

ЗАКОНОМІРНОСТІ ПРОСОДИЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ТЕЛЕРЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ СЕРЕДНЬОЇ ТРИВАЛОСТІ ЗВУЧАННЯ

Незважаючи на накопичений у практичній діяльності засобів масової інформації вагомий досвід вербального впливу на адресата телереklamних повідомлень і не менш широкого використання в них розмаїття мовленнєвих прийомів і засобів, закономірності просодичного оформлення текстів телереklam не є на даний час достатньо дослідженими сучасною лінгвістикою.

Проте стрімкий розвиток вітчизняного соціуму висуває проблему наукового опису специфіки просодичного оформлення англійських телереklamних текстів у коло найбільш актуальних питань фонетики. Зрозуміло, що вирішення зазначеної проблеми доцільно орієнтувати, насамперед, на вивчення найбільш типового різновиду середнього за тривалістю звучання телереklamного тексту, який є найбільш частотним, а отже може і розглядатися як інваріант телереklamного повідомлення.

Тому мета цієї праці полягає в обґрунтуванні основних закономірностей просодичного оформлення англійських телереklamних текстів середньої тривалості звучання шляхом проведення відповідного аудитивного аналізу.

Для досягнення цієї мети і виконання структурованого опису результатів експериментально-фонетичного дослідження існуюче розмаїття текстів англійської телереklam класифіковано нами за такими ознаками: *функція* (продаж товарів, надання послуг), *соціальний статус адресата* (високий, середній, низький), *структура тексту* (початок, основна частина, завершення), *прагматичне спрямування структурних елементів тексту* (початок — привертання уваги адресата, основна частина — збудження його підсвідомості, завершення — кодування свідомості).

Під час опису специфіки просодичного оформлення досліджуваних текстів та аналізу особливостей взаємозв'язку і взаємодії лексико-граматичних і фонетичних засобів мовленнєвої актуалізації телереklam аудиторі-інформанти здійснювали оцінку емоційно-прагматичного потенціалу тексту, його структурних компонентів і окремих висловлень. Зазначена оцінка ґрунтувалась на сучасному принципі збереження прагматичного потенціалу висловлення, викладеному у праці [2, 160-181] й роз'ясненому в ній на рівні практичного застосування. Тому аудитори, після відповідного інструктажу без будь-яких ускладнень, класифікували наявність цього потенціалу у межах всіх аналізованих відрізків тексту на такі ступені його прояву: низький, середній, високий. Всі інші інтонаційні параметри описані у цій праці вимірювались і обраховувались відповідно до традиційних методик обробки й узагальнення результатів аудитивного аналізу викладених у джерелах [1; 3; 4].

За результатами експериментального дослідження особливостей актуалізації термінальних тонів у середніх за тривалістю звучання телереklamних текстах були отримані дані занесені у табл. 1.

Таблиця свідчить, що на початку (42,86%) та у завершенні (63,64%) телереклами, спрямованої на адресата з високим соціальним статусом домінує спадний низький термінальний тон. Основна частина текстів даного типу маркована переважанням (53,40%) спадного середнього тону. Реклама, розрахована на середній соціальний статус адресата вирізняється домінуванням (43,83 — 56,84%) спадного середнього термінального тону у всіх їхніх структурних компонентах. Реалізації текстів, спрямовані на адресата з низьким соціальним статусом характеризуються підвищеною частотністю актуалізації спадного високого термінального тону на початку (60,00%) та в основній частині (38,09%), а також висхідного середнього (40,00%) у завершенні.

Отримані за результатами аналізу закономірності варіювання тонального діапазону синтагми відображено у табл. 2.

Як бачимо, у рекламі, розрахованій на адресата з високим соціальним статусом зафіксовано домінування середнього тонального діапазону на її початку (57,14%) та в основній частині (47,58%), а також звуженого (45,45%) у її завершенні. Завдяки такому розподілу виокремлюється переважання реалізацій середнього та звуженого діапазонів. Незважаючи на досить широке варіювання аналізованого параметру під час актуалізації телереклами, розрахованої на середній соціальний статус адресата у ній зафіксоване певне переважання реалізацій середнього тонального діапазону синтагми на початку та в основній частині, а також розширеного у завершенні. На відміну від цього, реклама, спрямована на адресата низького соціального статусу маркується підвищеними частотами широких діапазонів її початку (60,00%) й завершення (33,33%) та розширеного — основної частини (42,86%).

