

Євдокимова І. О.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови
факультету романо-германської філології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ІНТОНАЦІЙНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ВПЛИВУ НА ГЛЯДАЧА У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Анотація. У статті містяться результати аудиторського аналізу інтонаційних засобів реалізації впливу рекламного дискурсу. Дослідження показало, що посилення впливу усної реклами відтворюється завдяки змінам висотного рівня, емфатичного наголосу та паузації у фразах рекламного дискурсу.

Ключові слова: рекламний дискурс, сугестія, вплив, аудиторський аналіз, ядерний тон, гучність.

В останні десятиліття спостерігається підвищений інтерес науковців до дослідження різних типів дискурсу, інакше кажучи, прагматичних дискурсів [1, 93-98]. Тому у статті у якості головного використовується підхід до досліджуваного матеріалу як до дискурсу. Це – підхід, який вже не абстрагується від людини, а який ставить його у голову кута, що вдається найбільш перспективним при дослідженні різновидів усно-мовного дискурсу [2].

Рекламний дискурс, як і інші дискурси масової комунікації, у останні десятиріччя став об'єктом пильної уваги лінгвістів. По-перше, фахівців привертає виключно висока концентрація виразних засобів на всіх мовних рівнях, що визначається прагматичною функцією рекламного дискурсу – необхідністю впливати на якомога більшу аудиторію, за якомога більш короткий час, тому у рекламі «все средства языкового выражения предстают как бы в гипертрофированном виде» [3, 41]. По-друге, мова масової комунікації, у тому числі й реклами, являється цікавим матеріалом для досліджень, які проводяться на стику наук: у галузі психолінгвістики (А. А. Леонтьев [4], Е. Ф. Тарасов [5], Л. С. Школьник [6] та інші), соціолінгвістики (И. В. Четвертакова [7]), лінгвокультурології (С. Г. Тер-Минасова [8], Н. В. Щербина [9]).

Таким чином, зростаючий вплив усної реклами на підсвідомість слухачів та нові методи, які рекламисти застосовують у рекламних повідомленнях, недосконалі вивченості інтонаційних особливостей нових форм реклами на телебаченні визначили **актуальність** теми.

Як **матеріал** дослідження було використано 50 телевізійних рекламних дискурсів сучасного періоду, які були отримані методом запису з електронних носіїв американських сайтів.

Мета даної роботи складається у дослідженні варіативності інтонаційних засобів створення впливу на аудиторію у рекламному дискурсі.

Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, яке має строго орієнтоване прагматичне установлення (привернення уваги до предмету реклами), що поєднує дистинктивні ознаки усної мови та письмового

тексту з комплексом семіотичних (пара- та екстралінгвістичних) засобів [10].

Рекламний дискурс складається, як правило, не тільки з вербальних засобів: у його структурі взаємодіють, доповнюють та посилюють один одного вербальні та невербальні компоненти, та ми можемо визначити його, слідом за Чумичевою Н. В., як полікодовий (полімодальний) дискурс, який забезпечує комплексний вплив на сугеренда [11, 22].

Тож, у процесі дослідження рекламний дискурс було визначено як вид дискурсу, початком якого є тисячолітня історія розвитку форми, виду та змісту, який характеризується вербальними і невербальними особливостями, спрямованими на багатосторонній вплив на адресата.

До задач рекламного дискурсу знаходить спонукання реципієнта до вчинення певних дій на користь адресанта. Рекламний дискурс є феномен, базовою характеристикою якого являється прагматична спрямованість, у якості основних функцій, ми услід за Македонцевою А. М., будемо розглядати *атраکتивну, фатичну, інформуючу, персуазивну (переконуючу), сугестивну (навіюючу) та естетичну* функції рекламних дискурсів; оскільки перераховані функції не заперечують виконання рекламними дискурсами інших функцій, які, проте, вторинні відносно шости згадуваних [12].

У силу прагматичного характеру рекламні дискурси відрізняються високим впливовим потенціалом, спрямованим на модифікацію установок і поведінкових моделей адресата з метою спонукання до придбання рекламованого продукту. До вирішення цього завдання зводяться всі інтенції адресанта, реалізовані функціями переконання і навіювання.

