛОМОВНОМУ ДИСКУРСІ РАДІОРЕКЛАМИ

Опис інтонаційних моделей комунікативно-прагматичних висловлювань у межах англомовного дискурсу радіореклами (ДРР) передбачає врахування лінгвальних й екстралінгвальних компонентів, що формують його жанрову специфіку, утворюючи експліцитний і імпліцитний контекст. Аналіз реклами вказує на єдину комунікативно-прагматичну мету, що полягає в апелюванні до адресата, переконанні в доцільності виконання певної дії, і на різну форму втілення у зразках різних жанрів. Відмінності полягають у різних стратегіях і тактиках впливу, використанні різних мовленнєвих і композиційних засобів [4, с. 17]. Спосіб подачі інформації залежить від типу рекламованого товару чи послуги, відповідно до чого обирається як стиль, так і відповідний голос, який може належати дикторові (у випадку інформаційного оголошення) або актору (в разі драматизованої сценки, що має сюжет). Драматизації, озвучені акторами, через специфіку жанру вирізняються значним різноманіттям. Спостереження аудиторів показують, що квазіспонтанному мовленню акторів у межах аналізованого ДРР притаманні всі якості спонтанного, неформального мовлення. Відтворення розмовного стилю дає великі можливості для прояву індивідуальної манери мовлення.

Характерною особливістю зразків радіореклами (РР) в реалізаціях акторів є використання різних варіантів англійського мовлення залежно від цільової аудиторії (чоловіки, жінки, молодь, люди похилого віку, представники різних професійних груп, напр., бізнесмени, водії, домовласники тощо; домогосподарки). У ході перцептивного аналізу інформанти надавали інформацію щодо антропометричних даних мовців (вікових, гендерних і соціальних), що озвучують РР. Численні голосові портрети (voicereprints), представлені в акторських інтерпретаціях, варіюють від стилю вимови представників бізнес-кіл до представників старої аристократії.

У межах аналізованого корпусу інформанти виділяли такі варіанти англійської вимови: південноанглійська (BBC English), північноанглійська (Nothern English), шотландська англійська (Scottish English), північноірландська англійська (Nothern Ireland English), загальноамериканський варіант (General American), австралійська англійська (Australian English), новозеландська англійська (New Zealand English), індійський варіант (Indian English) тощо. Своєрідні фонетичні ігри із застосуванням певного вимовного варіанта спрямовані на відтворення конкретного звукового портрета.

© Задоріжна Н.І.

Реалізації зразків RP акторами демонструють більше розмаїття, представлене зокрема акцентами *Cockney* (мовлення робітничого класу в Лондоні) або *Estuary English* (англійська вимова в дельті Темзи як варіант престижної кодифікованої вимовної норми). Такий варіант вимови характеризує мовлення яппі (young upwardly mobile professional) [10, с.81] – успішних, амбіційних молодих бізнесменів, що належать до активної демографічної групи, яка є об'єктом цілеспрямованого рекламного впливу. Використання акценту кокні в ДРР є також не випадковим, адже низка мовних ознак, притаманних цьому варіанту вимови, активно проникає в кодифіковане, літературне мовлення. Це явище детально описане Дж.Уельсом у статті “Cockneyfication of RP?” [13].

Інформанти вказували на додаткову інформацію, що передається за допомогою певного звукового забарвлення. Так, зразки RP, що мають гумористичне забарвлення, часто озвучуються за допомогою „гумористичної англійської” (*Joky English*). Реклама дитячих товарів та послуг пов'язана з використанням дитячих голосів і так званого „голосу пірата” (*Pirate voice*). Частотним є використання *motherese (infant-directed talk)* – спрощеного мовлення, яким послуговуються дорослі в розмові з дітьми. Таке мовлення відрізняється повторами, підкресленою інтонацією, своєрідним ритмом й особливо характерне для висловлювань поради жінками-акторами.