Розподіл частот актуалізації висотнотональних рівнів початку та завершення синтагми у середніх за тривалістю звучання телерекламних текстах відображено в табл. 3. Тут в актуалізаціях реклами, розрахованої на адресата з високим соціальним статусом висотнотональний рівень початку синтагми реалізується переважно у середній зниженій та низькій зонах, а рівень її завершення — у низькій. Найбільш частотними у реалізаціях телереклами, адресованої глядачу середнього соціального статусу є, відповідно, середня знижена, середня підвищена та низька зони реалізації висотнотонального рівня початку синтагми при чіткому домінуванні низької у завершенні. Реклама, спрямована на адресата з низьким соціальним статусом вирізняється зміщенням домінування висотнотонального рівня початку синтагми у середню підвищену і високу зони при максимальній частоті низької зони завершення синтагми.

Закономірності варіювання частоти актуалізації інтервалу тональних рівнів на стиках структурних компонентів середніх за тривалістю звучання телерекламних текстів відображено у табл. 4. З таблиці видно, що у рекламі, орієнтованій на споживача з високим соціальним статусом у оформленні стику початку та основної частини тексту (стик 1) домінує позитивний звужений інтервал. Стик 2 характеризується переважанням (40,00%) реалізацій позитивного середнього інтервалу. Другими за частотою вживання (по 20,00%) у його оформленні марковано позитивний звужений та нульовий інтервали.

Телерекламні тексти, орієнтовані на реципієнта середнього соціального статусу вирізняються переважанням реалізації позитивного звуженого (41,67%) та нульового (29,17%) інтервалів на стику 1. Найбільш частотними в оформленні стику між основною частиною та завершенням цього типу тексту (стик 2) є, відповідно, позитивний звужений (32,14%), позитивний середній (25,00%) та позитивний розширений (21,43%) інтервали при 14,29% нульового.

У текстах, орієнтованих на адресата з низьким соціальним статусом стик між початком і основною частиною характеризується домінування (66,67%) позитивного середнього інтервалу при 33,33% негативного звуженого. Другий стик цього типу рекламних текстів визначається максимальною (75,00%) частотою реалізації позитивного середнього інтервалу.

Таблиця 2
Частота актуалізації тональних діапазонів синтагми

Характеристики тексту		Тональний діапазон синтагми				
Соціальний статус адресата	Структурні компоненти	широкий	розширений	середній	звужений	вузький
Високий	Початок	0,00	0,00	52,14	42,86	0,00
	Основна частина	0,00	27,18	45,58	25,24	0,00
	Завершення	0,00	18,18	36,37	45,45	0,00
Середній	Початок	5,26	31,58	46,81	14,74	2,11
	Основна частина	22,30	24,60	36,11	16,11	0,88
	Завершення	15,75	34,25	28,08	21,92	0,00
Низький	Початок	60,00	0,00	20,00	20,00	0,00
	Основна частина	38,09	42,86	4,76	14,29	0,00
	Завершення	33,33	26,67	0,00	0,00	0,00

Таблиця 3
Частота актуалізації висотнотональних рівнів початку та завершення син-
тагми

Характеристики тексту		Висотнотональний рівень початку синтагми						Висотнотональний рівень завершення синтагми					
Соціальний статус адресата	Структурні компоненти	екстрависокий	високий	середній під-вищий	середній зни-жений	низький	екстранизкий	екстрависокий	високий	середній під-вищий	середній зни-жений	низький	екстранизкий
		0,00	0,00	0,00	5,14	42,86	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	85,71	0,00
Високий	Початок	0,00	0,00	0,00	5,14	42,86	0,00	0,00	0,00	0,00	14,29	85,71	0,00
	Основна частина	0,00	0,00	33,98	36,89	28,16	0,97	0,00	1,95	18,45	4,85	70,87	3,88
	Завершення	0,00	0,00	18,18	27,27	54,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81,82	18,18
Середній	Початок	0,00	4,21	17,89	38,95	38,95	0,00	0,00	1,05	4,21	12,63	82,11	0,00
	Основна частина	0,00	18,58	26,90	29,56	24,96	0,00	0,00	4,07	6,19	10,80	78,94	0,00
	Завершення	0,00	17,12	36,99	30,82	15,07	0,00	0,00	4,11	17,81	11,64	66,44	0,00
Низький	Початок	0,00	61,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	60,00	0,00
	Основна частина	0,00	23,81	76,19	0,00	0,00	0,00	0,00	4,76	14,29	0,00	80,95	0,00
	Завершення	0,00	20,00	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,33	26,67	0,00	60,00	0,00

Специфічною особливістю просодичного оформлення початку текстів реклами, орієнтованої на адресата з високим соціальним статусом є відсутність у них інтервалу “передтакт — такт”. Домінування позитивного вузького інтервалу “передтакт — такт” спостерігається в основній частині та завершенні даного типу реклами. На відміну від цього, початок реклами, спрямованої на адресата з середнім соціальним статусом марковано 63,04% реалізацій позитивного звуженого та 34,78% випадків позитивного вузького інтервалів. Основна ж частина і завершення характеризуються превалюванням позитивного вузького інтервалу (57,58% та 48,08% відповідно). Реклама, орієнтована на низький соціальний статус реципієнта вирізняється чітким домінуванням (75,00 — 80,00%) позитивного вузького інтервалу в межах усіх її структурних компонентів.

