

УДК 811.111'342.9

К. В. Гарашук,

кандидат педагогічних наук, старший викладач

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ПРОСОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ

У статті розглянуто особливості англомовної реклами автомобілів як визначального фактора впливу на рівень їх продажу. Розкрито відмінності між термінами "інтонація" та "просодія" в англійській мові. Досліджено ритм, мелодику, тембр – невід'ємні складові просодичної організації реклами як важливого мотиваційного регулятора ринкового попиту. Установлено та проаналізовано закономірності формування просодії в рекламних роликах автомобілів.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток засобів масової інформації та їх вплив на людську діяльність актуалізував лінгвістичні дослідження дискурсів мас-медіа, бо останні, інформуючи про сучасні події, одночасно формують моделі суспільної поведінки і способу життя. Серед найпоширеніших жанрів масової комунікації виокремлюють рекламний дискурс – комунікативну подію в галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів [1: 317]. Специфіку рекламного дискурсу вивчали маркетологи (Ф. Котлер, Дж. Боуен), культурологи (В. Н. Щербіна, В. І. Постовалова), політологи (О. І. Шейгал, О. В. Волоскова), фахівці в галузі міжкультурної комунікації (Т. В. Каїнова, Ю. Б. Кузьменкова). Науковці не оминають своєю увагою психолінгвістичний (Н. А. Алмаєв, О. В. Нагорна) та соціолінгвістичний (К. Л. Бове, А. Дейян) аспекти рекламного дискурсу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мовознавці детально аналізують окремі компоненти, параметри (О. Є. Ткачук-Мірошниченко) та частини рекламного тексту (Н. С. Лиса); його стилістичні (Н. А. Хімуніна), когнітивні (О. В. Анопіна, О. С. Іванова), фонетичні (А. І. Демчук) особливості. Просодичні характеристики реклами досліджували Є. С. Стрельнікова, О. Г. Сомова, І. О. Лисичкіна, А. А. Калита, О. М. Алексієвець, Т. В. Янчева, Н. І. Задоріжна.

Хоча вітчизняні науковці (А. О. Ворначев [2], Н. Ю. Георгієва [3], Ю. М. Захарова [4], Л. С. Козуб [5], І. В. Красовська [6]) провели низку експериментальних досліджень просодичних особливостей англомовних текстів, проблема інтонації рекламного дискурсу в мові залишається відкритою і заслуговує на особливу увагу. З огляду на це, тема, що передбачає аналіз інтонаційних особливостей рекламного дискурсу та їх функціонування в англомовному суспільстві, є **актуальною**.

У межах даної наукової розвідки дискурсна просодія розглядається як засіб оформлення усної реалізації дискурсу, рівноправними компонентами якої є акцентуація, інтонація і ритм.

Об'єкт дослідження – англомовний телевізійний рекламний дискурс.

Предмет дослідження – інтонаційні особливості англомовного рекламного дискурсу (на прикладі реклами автомобілів).

Мета статті – дослідити особливості мелодичних контурів, темпоральні характеристики, ритмічну організацію англомовної телереклами.

Завдання дослідження:

- добір рекламних роликів для аналізу;
- аудитивний аналіз мелодики, темпоральних та динамічних характеристик висловлювань.

Останнім часом поняття "просодія" набуло в науці широкого визнання. Лінгвісти тлумачать цей термін по-різному. Так, А. М. Антипова виділяє дві діаметрально протилежні позиції. Перша точка зору розмежовує поняття просодії й інтонації. Друга точка зору на просодію багато в чому переплітається з розумінням інтонації як багатокomпонентної єдності. Іншими словами, компоненти інтонації розглядаються як "складний комплекс просодичних елементів" і фактично ототожнюються з просодією, під якою розуміють систему вимови наголошених і ненаголошених, довгих і коротких складів у мовленні [7: 20].

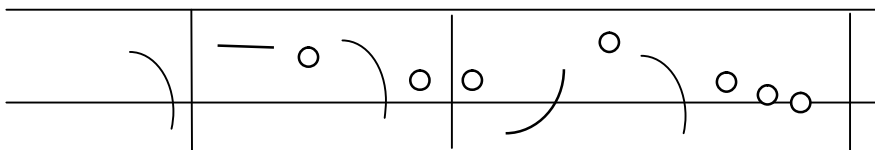
М. А. Соколова, К. П. Гінтовт, І. С. Тихонова та Р. М. Тихонова виділяють три просодичні компоненти інтонації – висоту тону, гучність і темп. На їх думку, немає достатніх підстав розглядати тембр в одному ряду з названими компонентами. До того ж, учені ще недостатньо дослідили тембр із точки зору його матеріальної форми та лінгвістичної функції. Як відзначають автори, термін "просодія" включає в себе ці три просодичні елементи й замінює термін "інтонація". Узагалі термін "просодія" широко використовується в лінгвістичній літературі, не викликає різночитань і, отже, є більш адекватним. Серед просодичних властивостей науковці виділяють: гучність, швидкість висловлювання й ритм. Відтак однією з основних характерних особливостей, що розмежовують стиль на просодичному рівні, є акцентуація семантичних центрів [8: 136].