Додаткові конотації влучно передаються за допомогою різних просодичних образів:

- англійська заможних, високоосвічених людей (*acrolect = refined English*)
→ іронічне відтворення вишуканого мовлення;
- пишномовна англійська вищого середнього прошарку населення (*hyperlect = exaggerated, Oxbridge English*) → імітація аристократичного, снобістського мовлення;
- англійська середнього класу (*mesolect/mainstream RP*);
- англійська, що наближається до національного вимовного стандарту зі збереженням яскраво виражених регіональних рис (*paralect/near-RP*);
- англійська нижчого прошарку населення (*basilect*).

До диференторів мовлення акторів також відносимо використання оказіональних графонів. В.А. Кухаренко зазначає, що їх використання змінює стиль викладу інформації, перетворюючи її на показ події зсередини, через персонаж, який власним мовленням характеризує не лише себе, але й ситуацію. Графон виступає як засіб виділення, що діє на фонетичному рівні, сприяє створенню додаткової інформаційної ємності, зображальної глибини та сили естетичного впливу [Кухаренко, 2004, 22]. Реалізація в ДРР методу „голосових портретів”, наприклад, голосу домогосподарки, студента, авторитарного керівника, психотерапевта, вчителя, дитячого голосу передбачає вибір певних комунікативних принципів і необхідних інтонаційних комплексів

[Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2004, 150].

Просодичні портрети акторів характеризуються високим ступенем варіативності. Диферентором акторського мовлення є багатий набір тональних контурів, варіювання діапазону ЧОТ (від вузького до широкого) й діапазону інтенсивності (від шепоту до крику), багата тембральна палітра, зміни темпу в межах одного висловлювання, як напр., у заяві жінки-актора (FA):

*No, I mean you **really** shouldn't have.*

803 653 561

Зазначені просодичні характеристики виступають своєрідним засобом виокремлення й виконують зображувальну функцію в контексті рекламного повідомлення. Так, малі тональні перепади, що породжують монотонність звучання, часто використовуються в радіориторичі для ілюстрації відстороненості, тоді як великі тональні перепади асоціативно пов'язуються із сильною експресією (як позитивною, так і негативною) [5, 81; 2, 174].

Фрагмент проілюстрованого нижче зразка РР у реалізації чоловіка-актора (МА) (рис.1) характеризується яскравим емоційним забарвленням. Емоції, що передаються через тональні модуляції, відповідають величині звуко-висотного перепаду і вказують на різний ступінь емфазі.

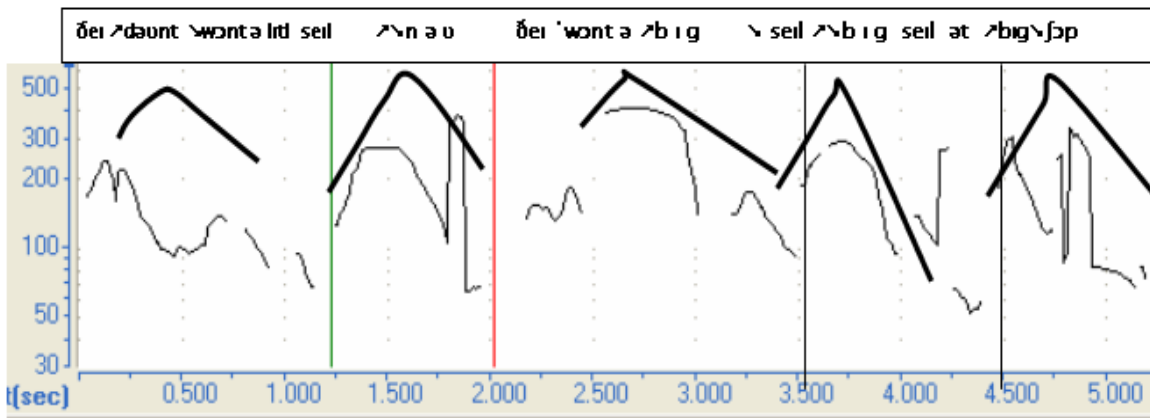


Рис.1. Інтонограма повідомлення МА *They don't want a little sale. NO!*

1317

796

*They want a **BIG** sale, **BIG** sale at a **BIG** shop.*

444 522 362 524 473 371 501 296

Патетична мелодика, просодичні градації, що реалізуються через збільшення тональних перепадів у кожній наступній інтоногрупі та почергову актуалізацію різновидів емоційно-забарвлених термінальних тонів (позначених на рисунку дугами) – Low Rise+Low Fall→High Rise-High Fall→High Rise+ High Fall→High Rise-High Fall→High Rise+Low Fall, асоціюються зі зростаючим захопленням.

