

*Козуб Л. С.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри іноземної філології і перекладу
Національного університету біоресурсів і природокористування України*

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСОДИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Анотація. У статті наведено результати експериментального дослідження закономірностей просодичного оформлення сучасної англійської телереклами. Визначено відносні зміни просодичних параметрів, зумовлені функціональним призначенням реклами. Обґрунтовано інваріант інтонаційної моделі сучасних англійських телерекламних текстів.

Ключові слова: англійська комерційна телереклама, просодичні засоби, прагматичне спрямування тексту, соціолінгвістичні особливості, аудитивний та акустичний аналіз, інваріантна й варіантна інтонаційні моделі.

Постановка проблеми. Закономірностям функціонування телереклами як складного, багатопланового та досить поширеного явища присвячено роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, в яких сформовано знання щодо соціально-психологічного та прагматичного спрямування телерекламних текстів, особливостей їхньої структури й ефективності реалізації прагматичної функції. Разом з тим фонетична наука ще не має у своєму розпорядженні досить повних теоретичних уявлень про характер та соціолінгвістичні особливості взаємодії просодичних підсистем в актуалізації англійських комерційних телерекламних текстів.

Звідси, насамперед, впливає актуальність спеціального експериментально-фонетичного дослідження соціолінгвістичної специфіки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів із погляду встановлення закономірностей їхньої усної реалізації як одного з найчастотніших різновидів використання текстів малої форми в масовій комунікації.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Огляд теоретичних та експериментальних досліджень текстів масової комунікації дає підстави твердити, що найактуальнішими аспектами їх вивчення є: соціологічний [2, с. 27], який розглядає масову комунікацію як соціальне явище; лінгвістичний [6, с. 71], який орієнтується на аналіз лінгвістичної своєрідності текстів масової комунікації, і соціолінгвістичний [8, с. 10], спрямований на вивчення особливостей функціонування мови в умовах масової комунікації. Предметна сфера цих аспектів збігається, що пояснюється наявністю спільних понять: мова, спілкування, інформація, зміст, місце яких у теорії соціології, лінгвістики і соціолінгвістики різняться [1; 8; 9].

Метою дослідження є виявлення соціолінгвістичних особливостей просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів шляхом встановлення інваріанту їхньої інтонаційної моделі та диференційних ознак її варіантних реалізацій.

Виклад основного матеріалу. Проведене дослідження засвідчило, що основною комунікативно-прагматичною функцією англійської комерційної телереклами як специфічного

різновиду тексту малої форми є привертання уваги якомога ширшого кола адресатів рекламного повідомлення до запропонованих певною фірмою або виробником товарів чи послуг. Феномен реалізації функції телерекламного тексту в межах цілеспрямованого процесу досягнення його комунікативної мети забезпечується шляхом впливу на підсвідомість для збудження в споживача реклами певного емоційного стану, внаслідок якого в його свідомості формується бажання придбати рекламований товар чи скористатися пропонованою послугою.

Провідні соціолінгвістичні фактори, що визначають особливості просодичного оформлення телерекламних текстів, зумовлюються орієнтуванням рекламіста на узагальнений образ адресата – споживача реклами, з урахуванням його соціальної належності, рівня отримуваного ним прибутку, віку адресата, освіти, рівня його культури тощо.

Досліджувані в роботі найбільш частотні тексти англійської телевізійної реклами, час трансляції яких варіює від 5 до 60 секунд, класифіковано на тексти малої тривалості звучання (5-20 сек.), середньої – (20-40 сек.) та великої – (40-60 сек.).

Структурну побудову тексту англійської комерційної телереклами доцільно розглядати за обґрунтованою нами структурно-блочною схемою створення його змісту, яка складається із: вступного блоку, лінгвальними засобами передачі змісту якого може слугувати вступна фраза або вступна інформація; інформаційного блоку, що охоплює основну інформацію та слоган; завершально-довідкового блоку, засобами реалізації якого є кода, ехо-фраза і довідкова інформація [5, с. 77]. Виконаним на основі зазначеної схеми аналізом альтернативних типових варіантів взаємодії лінгво-структурних засобів передачі змісту текстів, які функціонують в англійському телерекламному просторі, доведено таку частоту вживання їхніх структурних елементів: основна інформація (42,79%), вступна фраза або вступна інформація (15,81%), кода (12,56%), довідкова інформація (11,63%), слоган (10,23%), ехо-фраза (6,98%).

Результати дослідження підтвердили ефективність використання класифікації англійських телерекламних текстів [4, с. 211]. В основу класифікації покладено такі ієрархічно підпорядковані ознаки: функція реклами (продаж товарів та надання послуг), соціальний статус адресата (низький, середній, високий), тривалість звучання (мала, середня, велика), структурні елементи тексту (початок, основна частина, завершення), прагматичне спрямування структурних елементів тексту (привертання уваги, збудження підсвідомого, кодування свідомості), емоційно-прагматичний потенціал тексту (низький, середній, високий).

