

УДК 811.111'342'42:659.1(043.3)

И. А. ЕВДОКИМОВА

СУГГЕСТИВНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕМПОРАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА ПРОСОДИИ В РЕЧЕВЫХ МАСКАХ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ УСТНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается понятие суггестии и её проявление в рекламных дискурсах; описываются виды речевых масок англоязычного устного рекламного телевизионного дискурса. Предпринята попытка проанализировать механизм использования манипуляции на основе исследования ритма и темпа речевых масок.

Ключевые слова: суггестия, Фибоначчи, речевая маска, ритм, темп, английский рекламный телевизионный дискурс.

Данное исследование посвящено рассмотрению роли просодических средств выражения суггестии в речевых масках. Суггестия (от лат. *suggestio* — внушение) — процесс привития психической сфере человека посторонней идеи (волевого решения в виде мыслей, эмоций, актов) помимо воли его «я». Подвергнутое суггестивному воздействию лицо воспринимает поступающую информацию без её понимания, осмысления, анализа и соотнесения со своим личным опытом и состоянием. Само содержание суггестии в последующем носит навязчивый характер, представляя собой совокупность «суггестированных (внушённых) установок».

Суггестия предполагает некритичное восприятие и усвоение информации. Внушение в речевом действии неразрывно связано с манипуляцией, которую ряд авторов определяет таким образом, что можно говорить о правомерности подхода к внушению и манипуляции как к идентичным понятиям [19; 31].

Вслед за А. М. Свядош и И. Ю. Черепановой, под *суггестией* понимаем скрытое, преимущественно вербальное, воздействие на подсознание реципиента [26; 27; 28], где прагматически маркированные единицы доминируют над единицами информационно-аргументативными как на фонетическом, лексико-семантическом, так и на визуальном регистрах, при этом степень внушения зависит от скрытости прагматических задач.

К изучению суггестивной стороны дискурса обращаются многие лингвисты. П. Н. Махнин [16], И. Ю. Черепанова [27], И. А. Авдеенко [1], С. Н. Леденёва [14] отмечают снижение или полное отсутствие активного понимания и логических оценок/анализа у реципиента в связи с особым пролонгированным и навязчивым характером такого дискурса. Однако же суггестивные средства воздействия темпорального компонента просодии в ракурсе речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе ещё не были объектом научного исследования, что и составляет новизну и *актуальность* данной статьи.

Цель данного исследования заключается в установлении суггестивных средств воздействия темпорального компонента просодии — ритма и темпа речевых масок — в англоязычном устном рекламном дискурсе. Поставленная цель определила следующие *задачи исследования*: рассмотреть подходы учёных к понятию «суггестия»; выделить виды речевых масок, на основе которых изучается темп и ритм рекламных дискурсов; рассмотреть преобладающий вид ритмической группы; исследовать ритм относительно принципа золотой середины; посредством инструментального анализа определить, каким изменениям подвержен темп речевых масок в компонентах синтагмы и в разных частях рекламного дискурса.

Материалом исследования послужили 500 устных англоязычных рекламных телевизионных дискурсов, записанных с каналов спутникового телевидения CNN и Интернета («Лучшие рекламные ролики», Super Bowl commercials в формате wav, mp3) за период с 2002 по 2010 год, общей продолжительностью 180 минут (скрипты объёмом 200 страниц текста в стандартном печатном формате).

Суггестия — это побуждение к реакции, противоречащей естественной защите мозга, которая освобождает языковую личность от необходимости принимать решения и произвольно контролировать протекание деятельности в стандартных, ранее встречавшихся ситуациях [2; 23];

29]. Таким образом, если фактор внушения тем или иным суггестивным способом полимодального речевого действия не осознаётся, то актуализируемая им смысловая установка выражает в действительности неосознаваемое содержание [30].

Эффект суггестии как воздействие на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии внушаемого содержания, достигается, по мнению В. Н. Зазыкина, при помощи конкретности и образности ключевых слов и качеств описываемого предмета; положительных образов и ассоциаций; речевой динамики: качества голоса, богатства интонационных характеристик, пауз и тембра [8].

Согласно концепциям нейролингвистического программирования, важным механизмом проникновения в подсознательное являются: а) многократное настойчивое повторение основной посылки, идеи, которое переводит суггестента (или суггерента — объекта внушения — отдельного человека или группу людей) в состояние транса; б) редукция речи, представленная упрощением синтаксиса рекламного текста, звучащего нередко как лозунг [18, с. 145]. Обычно синтаксис рекламных сообщений, насыщенный эллиптическими конструкциями, номинативными односоставными предложениями, глаголами чувственного восприятия в повелительном наклонении фокусирует внимание адресата на собственных ощущениях. Специалисты в области нейролингвистического программирования именуют это введением в состояние интравертированности [18, с. 147].

Средства суггестии подразделяются на *вербальные* и *невербальные*. К вербальным средствам суггестии относятся слова и интонации другого человека; к невербальным — мимика, жесты, действия другого человека, а также окружающая обстановка [4, с. 38].