Показником мелодичної емфазі слугує також ненормативне подовження тривалості голосних, зокрема у слові NO! (тривалість якого

становить 796 мс). З одного боку, в аналізованому прикладі має місце компресія звуків, а з другого – їх пролонгація у ключових словах (big, little) як спосіб інтонаційного підкреслення. Темп передає просторові характеристики, вказуючи на розмір продукції. При підкресленні великого розпродажу (big sale) темп уповільнюється, тоді як номінація маленького розпродажу (little sale) характеризується швидшим темпом артикуляції.

Поряд із темпоральним виокремленням та персеверацією ключових слів (big, sale), що використовується з апелятивною метою й перетворює їх на стопери, в аналізованому зразку РР застосовується прийом реєстрового контрасту при реалізації антонімічних слів (big-little), що породжує різні звукозображувальні ефекти. Такі ефекти відображаються й у використанні термінальних тонів – Low Rise+Low Fall при описі малого та High Rise+High Fall – при описі великого розпродажу. Контраст рівня інтенсивності також використовується в реалізації зазначених слів з образотворчою метою. Перехід від тихого до гучного мовлення підкреслює контраст між розміром розпродажів (big/little sale).

Аналіз просодичних компонентів актуалізації наративів дозволив виокремити низку диференторів, що характеризують інтонаційний репертуар аналізованих категорій мовців. Домінантною просодичною ознакою FA є висока частотність висхідних шкал. Превалювання висхідних шкал надає розповідним висловлюванням відтінку питальності. МА послуговуються висхідними шкалами у 4,5 разів рідше.

Така своєрідність в інтонаційному оформленні є результатом характеру відносин між комунікантами – представниками протилежних статей. Так, чоловік у переважній більшості випадків виступає в ролі лідера або експерта, тоді як жінка виконує другорядну роль. Проте, як свідчать зразки РР, комунікативне лідерство не завжди належить чоловікові. Жінка також може виступати в ролі інтерв'юера або співрозмовника в неформальному спілкуванні, виявляючи при цьому однаковий ступінь активності нарівні з МА. У такому випадку використання висхідного контуру можна пояснити більшою емоційністю FA й бажанням підтримувати, заохочувати бесіду.

FA послуговуються рівними шкалами в 2,5 раза частіше від МА. Рівні шкали інколи поєднуються з рівними тонами. При цьому FA здебільшого послуговуються високими рівними шкалами й тонами. Перехід на високий реєстр у жіночому мовленні пов'язаний із бажанням підкреслити свою жіночність [11, 830].

Диференційною характеристикою МА в реалізаціях наративів є висока рекурентність хвилеподібних (49%) (рис.2.) і ковзно-низхідних шкал (21%), хоча останні в цілому більш характерні для жіночого мовлення.

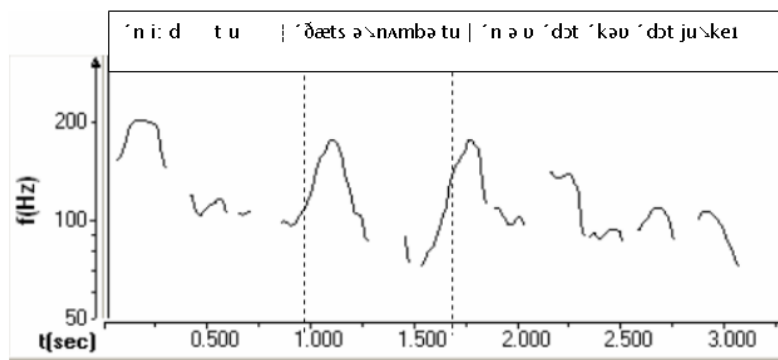


Рис. 2. Хвилеподібна шкала в реалізації повідомлення МА *Need to – that's a number 2 – know. co. uk.*