В якості основної функції в рекламному дискурсі виступає інформуюча функція, оскільки вона присутня у кожному дискурсі і без неї неможлива реалізація «допоміжних» функцій атрактивної, фатичної та естетичної, які допомагають представляти рекламований товар. Персуазивна функція належить до підсилюючої функції, так як за допомогою прийомів переконання відбувається логічне усвідомлення реципієнтом важливості володіти рекламованим об'єктом. Однак, провідною і переважаючою функцією ми пропонуємо називати сугестивну функцію.

Слідом за А. М. Свядощ і І. Ю. Черепановою, під сугестією ми будемо розуміти прихований, переважно вербальний, вплив на підсвідомість реципієнта [13; 14; 15], де прагматично марковані одиниці домінують над одиницями інформаційно-аргументативними як на фонетичному, лексико-семантичному, так і на візуальному реєстрах, при цьому ступінь навіювання залежить від прихованості прагматичних завдань.

Таблиця 1

Визначення аудитором ступеня участі інтонаційних параметрів у створенні впливу в англомовному усному рекламному дискурсі (у %)

гучність	висотний рівень	емфатичний наголос	ритм	темп	паузація
10,7	22,0	21,1	12,3	16,2	17,7

До сугестивної сторони дискурсу звертаються багато лінгвістів П. Н. Махнін [16], І. Ю. Черепанова [17], І. О. Авдієнко [19], С. М. Леденева [19], відзначаючи зниження або повну відсутність активного розуміння і логічних оцінок/аналізу, чим обумовлений його особливий пролонгований і нав'язливий характер.

Таким чином, сугестивна функція виступає функцією, згідно з якою адресат, не контролюючи свідомістю почутий рекламний дискурс, отримує некритично установки до дії.

Приймаючи за основу функцію впливу, було проведено аудиторський аналіз інтонаційних засобів, що сприяють посиленню ефекту сугестії рекламного дискурсу.

Аудиторський аналіз складався з двох етапів. На першому етапі аудиторського аналізу аудиторам була запропонована ціла низка завдань, в яких треба було визначити ступінь участі інтонаційних параметрів (гучності, висотного рівня, емпатичного наголосу, ритму, темпу та паузації) у створенні або посиленні ефекту впливу при реалізації рекламного дискурсу. Результати спостережень аудиторів відбиті у таблиці 1.

Аналіз аудитором інтонаційних параметрів, що приймають участь у створенні або посиленні ефекту впливу рекламного дискурсу дозволив виявити те, що всі інтонаційні параметри в тій чи іншій ступені беруть участь у посиленні впливу. Серед означених інтонаційних засобів визначались перш за все висотний рівень (22% випадків), емпатичний наголос (21,1% випадків) та паузація (17,7% випадків). Також з більшим процентом імовірності аудитором було виділено темп (16,2% випадків). Висотний рівень відбито аудитором у якості переважаючого засобу впливу у зв'язку з тим фактом, що мелодійний компонент

Таблиця 2

Сприйняття аудитором рівню гучності в англомовному усному рекламному дискурсі (у %)

Вид складу	по дискурсу в цілому			1-й наголошений склад			ядерний склад		
	Тихо	Нормально	Гучно	Тихо	Нормально	Гучно	Тихо	Нормально	Гучно
Частина дискурсу									
Початок (100%)	-	28,6	71,4	-	25,0	75,0	14,3	21,4	64,3
Основна частина (100%)	-	73,3	26,7	-	61,2	38,8	13,3	60,0	26,7
Завершення (100%)	14,3	40,2	45,5	14,3	12,6	73,1	22,2	33,3	44,5

інтонації традиційно вважається одним з найбільш дійових засобів впливу.

На другому етапі аудиторського аналізу аудиторам було запропоновано вивчити рівень гучності та висотний рівень, які домінують у текстах, що вивчаються. Для відтворення повної картини зміни інтонаційних параметрів тексти були поділені на три частини: початок, основна частина та завершення.