В. Ю. Парашук відзначає, що інтонаційне оформлення висловлювання або ж інтонація – комплексна єдність, сформована значними варіаціями: 1) тону, 2) гучності (сили вимовляння) і 3) темпу (тобто швидкості мовлення та розстановки пауз). Таким чином, поняття просодії та інтонації співвідносяться, як більш загальне (просодія) й один із компонентів загального (інтонація). Чимало іноземних фонетистів обмежують формальне визначення просодії винятково тональними змінами. Проте у процесі зв'язного

© Гарашук К. В., 2013

"There are vehicles that certainly suggest you new never ride. And then there are automobiles which probably proclaim it. Proclaim your arrival at Bentley Pasadena" [16].

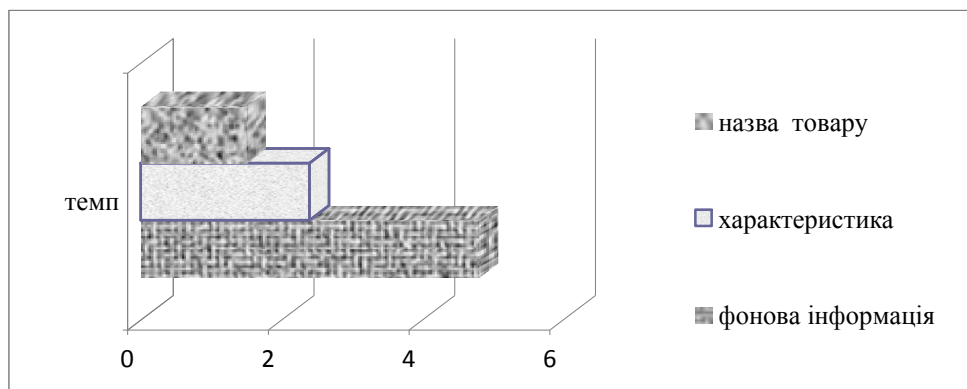
Розглянемо інтонаційну шкалу останнього речення: "Proclaim| your arrival | at Bentley Pasadena||"



Через значне уповільнення темпу речення, представлене трьома інтонаційними групами, розділеними незаповненими короткими паузами (це притаманно зв'язному емпатичному мовленню), а простий ритм і дрібне членування на ритмогрупи полегшують сприйняття рекламного повідомлення та допомагають їх швидкому запам'ятовуванню в умовах вживається низхідний тон, а в третій – висхідно-низхідний тон, які спрямовані на виділення важливої частини інформації рекламного ролика.

Наше дослідження виявило таку закономірність стосовно темпу: фонові інформації реклами вимовляється швидко, характеристика товару, його основні риси, переваги – повільніше, а сама назва товару або рекламованого продукту вимовляється ще повільніше, і практично завжди виділяється з обох боків паузами.

Діаграма 1. Відношення темпу різних смислових частин реклами



У діаграмі схематично зображено співвідношення темпу до різних смислових частин реклами. Ми взяли 5 секунд рекламного часу й показали кореляцію об'єму інформації, яка вимовляється за 5 секунд. Розглянемо це на прикладі автомобільної реклами:

"Re-Imagined, /re-inspired, /re-invigorated.// All designed to reignite the soul. /The All-New 2010 SRX./ The Cadillac of Crossovers//"

"The Cadillac of Crossovers" – назва товару. "Re-Imagined, re-inspired, re-invigorated" – характеристика товару. "All designed to reignite the soul. The All-New 2010 SRX" – фонові інформації. Попри те, що за обсягом ці частини абсолютно різні, на вимову кожної з них витрачено відносно однаковий час.

Яскрава особливість англомовного рекламного дискурсу – використання коротких синтагм, що легше сприймаються та запам'ятовуються: "Re-imagined, re-inspired, re-invigorated". Хоча поширені синтагми містять більше інформації, однак вони складніші для запам'ятовування й застосовуються рідше.