Одним из методов реализации суггестии выступает использование суггестором специальных «словесных формул», которые внедряются в психическую сферу суггерента и становятся активными элементами его сознания и поведения. Данная суггестия в соответствии с её психологической природой подразумевает: влияние суггестии на эмоции, установки, неосознаваемые мотивы (суггестивные наставления), что включает в себя жёсткие директивные инструкции суггестора и сильные невербальные стимулы; влияние суггестии на поведение (суггестивные команды и приказы), что предполагает мягкие формы суггестии с использованием слабых «повторяющихся» стимулов и «уговаривающих» словесных суггестий.

По мнению психологов, внушаемость зависит от ряда факторов, к числу которых относится речевая динамика, являющаяся одним из сильнейших средств суггестии. Основные приёмы речевой динамики, которые способны повысить суггестию речи: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, темп речи, тембр речи [17, с. 124].

Необходимо отметить, что эмоциональное состояние суггестора предполагает абсолютную уверенность в успехе суггестии, а это проявляется на уровне интонации посредством всех просодических средств во всех речевых масках (РМ). В данном исследовании мы попытаемся определить, какие именно средства характерны для речевых масок англоязычного устного рекламного дискурса.

Речевая маска как филологический феномен привлекает внимание многих исследователей [5; 6; 7; 9; 10; 11; 13; 15; 20; 22; 24; 25; 32], однако до сих пор в современной филологической науке нет единой позиции по поводу того, что считает РМ. В каждой работе этот феномен определяется исходя из конкретных потребностей исследования.

Особый интерес представляет изучение роли персонажа в рекламе. Опираясь на мнение Ю. Н. Караулова о том, что (литературный) герой является продуктивной моделью языковой личности [12], мы рассматриваем в качестве таковой персонажи речевого действия, обозначив их термином «речевая маска». За основу классификации рекламных масок на телевидении взяты виды масок, выделенные Е. С. Поповой: РМ информатора, комментатора, собеседника, советчика, эмоционального лидера, наставника, трибуна [21]. На наш взгляд, данные виды масок в полной мере дают представление о существующем на американском телевидении рекламном дискурсе. Е. С. Попова, рассматривая виды манипулирования с позиций теории коммуникации, описывает не только часто, но и редко используемые маски. Некоторые маски из вышеприведённого списка являются, в сущности, разновидностями других масок. Так, собеседник иногда выступает в роли советчика и гораздо реже в качестве наставника, комментатор нередко предстаёт в рекламном диалоге эмоциональным лидером и очень редко — трибуном, но может быть и советчиком; информатор может «переходить» в советчика. Поэтому в качестве рабочей классификации, оптимально соотносящейся с целями нашего исследования, мы избрали следующие виды рекламных масок: *информирующая (ИРМ)*, *убеждающая (УРМ)* и *внушающая (ВРМ)*.

На наш взгляд, предложенная классификация представляется убедительной, поскольку каждая из вышеприведенных речевых масок обладает существенными характеристиками, свойственными каждому виду РМ.

Информирующая маска — это наименее эмоциональная, неперсонифицированная краткая телевизионная рекламная РМ, представленная «голосом за кадром». В ходе закадрового монолога информатор констатирует сам факт существования тех или иных товаров, услуг, излагает факты, предоставляет данные (основные качественные и количественные характеристики).

Убеждающая маска — это персонифицированная телевизионная рекламная РМ, с помощью которой автор сообщения пытается донести до адресата своё мнение относительно покупки того или иного товара, привести доводы в его пользу, указать причины покупки именно этого товара, подчеркнуть его преимущества и достоинства, заинтересовать адресата в покупке и под. Все эти мотивы обуславливают появление достаточно пространного, образного монолога средней длительности. Вместе с тем, адресант устанавливает атмосферу непринуждённого общения с адресатом, овладевает его вниманием, обращаясь к нему лично и беседуя с ним «на равных». В плане интонации речь адресанта более разнообразна, чем речь в информирующей маске.

Внушающая маска — это персонифицированная или персонифицированная телевизионная рекламная РМ средней длительности, с помощью которой автор настраивает аудиторию эмоционально, устанавливает благоприятную атмосферу, рассчитывает на эмпатию, на создание у реципиента рекламы хорошего настроения. Чаще всего эта маска персонифицирована: представлена одним из собеседников в рекламном диалоге. Такой персонаж — наивный пользователь, «человек из толпы», спешащий поделиться впечатлениями от рекламируемого продукта. Как правило, предмет рекламы вызывает у него восторженные эмоции. Сюжет рекламного ролика подразумевает, что увлечённость, оживлённость и жизнерадостность персонажа в результате использования предмета рекламы резко возросла. Персонифицированность во внушающей маске проявляется невидимым голосом за кадром, который комментирует речь видимого персонажа, приводя новые доводы, тем самым усиливая эффект внушения. Речь комментатора эмоционально окрашена и оценочна, что вызывает изменения и в системе оценок адресата.