Щодо інтервалу “передтермінальна частина — ядро”, то у текстах, орієнтованих на високий соціальний статус адресата, спостерігається його переважаюче варіювання у негативних звуженнях та низькій зоні при домінуванні вузької на початку (66,67%) та в основній частині (58,75%) і звуженої — у завершенні (44,44%). Подібним чином оформлюються і тексти, спрямовані на адресата з середнім соціальним статусом, у яких в межах негативних звужень та звуженої зони домінуючою виявляється вузька: на початку — 61,29%, в основній частині — 55,06%, у завершенні — 54,84%. На відміну від них, реклами, орієнтовані на низький соціальний статус глядача притаманна висока частотність оформлення початку та основної частини позитивним вузьким (66,67% та 50,00% відповідно) інтервалом, а завершення — негативним вузьким (61,54%).

Чітке переважання помірної темпу зафіксовано у межах всіх без винятку структурних компонентах аналізованих у даній праці типів телевізійних реклам (71,42 — 82,52% у текстах, призначених для адресатів високого соціального статусу; 84,96 — 93,15% для середнього та 80,00 — 86,67% для низького).

Початок телереклами, спрямованої на адресата з високим соціальним статусом вирізняється підвищеною (57,14%) частотою вживання незаповненої перцептивної паузи при 42,86% незаповненої короткої. Основна частина і завершення маркуються домінуванням заповнених перцептивних пауз (41,75% і 36,36% відповідно). З меншою рекурентністю у цих структурних компонентах тексту актуалізуються заповнені короткі паузи.

Тексти, призначені для адресатів з середнім соціальним статусом характеризуються превалюванням заповненої перцептивної паузи, що актуалізується із частотою 40,00% на початку тексту, 42,48% в основній частині та 33,56% у завершенні. При цьому спостерігається практична відсутність середніх заповненої і незаповненої пауз. Частота актуалізації інших різновидів пауз коливається у межах від 3,18% до 15,07%.

У текстах, орієнтованих на низький соціальний статус реципієнта зони переважаючого домінування певного типу пауз не визначено. Так, їхній початок маркується заповненими та незаповненими короткими (по 40,00%) і незаповненою перцептивною (20,00%) паузами. В основній частині найбільшій (42,86%) частотності набуває перцептивна незаповнена пауза при 23,81% незаповненої короткої та 14,29% заповненої перцептивної. Завершення характеризується актуалізацією 40,00% незаповнених перцептивних при 20,00% заповнених перцептивних пауз. Малою частотою (по 6,67%) вирізняються у завершенні заповнена довга та незаповнена довга паузи.

Найбільшу частоту варіювання гучності у всіх типах аналізованих телерекламних текстів зафіксовано у межах від високої до зниженої зон її актуалізації. Так, початок телереклами, призначеної для адресата з високим соціальним статусом маркується 57,14% помірної гучності та 28,57% підвищеної. Основна частина характеризується 45,63% вживання підвищеної гучності, 25,24% помірної, 24,28% зниженої при 4,85% низької. У завершенні реклами цього типу домінує (63,64%) знижена гучність при меншій частотності (27,27%) підвищеної.

Щодо реклами, орієнтованої на середній соціальний статус адресата, то її вирізняє найбільш широке варіювання гучності, яке складає на початку 41,06% помірної, 37,89% підвищеної, 12,63% зниженої, 5,26% високої та 3,16% низької. Основній частині є при-

таманним такий розподіл: 32,04% помірна, 29,20% підвищена, 25,31% висока, 11,68% знижена і 1,77% низька. Відповідним чином, завершення оформлюється у 47,26% підвищеною гучністю, 22,61% помірною, 20,55% високою, 6,16% зниженою, 3,42% низькою.

На відміну від них, тексти призначені для реципієнтів низького соціального статусу маркуються варіюванням лише високої та підвищеної гучності. При цьому, на початку тексту домінує (80,00%) висока гучність, а в основній частині і завершенні — підвищена (61,91% та 66,67% відповідно).