Аналізуючи теоретичні закономірності актуалізації текстів англійської комерційної телереклами як текстів малої форми,

встановили, що з погляду їхньої прагматичної функції провідними ознаками, які обумовлюють соціолінгвістичні особливості просодичної організації, є: соціальний статус адресата, тривалість звучання і структура тексту. Ці ознаки й було покладено в основу систематизації експериментально досліджуваних текстів; інші ознаки, згадані в класифікації, використано під час лінгвістичної інтерпретації результатів аудитивного й акустичного аналізу.

Експериментальне визначення соціолінгвістичних особливостей просодичної організації текстів англійської комерційної телереклами здійснювалося відповідно до комплексної програми й методики дослідження. Всі інтонаційні параметри, описані в статті, вимірювались і обраховувались відповідно до традиційних методик обробки й узагальнення результатів аудитивного аналізу, викладених у джерелах [3, с. 3; 7, с. 62].

Аудитивним аналізом встановлено інваріантні просодичні ознаки реалізації англійських телерекламних текстів: рівна середня і низхідна ступінчаста шкали; спадний середній термінальний тон; середній діапазон інтоногрупи; низький висотно-тональний рівень завершення інтоногрупи; позитивні звужений та вузький інтервали на ділянці «передтакт – такт»; негативний вузький інтервал на стику передтермінальної частини та ядра; позитивні звужений та середній інтервали тонального рівня стиків структурних компонентів тексту; помірний темп мовлення; заповнені перцептивні паузи; помірні і підвищені гучності; простий та змішаний ритм.

Просодичне оформлення англійських комерційних телерекламних текстів, орієнтованих на адресатів із різним соціальним статусом, забезпечується такими найчастотнішими засобами: чергування висхідних і спадних кінетичних тонів; варіювання темпу та гучності; великий ступінь поділу мовлення на інтонаційні групи; паралелізм ритмічної структури інтоногруп та їхніх інтонаційних моделей; порізаність мелодійного контуру та зміни складу ритмогруп; варіювання тембру голосу мовців; емфатичне виділення просодичними засобами інтенсифікуючих прислівників, якісних, емоційно-оцінювальних прикметників тощо.

Реалізації впливової функції телерекламних текстів сприяє їхня актуалізація на рівнях середнього та високого емоційно-прагматичного потенціалів, засобами досягнення яких слугують: варіювання кількості наголошених складів та деталності їхнього членування; специфічний розподіл фразового наголосу в бік зменшення кількості наголошених складів; підвищення гучності; вживання сповільненого або прискореного темпу мовлення; широкого або розширеного діапазону інтоногрупи; функціонування висхідних ступінчастих та низхідних ступінчастих шкал із перерваною поступовістю; зниження гучності на важливих з погляду інформаційного наповнення слова; виділення сильним наголосом в інтонаційній групі першого наголошеного або ядерного складу; досягнення контрасту розширенням тонального рівня на стику шкали та ядерного тону. У межах загальної актуалізації телерекламних текстів на рівні середнього емоційно-прагматичного потенціалу такі структурні елементи, як вступна й основна інформація, кода та ехо-фраза реалізуються з високим емоційно-прагматичним потенціалом.

Акустичний аналіз підтвердив результати аудитивного аналізу й дозволив визначити такі інваріантні ознаки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів: позитивні звужений та середній інтервали тональних рівнів

завершення попереднього та початку наступного структурних компонентів тексту; розширений та широкий тональні діапазони структурних компонентів тексту; коротка та мінімальна середньозвукова тривалість структурних компонентів; короткі та мінімальні паузи на стиках структурних компонентів тексту; локалізація максимуму інтенсивності на першій ритмогрупі синтагми та на ядерному складі; середня та велика зони актуалізації рівнів інтенсивності; звужений і середній діапазони інтенсивності інтоногрупи.

За результатами аудитивного й акустичного аналізу встановлено, що диференційними ознаками, які дозволяють вирізнити варіантну реалізацію просодичного оформлення тексту англійської телереклами, призначеного для адресатів із високим соціальним статусом, є такі типові ознаки: варіювання термінального тону від спадного середнього в бік спадного низького із зміщенням до висхідного низького; зміни тонального діапазону інтоногрупи в межах від розширеного до звуженого; актуалізація висотно-тонального рівня початку інтоногрупи в низькій та середній знижених зонах за відповідних низької і середньої знижених зон висотно-тональних рівнів її завершення; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до середнього зниженого рівня; зміни гучності від підвищеної до зниженої (або від великого до малого середніх рівнів інтенсивності).