Гучність – інтонаційний засіб, якому притаманне ярка визначеність, упізнавалась аудитором з достатньою ступеню вірогідності. Результати аналізу відповіді аудиторів по сприйняттю гучності представлено у таблиці 2.

Як свідчать дані таблиці 2, по розумінню аудиторів, тексти вимовляються з нормальною або підвищеною гучністю: перша частина тексту сприймається як гучна (71,4% випадків), другій – характерна нормальна гучність (73,3% випадків), третій – нормальна (40,2% випадків) або підвищена (45,5% випадків).

Слід зазначити, що до кола дослідження аудиторів надходило не тільки відзначення рівня гучності у різних частинах дискурсу, але й першого наголошеного та ядерного складів зокрема.

Згідно з таблицею 2, аудитором сприймають перший наголошений склад на початку та у завершенні дис-

курсу як гучний (75% та 73,1% відповідно), у середині повідомлення – переважно з нормальною гучністю (61,2%).

Така ж закономірність відміни гучності виявляється на ядерних складах, де збільшення параметра, що вивчається, притаманно початку та прикінцю повідомлення (64,3% та 44,5% відповідно) та спокійний – нормальна гучність – основної частини (60,0% випадків).

Наступним завданням, запропонованим аудитором, було відзначення висотного рівня досліджуваних текстів рекламного дискурсу. Дані по опрацюванню відповідей аудиторів представлено у таблиці 3.

Згідно з даними таблиці 3, аудитором неоднаково сприймають висотний рівень означених видів складів. Так, першому наголошеному складу характерно переважність у значеннях середнього рівня (становить 62,9% у середньому). При цьому максимальні параметри зафіксовані у завершенні тексту (66,4%). Говорячи про високий висотний рівень, найбільший відсоток спостерігається у основній частині (32,5%), що дозволяє додатково привертати увагу до певних характеристик реклами чого об'єкту, які, як правило, акумулюються у даній частині тексту реклами.

Низький висотний рівень вимовляння першого наголошеного складу не є від'ємною характеристикою ні

Таблиця 3

Сприйняття аудитором висотного рівня англомовного усного рекламного дискурсу (у %)

Вид складу	1-й наголошений склад			ядерний склад		
	високий	середній	низький	високий	середній	низький
Часть дискурсу						
Початок (100%)	17,8	64,0	18,2	37,8	–	62,2
Основна частина (100%)	32,5	58,2	9,3	10,0	44,4	45,6
Завершення (100%)	22,0	66,4	11,6	28,4	26,6	45,0
У середньому (100%)	24,1	62,9	13,0	25,4	23,6	51,0

в жодній частині тексту (реалізується у середньому у 13%), але її найбільші показники зафіксовано на початку тексту (18,2%). Як правило, тихе вимовляння даного складу реалізується підвищенням рівня висоти наприкінці на ядерному складі. Тож ми бачимо, що у даній частині рекламного тексту високий висотний рівень найбільший (становить 37,8% у порівнянні з іншими 10,0% – у основній частині та 28,4% – в завершальній частині).

Порівняльні характеристики ядерного складу, відображені у таблиці 3, дають нам змогу стверджувати, що даному складу характерно низький висотний рівень (51,0% у середньому по всім частинам тексту). Таке вимовляння останнього складу додає впливово ефекту до поданої інформації, що сприяє посиленню фінального акорду.

Низький висотний рівень набуває найбільшого виділення, а саме й з тим, й впливовості у початковій частині

(становить 62,2% випадків) рекламного дискурсу. Середній висотний рівень спостерігається у більшому обсязі у середині тексту (44,4% випадків).

У ході дослідження було виявлена наступна закономірність: якщо рівень першого наголошеного складу є високим, то ядерного – низький. Таке оформлення направлено на посилення розриву, як між частинами синтагми, так і поміж частинами тексту, що допомагає відтворювати впливово напруження рекламного дискурсу. Отже, зміни висотного рівня, на думку аудиторів, є одним з головних інтонаційних засобів, що сприяють зростанню сугестії.

Слід підкреслити, що аудитори зазначили різне інтонаційне направлення ядерних складів, тож наступним кроком вивчення інтонаційних особливостей рекламного дискурсу стало дослідження відміни руху означеного виду складу (таблиця 4).