Тональні характеристики належать до важливих маркерів варіативності мовлення. Диференційною ознакою акторських реалізацій є частотне використання складених термінальних тонів, які підсилюють емоційність висловлювань, надають мовленню переконливого характеру. Використання складених тонів пов'язане зі значним ступенем просодичного виокремлення, характерним для екстраемоційних висловлювань. Подібно до акторів на сцені, що відрізняються яскравими мелодичними контурами, мовленнєві партії МА і ФА вказують на різноманіття тональних контурів зі значними перепадами.

МА не поступаються ФА за набором емоційно забарвлених складних тонів, частотність яких навіть дещо перевищує реалізації ФА. Релевантним диференційним фактором реалізацій ФА є висока рекурентність рівних тонів (13%). МА частіше від ФА послуговуються низьким низхідним (28%) і високим низхідним тоном (20%). ФА послуговуються низьким низхідним тоном удвічі рідше, проте у 1,2 раза частіше використовують висхідні тони. Тенденція до використання висхідного тону у стверджувальних висловлюваннях, на думку низки дослідників, може бути проявом непевності, некатегоричності, ввічливості й ненаполегливості [12; 8]. Проте, на думку А. Круттендена, висхідний тон також може використовуватись для досягнення соціальної ваги [9,123].

Емоційне мовлення чоловіків і жінок відрізняється за ступенем крутизни тонів, що є вищим у чоловіків [5, 87; 7, 86, 98]. Цим пояснюється більша частотність чоловічих реалізацій реклами, оскільки в ній часто використовуються чоловічі голоси в жіночих мелодичних конструкціях. МА часто послуговуються жіночою манерою викладу інформації як своєрідним засобом апелятивності з притаманною їй мелодичною варіативністю, порізанистю мелодичного контуру. Таке незвичне відхилення від інваріанта дозволяє слухачеві відчувати наявність „пародійного” переносу в рекламі.

Діапазонна різноманітність виступає диференційною ознакою аналізованих категорій мовців. У ході дослідження було встановлено, що

тональний діапазон МА є ширшим від ФА. МА демонструють максимальний діапазон частотних флуктуацій у власне розповідних висловлюваннях. При цьому різкі коливання мелодичної кривої часто спостерігаються лише на певній ділянці інтонаційного контуру, (переважно у фінальній частині) (рис.3.), на фоні загального, більш-менш плавного руху мелодії. Різкий перелом ЧОТ спричиняє до значного розширення мелодичного інтервалу в межах тонального перепаду, він пов'язаний з необхідністю особливого виділення озвученої інформації. Високий рівень тону і його різкий перепад вказує на важливість повідомлюваної інформації, наявність акцентного виокремлення.

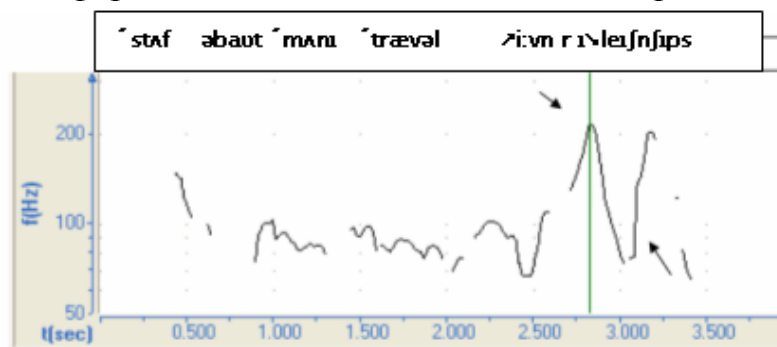


Рис.3. Інтонограма власне розповіді МА *Stuff about money, travel, even relationships*. (діапазон ЧОТ - 20, 4 пт).