Специфічними ознаками вирізнення телерекламних текстів, призначених для адресатів із середнім соціальним статусом, необхідно вважати: варіювання типу термінального тону від спадного високого до висхідного низького; зміни тонального діапазону інтоногрупи в межах від розширеного до звуженого; актуалізацію висотно-тонального рівня початку інтоногрупи в межах від низької та середньої підвищеної зон за відповідного варіювання від низької до середньої підвищеної зон висотно-тональних рівнів її завершення; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до низького рівня; зміщення гучності від помірної до високої (або від середнього до максимального середніх рівнів інтенсивності) в малих і середніх за тривалістю звучання текстах.

Типовими ознаками, які дозволяють ідентифікувати телерекламні тексти, призначені для адресатів із низьким соціальним статусом, слугують: реалізація рівної середньої та висхідної ступінчастої шкал у текстах із середньою тривалістю звучання; актуалізація спадного середнього та спадного низького типів термінального тону в малих за тривалістю текстах та варіювання від спадного високого до висхідного середнього в текстах середньої тривалості; актуалізація тонального діапазону інтоногрупи в середній та звуженій зонах у малих за тривалістю звучання текстах та їхнього варіювання від широкої до звуженої зони в текстах середньої тривалості; актуалізація низького і середнього зниженого висотно-тональних рівнів початку інтоногрупи за відповідного низького та середнього зниженого рівнів її завершення в текстах малої тривалості та середнього підвищеного і високого висотно-тональних рівнів початку інтоногрупи за низького, середнього підвищеного і високого рівнів її завершення в середніх за тривалістю текстах; варіювання максимуму частоти основного тону від екстрависокого до низького рівня; реалізація підвищеної та високої гучності (або великого і максимального середніх рівнів інтенсивності) в середніх за тривалістю звучання текстах.

Висновки. Лінгвістична інтерпретація даних перцептивно-й акустичного аналізу соціолінгвістичних особливостей про-

содичної організації текстів англійської комерційної телереклами свідчить про щільну кореляцію цих даних та дає підстави вважати за можливе використання результатів дослідження під час подальшого поглибленого вивчення соціолінгвістичної специфіки актуалізації англійської телереклами.

Література:

1. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение: Пер. А.Б. Гофмана / Э. Дюркгейм. – М. : Канон, 1995. – 352 с.
2. Зильберт Б.А. Социопсихолінгвістическое исследование текстов радио, телевидения, газеты / Б.А. Зильберт. – Саратов : Изд-во Саратовск. ун та, 1986. – 210 с.
3. Клименюк О.В. Методологія експериментально-фонетичних досліджень: теоретичні передумови, планування експерименту, представлення результатів / О.В. Клименюк, А.А. Калита, Я.Р. Федорів // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. – 2001. – № 2. – С. 3–17.
4. Козуб Л.С. Систематизація лінгвістичних ознак текстів англійської комерційної телереклами / Л.С. Козуб // Гуманітарний вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Іноземна філологія. – 2004. – № 8. – С. 210–213.
5. Козуб Л.С. Структурно-змістові ознаки тексту англійської комерційної телереклами / Л.С. Козуб // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича. Серія: Германська філологія. – 2004. – Вип. 213. – С. 74–83.
6. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог : ТГУ, 1999. – 212 с.
7. Тараненко Л.І. Просодичні засоби реалізації зв'язності тексту англійської прозової байки (експериментально-фонетичне дослідження) / Л.І. Тараненко : дис... канд. філол... наук : 10.02.04. – К., 2003. – 233 с.
8. Трескова С.И. Социолінгвістические проблемы массовой коммуникации / С.И. Трескова. – М. : Наука, 1989. – 152 с.
9. Crystal D. Linguistics / D. Crystal. – L. : Penguin Book, 1990. – 288 p.

Козуб Л. С. Научно-теоретические выводы исследования социолінгвістических особенностей просодической организации английской телерекламы

Аннотация. В статье приведены результаты экспериментального исследования закономерностей просодического оформления современной англоязычной телерекламы. Определены относительные изменения просодических параметров, обусловленные функциональным назначением рекламы. Обоснован инвариант интонационной модели современных англоязычных телерекламных текстов.

Ключевые слова: английская коммерческая телереклама, просодические средства, прагматическое направление текста, социолінгвістические особенности, аудиторный и акустический анализ, инвариантная и вариантная интонационные модели.

Kozub L. Scientific and theoretical conclusions of the study of sociolінгвістических peculiarities of the prosodic means functioning of English television commercials

Summary. The article deals with the results of the experimental research of the peculiarities of the prosodic organization of English television commercials. A special tribute is paid to the invariant of the intonation model of English television commercials, as well as to the relevant changes of prosodic parameters stipulated by the function of television commercials.

Key words: English television commercial, prosodic means, text pragmatic aim, sociolінгвістических peculiarities, auditory and acoustic analyses, invariant and variant intonation patterns.