It's a funny thing about a Porsche.

There is the *moment* you *want* one.

There is the *moment* you first *own* one.

From its *first* day on the road over *forty* years ago.

Аудитивний аналіз показав, що англомовному дискурсу телереклами автомобілів притаманний простий ритм, бо більшість ритмогруп, які його складають, є простими одно- та двоскладовими.

У рекламних повідомленнях спостерігається тенденція до зменшення загальної швидкості ритмофраз, особливо в інтродуктивному та узагальнюючому конститuentах.

Здійснивши аудитивне дослідження експериментального матеріалу, ми з'ясували, що нав'язаний адресантом темп, варіативність якого корелюється зі змістом повідомлення, сприяє адекватному розумінню семантичної домінанти дискурсу телереклами й водночас ефективно впливає на адресата.

Результати перцептивного дослідження дозволили визначити специфіку просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами: поширеність спадного мелодійного контуру, домінування

усічених шкал зі спадними термінальними тонами, які використовуються в англійському мовленні для інформування й переконання.

Отже, дискурсу телевізійної реклами властиві підготовленість, ретельна спланованість і прагматична спрямованість, тому в його організації особливого значення набувають комунікативні стратегії, серед яких виокремлюється просодія – домінуючий засіб оформлення комунікативного наміру в усній реалізації дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Дискурс іноземномовної комунікації / [колект. монографія під заг. ред. К. Я. Кусько]. – Львів : Вид-во Львів нац. ун-ту, 2001. – 495 с.
2. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / А. О. Ворначев. – Чернівці, 2009. – 18 с.
3. Георгієва Н. Ю. Просодія переконування в англійському діалогічному мовленні (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Н. Ю. Георгієва. – Одеса, 2005. – 22 с.
4. Захарова Ю. М. Просодична інтерференція в англомовному дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження мовлення арабо-англійських білінгвів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ю. М. Захарова. – Київ, 2005. – 20 с.
5. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Л. С. Козуб. – Запоріжжя, 2005. – 21 с.
6. Красовська І. В. Лінгвокогнітивні особливості просодичного оформлення англійських висловлень на позначення позитивних емоцій (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / І. В. Красовська. – Київ, 2009. – 20 с.
7. Антипова А. М. Ритмическая система английской речи / А. М. Антипова. – М. : Высш. шк., 1984. – 118 с.
8. Теоретическая фонетика английского языка (на английском языке) / [Соколова М. А., Гинтовт К. П., Тихонова И. С., Тихонова Р. М.]. – М. : ВЛАДОС, 2006. – 286 с.
9. Парашук В. Ю. Теоретична фонетика англійської мови : [навч. посіб. для студ. ф-тів ін. мов] / В. Ю. Парашук. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2005. – 240 с.
10. Калита А. А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання / А. А. Калита. – К. : Видавничий центр КДЛУ, 2001. – 315 с.
11. Лисичкіна І. О. Паузація реклами як фактор часової компресії / І. О. Лисичкіна // Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції "Треті Каразінські читання : методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції". – Х. : Харківськ. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2003. – С. 99–101.
12. Porsche commercial 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=VZunmUmpY9k>.
13. BMW M3 commercial : "Beast" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=L2zbs9ojGYU>.
14. Porsche commercial [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=KRbzJ0L1Zn8>.
15. King Of The Crossovers – Cadillac SRX Vs Lexus RX350 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=BqIWiiXbMJM>.
16. Bentley – Proclaim Your Arrival [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=mow8UwqPszy>.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Dyskurs inozemnomovnoi komunikatsii [Foreign Language Communication Discourse] / [kolekt. monografiia pid zag. red. K. Ya. Kus'ko]. – L'viv : Vyd-vo – Lviv. nats. un-tu, 2001. – 495 s.
2. Vornachev A. O. Vzaemodiia leksyko-semantychnogo, syntaksychnogo, fonetychnogo ta pragmatychnogo rivniv u tekstakh reklamy avtomobiliv (na materialii angliis'koi movy) [Interaction of Lexical-Semantic, Syntactical, Phonetic and Pragmatic Levels in the Car Advertisement Texts (on the Material of the English Language)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germans'ki movy" / A. O. Vornachev. – Chernivtsi, 2009. – 18 s.
3. Georgieva N. Yu. Prosodiia perekonuvannia v angliis'komu dialogichnomu movlenni (eksperymental'no-fonetychne doslidzhennia) [Prosody of Persuasion in the English Dialogic Speech (Experimental Phonetic Research)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germans'ki movy" / N. Yu. Georgieva. – Odesa, 2005. – 22 s.
4. Zakharova Yu. M. Prosodychna interferentsiia v anglomovnomu dyskursi (eksperymental'no-fonetyche doslidzhennia movlennia arabo-angliis'kykh bilingviv [Prosodic Interference in the English Discourse (Experimental Phonetic Research on the Speech of Arabic-English Bilinguals)] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germans'ki movy" / Yu. M. Zakharova. – Kyiv, 2005. – 20 s.
5. Kozub L. S. Sotsiolingvistychni osoblyvosti prosodychnoi organizatsii tekstu angliis'koi komertsiinoi telereklamy (eksperymental'no-fonetyche doslidzhennia) [Sociolinguistic Peculiarities of the Prosodic Organization of the English Television Commercials : An Experimental Phonetic Study] : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germans'ki movy" / L. S. Kozub. – Zaporizhzhia, 2005. – 21 s.