Таблиця 4

Сприйняття аудитором виду руху висотного рівня ядерних складів в англомовному усному рекламному дискурсі (у %)

Вид складу	Ядерний склад (100%)						
	НВ	ВНВ	ВН	НН	Н+В	В+Н	Р
Частина дискурсу							
Початок (100%)	25,3	7,1	25,4	42,2	–	–	–
Основна частина (100%)	7,2	–	27,3	43,0	–	8,5	14,0
Завершення (100%)	–	–	19,4	40,4	20,2	28,0	–
У середньому (100%)	8,1	1,8	24,0	42,7	6,7	12,1	4,6

Рівний – Р, Висхідно-Низхідний – ВН, Низький Низхідний – НН, Низький Висхідний – НВ, Висхідно-Низхідно-Висхідний – ВНВ, Низхідно-Висхідний – Н+В, Високий Низхідний – В+Н

Згідно з даними таблиці 4, більшість синтагм характеризуються низьким низхідним вимовлянням фінального складу у всіх частинах рекламного тексту (складає у середньому 42,7%). Таке оформлення ядерних складів сприяє створенню серйозного та вагомому наміру рекламного повідомлення, що, у свою чергу, додає переконаності та підвищує довіру до того, що вимовляється.

Крім того, аудитори виділяють висхідно-низхідний ядерний тон у якості фінального складу, який допомагає привертати увагу до ключових слів, тим самим акцентує увагу слухача на головних частинах синтагми (становить у середньому 24,0%). Таке оформлення складів робить повідомлення більш цікавим та яскравим, що створює ефект

необхідності володіння предметом, який рекламується. Описана тенденція характерна всім частинам рекламного тексту (на початку становить 25,4%, в основній частині є найбільшою – 27,3%, у завершальній частині – найменша – 19,4%).

Підкресленню найважливішої інформації також сприяє використання високого низхідного тону (становить у середньому 12,1%). Високий низхідний тон являється завершеним, емоційно навантаженим фінальним тоном, який допомагає акцентному виділенню ключових слів. Даний тон не характерне початку тексту, у малому відсотку спостерігається у основній частині (8,5%), але більш характерне завершенню (28,0%).

На думку аудиторів, ядерні склади у різних частинах рекламних текстів мають свої особливості. Так, початкова частина оформлюється низьким низхідним (42,2%), низьким висхідним (25,3%) та висхідно-низхідним (25,4%) ядерними тонами. Основній частині характерні низький низхідний (43,0%), висхідно-низхідний (23,7%) та рівний (14,0%) термінальні тони. Завершальна частина може бути виділена у якості найбільш емоційного відрізка тексту. По-перше, вона має бути самою навантаженою не тільки інформаційне, але й бути направленою на відбуття певних відношень слухача, та, по-друге, нести останні переконувальні та закінчувальні акорди. Відповідно, у завершальній частині реалізуються низький низхідний (40,4%), високий низхідний (28,0%), низхідно-висхідний (20,2%) та висхідно-низхідний (19,4%). Розглянемо приклад: демонструється місто, біля узбіччя знаходиться машина, чорно-білий фон, змінюється місто та машина декілька разів, що відбувається згідно зі змінами історичних періодів, доки не показують машину сучасного періоду.

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). Чорний фон екрану – підпис Legendary. Unlike any other, інший чорний фон – підпис Mercedes Benz та світлий фон логотипу машини.

Фрази дослідженого рекламного дискурсу вимовляються у більшості синтагм низьким низхідним ядерним тоном; виключення становить ключова фраза (The world's 'first step), для якої характерним є вживання високого низхідного ядра. Початкова інформація, яка припадає на перший наголошений склад, акцентована завдяки певним засобам інтонації. Аудиторський аналіз дає змогу констатувати, що саме напрямок тону являється інформативним параметром при реалізації впливу на ядерних складах.