Найширшим діапазоном ЧОТ у ФА характеризується заява, де було зафіксовано найбільші перепади ЧОТ, пов'язані з яскраво вираженим ступенем емпатичної акцентуації. Модель реалізації заяви ФА включає тональне виділення ядерного слова, що виконує диференційну й кульмінаційну функцію (рис.4.).

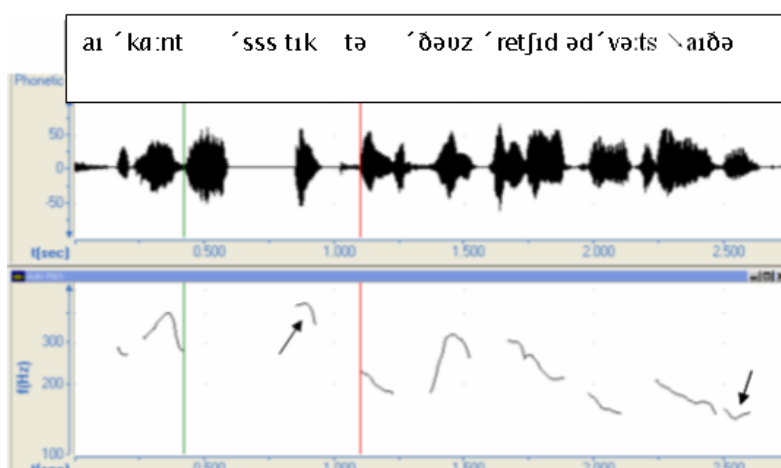


Рис.4. Інтонограма заяви ФА *I can't sss tick to those wretched adverts either*.

294 169 **246** 245 535

Окрім яскравого тонального виділення (діапазон ЧОТ - 19,5 пт) у наведеному вище висловлюванні ФА послуговується уповільненням темпу і звичним для розмовного стилю прийомом розриву слова в межах інтоногрупи за допомогою паузи. Пауза в середині слова *stick* використовується для підкреслення емоції негативного характеру. Таким

чином, тривалість ядерного слова у висловлюванні становить 660 мс при загальній тривалості висловлювання 1489 мс. Відповідно, актуалізація зазначеного слова становить майже половину тривалості всього висловлювання.

Диференційною ознакою наративів МА є одночасна локалізація максимальних і мінімальних частотних показників на термінальному тоні. Як видно з рис. 5, діапазон ЧОТ зазнає найбільших коливань саме в термінальній частині висловлювання. Це супроводжується розтягуванням останнього слова, тобто збільшенням тривалості кінця висловлювання. Тривалість останнього слова у висловлюванні дорівнює третині загальної тривалості висловлювання (темпоральні показники подано в мілісекундах). При цьому діапазон ЧОТ сягає 18,38 пт. Подовження звуків використовується в мовленні для підвищення ступеня емпізи [1, 332]. Як правило, такий ефект досягається за рахунок пролонгації наголошеного голосного, що підкреслює позитивну смислову інформацію.

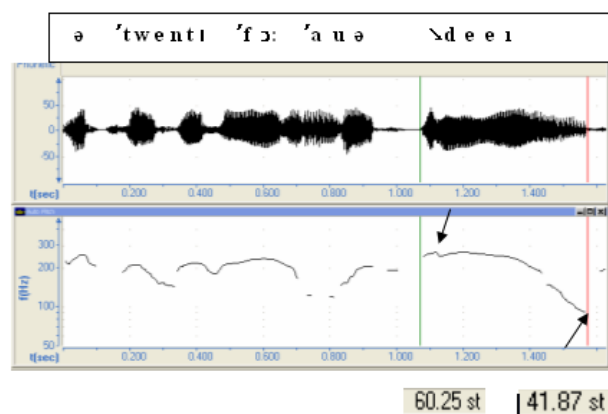
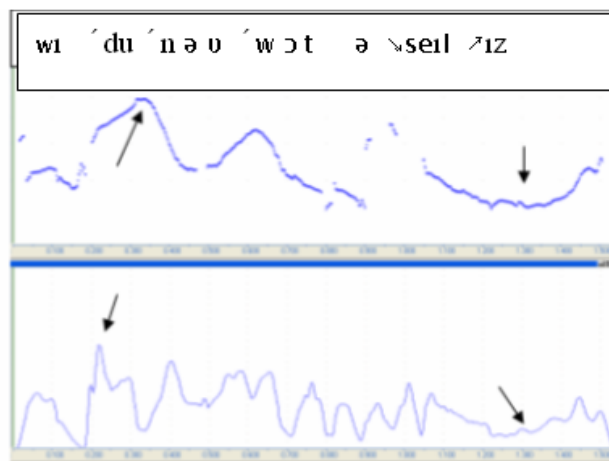