Узагальнення викладених вище результатів дозволяє стверджувати, що типовими ознаками варіантної реалізації просодичної моделі тексту телереклами, спрямованої на високий соціальний статус адресата є: спадний низький або середній тип термінального тону, звужений або середній тональний діапазон синтагми, низький або середній знижений висотнотональний рівень початку синтагми, низький висотнотональний рівень завершення синтагми, перцептивні заповнені або незаповнені паузи, варіювання гучності від зниженої до підвищеної зон, помірний темп вимови, вузький або звужений позитивний інтервал “передтакт — такт”, вузький або звужений негативний інтервал “передтермінальна частина — ядро”, позитивний звужений інтервал тональних рівнів між початком і основною частиною тексту. Варіювання інтервалу тональних рівнів між основною частиною і завершенням тексту у межах від позитивного вузького до середнього.

Ознаками варіантної реалізації просодичної моделі тексту телереклами, розрахованої на середній соціальний статус адресата є такі: спадний середній тип термінального тону, середній або розширений тональний діапазон синтагми, середній звужений або середній підвищений висотнотональний рівень початку синтагми, низький висотнотональний рівень завершення синтагми, перцептивні і короткі заповнені паузи, варіювання гучності від помірної до високої, помірний темп, звужений або вузький позитивний інтервал “передтакт — такт”, вузький негативний інтервал “передтермінальна частина — ядро”, звужений позитивний або нульовий інтервал тональних рівнів між початком і основною частиною тексту. Варіювання інтервалу тональних рівнів між основною частиною і завершенням тексту у межах від позитивного звуженого до розширеного.

Варіантні реалізації просодичної моделі тексту телереклами, спрямованої на низький соціальний статус адресата відрізняються такими ознаками: спадний високий або висхідний середній термінальний тон, розширений або широкий тональний діапазон синтагми, середній підвищений або високий висотнотональний рівень початку синтагми, низький або високий висотнотональний рівень завершення синтагми, заповнені або незаповнені короткі і перцептивні паузи, підвищена і висока гучність, помірний темп, позитивний вузький інтервал “передтакт — такт”, позитивний або негативний вузький інтервал “передтермінальна частина — ядро”, позитивний середній інтервал тональних рівнів на стику початку та основної частини й на стику основної частини та завершення тексту.

Зіставний аналіз просодичних параметрів варіантних реалізацій середніх за тривалістю звучання текстів англійської комерційної телереклами показав, що ступеню зниження соціального статусу адресата реклами від високого до низького відповідають такі особливості просодичного оформлення її тексту: зміщення типу термінального тону від спадної низької та середньої зон його реалізації до спадної середньої і високої, зміни тонального діапазону синтагми від звуженої і середньої зон його актуалізації до розширеної і широкої, зміщення висотнотонального рівня початку синтагми із низької й середньої зниженої у середню підвищену і високу, а також зміни зниженої і помірної зон реалізації гучності на підвищену і високу.

На основі обробки і узагальнення результатів експериментально-фонетичного дослідження закономірностей просодичного оформлення англійських телерекламних текстів середньої тривалості звучання встановлено такий інваріант їхньої інтонаційної моделі: спадний тип термінального тону, звужений та середній тональні діапазони синтагми,

варіювання висотнотонального рівня початку синтагми у межах від низького до високого, низький висотнотональний рівень завершення синтагми, короткі та перцептивні заповнені або незаповнені паузи, варіювання гучності у межах від зниженої до високої, помірний темп вимови, позитивний вузький або звужений інтервал “передтакт — такт”, вузький позитивний або негативний інтервал “передтермінальна частина — ядро”, а також звужений або середній позитивний інтервал тональних рівнів завершення попередніх і початку наступних структурних компонентів тексту.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Алексієвець О.М. Просодичні засоби інтенсифікації висловлювань сучасного англійського мовлення (експериментально-фонетичне дослідження): Дис... канд. філол... наук: 10.02.04. — К., 1999. — 268 с.
2. Калита А.А. Систематизація фонетичних засобів актуалізації смислу висловлювання (експериментально-фонетичне дослідження): Дис... д-ра. філол... наук: 10.02.04. — К., 2002. — 566 с.
3. Тараненко Л.І. Просодичні засоби реалізації зв'язності тексту англійської прозової байки (експериментально-фонетичне дослідження): Дис... канд. філол... наук: 10.02.04. — К., 2003. — 233 с.
4. Федорів Я.Р. Соціокультурні аспекти просодичної організації висловлювань-невдоволь (експериментально-фонетичне дослідження): Дис... канд. філол... наук: 10.02.04. — К., 2000. — 248 с.