Таким чином, проведене дослідження інтонаційних засобів, що сприяють створенню та посиленню впливу рекламного дискурсу, дозволило відзначити низку закономірностей:

- високий висотний рівень першого наголошеного складу та низький висотний рівень ядерного складу направлені на посилення розриву, як між частинами синтагми, так і поміж частинами тексту, що допомагає відтворювати впливове напруження рекламного дискурсу. Тож, контрастні зміни висотного рівня, на думку аудиторів, є одним з головних інтонаційних засобів, що сприяють зростанню сугестії;

- напрямок тону у ядерному складі є інформативним параметром реалізації впливу;

- оформлення ядерних складів низьким низхідним тоном сприяє створенню довіри глядача або слухача до рекламного повідомлення.

Наступним колом питань, які потребують негайного вивчення, є визначення ролі таких компонентів інтонації, як темп та паузація, у посиленні сугестії рекламного дискурсу.

Література

1. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. Гл. 19. Эскиз лингвистической модели текстообразования. – М., 1992. – С. 287–301
2. Хитина М. В. Просодическая архитектура устно-речевого дискурса: На материале русского языка: диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.21. – Москва, 2005. – 387 с.
3. Козырева М. Н. Введение в изучение английского речевого голоса (голосообразования). – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 97 с.

4. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: СМЫСЛ, 1997. – 287 с.
5. Тарасов Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М., 1986. – С. 4–9.
6. Школьник Л. С. Речевое воздействие: основные проблемы и исследования Текст / Л. С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. – М., 1981. – С. 18–34.
7. Четвертакова И. В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ирина Вячеславовна Четвертакова. – М., 1996. – 45 с.
8. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика функциональных стилей: дис. ... докт. филол. наук / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М., 1980. – 328 с.
9. Щербина Н. В. Американский рекламный тест в аспекте взаимодействия языка и культуры: дис. ... канд. филол. наук / Нина Валерьевна. – Хабаровск, 2002. – 210 с.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 1996.
11. Чумичева Н. В. Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества. автореф. канд. филол. наук, Ростов-на-Дону, – 2009. – 22 с.
12. Македонцева А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата. автореф. ... канд. филол. наук. 10.02.04. – М., – 2010. – 22 с.
13. Черепанова И. Ю. Лингвистическая экспертиза суггестивных текстов как условие их эффективности // X Октябрьские чтения. Вопросы общественных наук. Тез. докл. на межвуз. конф. мол. ученых. – Пермь, 1992. – С. 35–36
14. Черепанова И. Ю. Текст как основа психотерапевтического метода вербальной мифологизации личности // Теоретические и прикладные аспекты риторики, стилистики и культуры речи. – Екатеринбург, 1995. – С. 64–65
15. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. М.: «КСП+», 1996, 1999. – 416 с.
16. Махнин П. Н. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / П. Н. Махнин. – Москва, 2005. – 204 с.
17. Черепанова И. Ю. Лингвистическая экспертиза суггестивных текстов как условие их эффективности // X Октябрьские чтения. Вопросы общественных наук. Тез. докл. на межвуз. конф. мол. ученых. – Пермь, 1992. – С. 35–36
18. Авдєнко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 – теория языка. / Иван Анатольевич Авдєнко. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
19. Леденева С. Н. Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Светлана Николаевна. – Москва, 2004. – 185 с.

Евдокимова И. А. Интонационные способы создания воздействия на зрителя в рекламном дискурсе

Аннотация. В статье представлен подход к рекламному дискурсу с точки зрения суггестии, где интонационные компоненты изучаются, на основе аудиторского анализа, в качестве способов воздействия. Усиление действия устной рекламы происходит благодаря изменениям высотного уровня, эмфатического ударения и паузации.

Ключевые слова: рекламный дискурс, суггестия, воздействие, аудиторский анализ, ядерный тон, громкость.

Yevdokimova I. Intonation means of creating influence in advertising discourse

Summary. The article represents an approach to ad discourse from the point of view of its influence upon the audience, where intonation components are examined on the basis of the auditory analysis. The investigation has been helpful to find out that impact of the oral ad is realized due to the changes of the pitch, emphatic stress and pauses.

Key words: advertising discourse, suggestion, influence, auditory analysis, nuclear tone, loudness.