Рис. 5. Інтонограма фрагменту заяви в реалізації МА *A twenty four-hour day.*

101 553

Диферентором мовлення FA є наголошення службових слів та їх одночасне тональне й динамічне виділення. Рис. 6. демонструє актуалізацію екстраемоційного висловлювання, у якому FA послуговується цілим комплексом просодичних засобів у виразненні – хвилеподібною шкалою, складеним низхідно-висхідним термінальним тоном, широким діапазоном ЧОТ й інтенсивності.

Рис. 6. Інтонограма та крива інтенсивності заяви в реалізації FA *We do know what a sale is* (діапазон ЧОТ – 20,35; діапазон інтенсивності - 18,1 дБ).



Темпоральні характеристики ФА вирізняються значними коливаннями в бік прискорення або сповільнення. У деяких випадках спостерігалось розтягування службових слів та їх виділення в окрему інтоногрупу з подальшим вирівнюванням темпу. Поданий нижче приклад унаочнює реалізацію темпових коливань, що виявляється в нерівномірному розподілі тривалості в межах власне розповідного висловлювання, розбитого на інтоногрупи з фіксацією часових показників у мілісекундах:

And like a friend you choose your station carefully.
454 792 1615

Зміни темпу в межах висловлювання пов'язані з різним смисловим навантаженням окремих частин повідомлення. Уповільнення темпу пов'язане з виокремленням найбільш важливих фрагментів логічним підкресленням або створенням психологічної напруги (рис.7.). Реалізація повторів-хезитацій (so...so) розділяється паузами й підкреслює негативні емоції страху та здивування, які передає мовець.

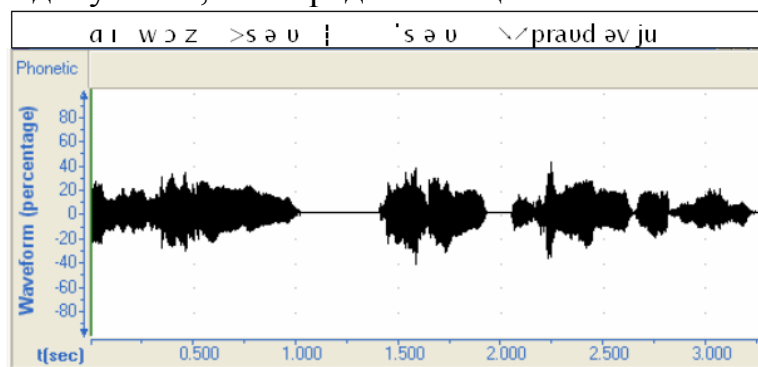


Рис. 7. Осцилограма заяви ФА *I was so | so | proud of you.*
329 735 378 530 109 612 590

Додатковий емоційний смисл створюється завдяки незаповненим паузам хезитації у заяві ФА: *Now | I | have to admit | I love a good bargain.*

316 164 272 105 697 164 1072

Прискорення темпу пов'язане з емоційним підйомом. У нижченаведеному прикладі РР спостерігаються темпові коливання в бік

прискорення (жирний шрифт) і сповільнення (курсив), що виконують апелятивну й образотворчу функцію:

I **can't begin to tell you how much vital info you'll find on need 2 know.com.uk.** 171 759 3623

So, shan't bother. Need 2 – that's a number 2 know.com.uk.
808 3095

Реалізації FA і MA характеризуються активним використанням логічних й емпатичних пауз, тривалість яких варіює від 134 до 388 мс. Проте найбільший інтерес становлять емпатичні паузи, які демонструють більшу тривалість, оскільки вони виконують роль атрактантів у висловлюваннях, апелюють до уяви і сигналізують про наявність додаткового прихованого змісту в рекламі. Паузальне членування в реалізаціях акторів не завжди має регулярний характер, що надає підвищеної емоційності реалізаціям аналізованих категорій мовців. Швидке мовлення може контрастувати з довгими паузами.