6. Krasovs'ka I. V. Lingvokognityvni osoblyvosti prosodychnogo oformlennia angliis'kykh vysloven' na poznachennia pozytyvnykh emotsii (eksperymental'no-fonetyche doslidzhennia) [Linguistic and Cognitive Aspects of Prosodic Organization of Utterances Expressing Positive Emotions : an Experimental Phonetic Study] : avtoref. dys. na здобuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germans'ki movy" / I. V. Krasovs'ka. – Kyiv, 2009. – 20 s.
7. Antipova A. M. Ritmicheskaia sistema angliis'koi rechi [Rhythmic System of English Speech] / A. M. Antipova. – M. : Vyssh. shk., 1984. – 118 s.
8. Teoreticheskaya fonetika angliiskogo yazyka (na angliiskom yazyke) [Theoretical Phonetics of the English Language] / [Sokolova M. A., Gintovt K. P., Tikhonova I. S., Tikhonova R. M.]. – M. : VLADOS, 2006. – 286 s.
9. Parashchuk V. Yu. Teoretychna fonetyka angliis'koi movy : [navch. posib. dlia stud. f-tiv in. mov] [Theoretical Phonetics of the English Language] / V. Yu. Parashchuk. – Vinnytsia, NOVA KNYGA, 2005. – 240 s.
10. Kalyta A. A. Fonetychni zasoby aktualizatsii smyslu angliis'kogo emotsiinogo vyslovliuvannia [Phonetic Means of the Content Actualization of the English Emotional Utterance]. – K. : Vydavnychi tsestr KDLU, 2001. – 315 s.
11. Lysyckina I. O. Pauzatsiia reklamy yak faktor chasovoi kompresii [Advertising Pausation as a Factor of Time Compression] / I. O. Lysyckina // Materialy Mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii "Treti Karazins'ki chytannia : metodyka i lingvistyka – na shliakhu do integratsii". – KH. : Kharkivsk. nats. un-t. im. V. N. Karazina, 2003. – S. 99–101.
12. Porsche commercial 2011 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=VZunmUmpY9k>.
13. BMW M3 commercial: "Beast" [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=L2zbs9ojGYY>.
14. Porsche commercial [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=KRbzJ0L1Zn8>.
15. King Of The Crossovers – Cadillac SRX Vs Lexus RX350 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=BqIWiiXbMJM>.
16. Bentley – Proclaim Your Arrival [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=mow8UwqPszY>.

Матеріал надійшов до редакції 13.03. 2013 р.

Гарашук К. В. Просодические особенности англоязычного дискурса рекламы автомобилей.

В статье рассматриваются особенности англоязычной рекламы автомобилей как значимого фактора, который влияет на уровень их продаж. Раскрыты различия между терминами "интонация" и "просодия" в английском языке. В статье исследуются ритм, мелодика, тембр, являющиеся неотъемлемыми составными частями просодической организации рекламы как важного мотивационного регулятора рыночного спроса. Установлены и проанализированы закономерности формирования просодии в рекламных роликах автомобилей.

Garashchuk K. V. Prosodic Peculiarities of the English Car Commercials Discourse.

The article deals with the peculiarities of the English discourse in the car commercial as a significant influential factor in the automobiles sales rate. The difference between the terms "intonation" and "prosody" in English is highlighted. The article investigates rhythm, melody, timbre, being an integral part of the commercial prosodic organization, as one of the most important motivational incitements of the market demand. The consistent patterns of the prosodic organization formation in the car commercials have been determined and analyzed.