Напр., у повідомленні MA *Everything you need to know.*
682 542 329 347 640

Диференційною характеристикою мовлення аналізованих категорій мовців є реалізація незавершених висловлювань. Висловлювання, що характеризується інтонаційною незавершеністю, виділене курсивом у нижченаведеному прикладі. Еліптичний характер викладу сприяє лаконізації, конденсації інформації. Значною мірою представлені невербальні ознаки, зокрема створення риторичного ефекту хезитації. Наприклад, у зразку PR веб-сайту Yahoo:

female actor: I would like to thank Yahoo for bringing me closer to my son. Say "hello", Dominic.

male actor: *mm...*

female actor: He doesn't talk much. Isn't it right, Dominic?

male actor: *mm...*

female actor: But since he left home and started to keep in touch through e-mail and instant messaging... Wow! Listen to this: "As I walk across the Northern dawns even dappled sunlight and singing birds can't fade my memories of home." And I thought you were thick.

male actor: *mm...*

female actor: It you want to talk chit chat gossip

male actor: or chew the fat just Yahoo! Yahoo! Yahoo.com.uk.

male actor: *mm...*

Особливістю тембрального оформлення розповідних висловлювань у реалізаціях MA є озвучення останнього слова інтоногрупи або всього висловлювання скрипливим голосом. Скрипливий тембр належить до виразних характеристик чоловічого мовлення. Завдяки скрипливості чоловічі голоси звучать більш мужньо [7, 61]. У випадку вимови останнього слова інтоногрупи скрипливим голосом відбувається різке зниження інтенсивності. Цим пояснюється частотність локалізації

мінімальних динамічних показників на термінальному тоні, тобто на післятакті або останньому ядерному складі. Інколи МА послуговуються скрипливим голосом з подальшим переходом на фальцет (рис.8.).

Як видно з наведеного вище прикладу, перша інтоногрупа характеризується скрипливим тембром і низькими тональними показниками. У другій інтоногрупі відбувається різке тональне підвищення, що призводить до розширення діапазону ЧОТ (25,7 пт) і супроводжується переходом на фальцет. Така тембральна опозиція слугує ефективним сугестивним засобом. Користуючись тембровою пародійністю і вдаючись до голосових перевтілень, МА демонструють більш значні відхилення від своїх середніх просодичних характеристик порівняно з FA.

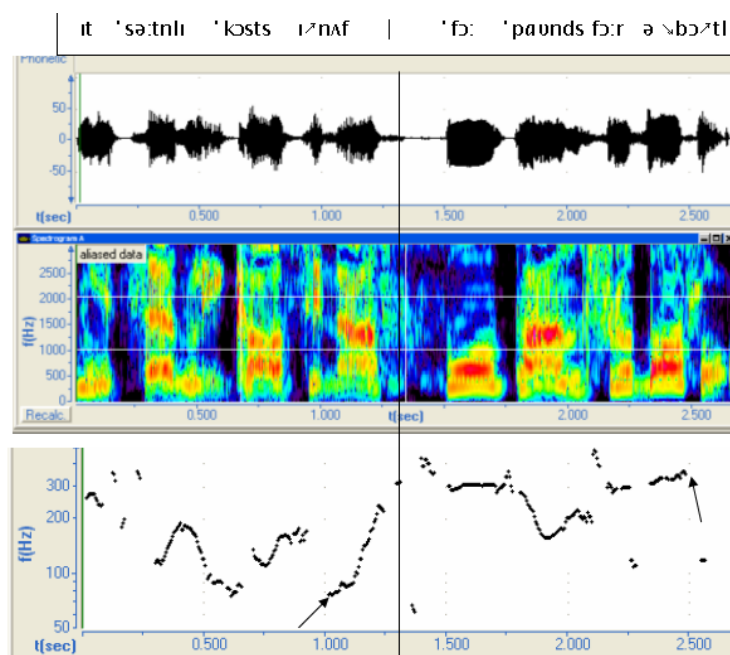


Рис.8. Спектрограма, осцилограма й інтонограма повідомлення МА *It certainly costs enough – four pounds for a bottle.*

Узагальнення результатів проведеного аудитивного й електроакустичного аналізу дозволяє зробити висновок, що акустичні портрети аналізованих категорій мовців характеризуються різним ступенем виділення просодичних параметрів. Той самий ефект емпатичного виокремлення досягається різними інтонаційними засобами.

Найбільш інформативними просодичними параметрами, що диференціюють реалізації МА і FA, є мелодичні контури, тональні й динамічні параметри, темпорально-паузальні характеристики й тембральне забарвлення.

Література

1. Общая и прикладная фонетика: [Учеб. пособие.-2-е изд., перераб. и доп.] / Л.В.Златоустова, Р.К.Потапова, В.В.Потапов, В.Н.Трунин-Донской.- М.:Изд-во МГУ, 1997.-416с.
2. Калита А.А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання / Алла Андріївна Калита– К.: Видавничий центр КДЛУ, 2001.–356 с.
3. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту / Кухаренко. - Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - 272с.
4. Сивак Ю.В. Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / Ю.В. Сивак.- К., 2007. — 20с.
5. Сомова Е.Г. „Я увидел это по радио” (Звуковая метафора в радиоречи) / Е.Г. Сомова. – Краснодар: КубГУ; КСЭИ, 2002. -180с.
6. Реклама: палитра жанров / [Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В]. М.: Гелла-Принт, 2004. - 248с.
7. Шевченко Т.І. Соціальна диференціація англійського произношення / Татьяна Ивановна Шевченко. - М.:Высш.школа, 1990. - 142с.
8. Brend R.M. Male – Female Intonation Patterns in American English / R.M.Brend // Language and Sex: Difference and Dominance. – Rewly, (Mass.), Newbury House.- 1975.-p.84-87.
9. Cruttenden A. Intonation / Alan Cruttenden. – Cambridge, New York: Cambridge University Press, 1997.- 214p.
10. Gimson A.C. Gimson’s Pronunciation of English. English Edition / A.C. Gimson; [revised by Alan Cruttenden]. London, New York: Edward Arnold, 2001.- 339p.
11. Klatt, D.H. Analysis, synthesis, and perception of voice quality variations among female and male talkers / D.H. Klatt, L.C. Klatt // Journal of the Acoustical Society of America. - 1990. - № 87 (2).- P. 820-857.
12. Lakoff R.T. Language and Woman’s Place / Robin Tolmach Lakoff.- Oxford: Oxford University Press, 2004. – 309p.
13. Wells J.C. The Cockneyfication of RP? / John Christopher Wells // Nonstandard varieties of language. Papers from the Stockholm Symposium, 11-13 April 1991 / Ed. by Gunnel Melchers and Nils-Lennart Johannesson.- Stockholm: Almqvist & Wilsell International, 1994.- P.198-205.

The article highlights gender variability of intonation in radio advertising discourse. Different communicative and pragmatic types of utterances to advertise different types of goods are chosen for the analysis. Intonation characteristics used to convey argumentation, to persuade the audience, to provide suggestive effect are analysed with the help of the latest software for phonetic research.

Key words: intonation, gender variability, male speaker, female speaker, advertising, radio discourse

Стаття содержит анализ гендерной вариативности интонации в англоязычном дискурсе радиорекламы. Анализ осуществлен на материале различных прагматических типов предложений с учетом особенностей рекламы разных групп товаров. Особенности интонации исследованы в контексте аргументации, внушения, для достижения суггестивного эффекта.

Ключевые слова: интонация, гендерная вариативность, реклама, радиодискурс