В рекламе адресант осуществляет завуалированные манипуляции, которые приводят к желаемым результатам. Манипуляция как сложное речевое воздействие отличается и от убеждения, и от внушения тем, что человек, осознавая в результате, что он делает или говорит, не может отчётливо представить, *как* он пришёл к такому решению. Это и есть высшая степень мастерства: фокусировать сознание адресата на строго определённых фрагментах бытия и постепенно формировать иную реальность [3, с. 247]. Власть над человеком имеют не только числа, но и соотношения между ними. Наиболее знаменитое открытие Пифагора — это вычисление «золотой пропорции» («золотого сечения»). Золотое сечение — это пропорциональное деление отрезка на неравные части, приблизительно равное 2:3 или 3:2.

Дискурсы, построенные с соблюдением «золотой пропорции», обладают удивительной суггестивной силой. Слова, расположенные в вычисленных по формуле золотого сечения пространственно-временных координатах, автоматически входят в подсознание человека при прослушивании рекламы. Как правило, точки золотого сечения располагаются в местах расположения главной мысли, перехода от рассуждения к выводам [3, с. 254—255]. Чтобы понять мир вокруг нас, мы должны найти составляющие его числа [3, с. 123]. Перефразируем предыдущее высказывание: чтобы понять, как РМ влияют на слушателя, постараемся разобраться с суггестивными составляющими, способствующими воздействию в исследуемых рекламных дискурсах.

Современные лингвисты и психологи неоднократно обращались к суггестивным возможностям ритма на всех уровнях дискурса: фонетическом, лексическом, синтаксическом. Однако, по мнению Н. В. Бардиной, дело не просто в ритмическом чередовании звуков, слов, повтора предложений, а в том, что ритм, как образно выразился известный физик и философ В. Налимов, — прямая, непосредственно обращённая в сердце, минующая контроль разума [3, с. 256].

Принимая во внимание ряд Фибоначчи, определённый многими исследователями в процессе истории как арифметическое выражение закона золотого деления, рассмотрим ритмические особенности РМ. Ряд Фибоначчи известен как ряд чисел (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55 и т. д.), особенность которых состоит в том, что каждый член, начиная с третьего, равен сумме двух предыдущих $2 + 3 = 5$; $3 + 5 = 8$ и т. д., а отношение смежных чисел ряда приближается к отношению золотого деления [3, с. 119].

По мнению аудиторов, ритм в РМ определяется преимущественно как двухрядовый или многорядовый (см. табл. 1).

Восприятие аудиторами ритмических групп, преобладающих в речевых масках в англоязычном устном рекламном дискурсе (в %)

Вид речевой маски	Вид ритмической группы		
	однорядовый	двухрядовый	многорядовый
Информирующий	12,5	50,0	37,5
Убеждающий	18,5	33,1	48,4
Внушающий	22,2	35,3	42,5

Рассмотрев количество ударных слогов (от 1 до 5) в синтагме (количественные данные отражены в табл. 2), мы пришли к выводу о том, что ритм во всех исследуемых рекламных дискурсах подчинён отношению золотого деления.

Таблица 2

Количественная дистрибуция ударных слогов в речевых масках в англоязычном устном рекламном дискурсе (в %)

Вид речевой маски	1 слог	2 слога	3 слога	4 слога	5 слогов	Процент распределения по Фибоначчи
Информирующая	12,5	35,0	32,5	12,5	7,5	87,5
Убеждающая	19,7	49,3	22,9	1,6	6,5	98,4
Внушающая	26,5	39,0	28,3	3,5	2,7	96,5

Согласно данным таблицы, в речевых масках количество ударных слогов соотносится с рядом чисел Фибоначчи, при котором числа 1, 2, 3, 5 (количество ударных слогов в синтагме) составляет преобладающее число от количества остальных вариантов (в нашем случае — числа 4). Так, в ИРМ данное соответствие составляет 87,5 %, в УРМ — 98,4 %, во ВРМ — 96,5 %. Следовательно, исследуемые РМ в ритмическом отношении построены согласно принципу золотого деления, а значит, суггестивно направленные.

Инструментальный анализ темпа РМ (см. табл. 3) позволил определить замедление темпа в завершении всех РМ, где как минимум два компонента синтагмы (1-й ударный слог, корпус или ядерный слог) обладают значениями, превышающими значения начала и/или основной части.

Таблица 3

Динамика изменения темпа в речевых масках в англоязычном устном рекламном дискурсе (отн.ед.)

Часть дискурса	Начало			Основная часть			Завершение		
	вид маски			вид маски			вид маски		
	1-й уд. слог	корпус	терминальный слог	1-й уд. слог	корпус	терминальный слог	1-й уд. слог	корпус	терминальный слог
Информирующая	0,89	0,82	1,1	0,67	0,64	0,95	0,91	0,81	1,03
Убеждающая	0,74	0,60	0,78	0,75	0,64	0,92	0,97	0,38	1,2
Внушающая	0,68	0,60	0,90	0,84	0,76	1,10	0,60	0,95	1,14

Таким образом, выявлено замедление темпа речи в заключительной части РМ как её инвариантная характеристика, а также выделен отрезок речевого действия, в котором реализуется суггестия.

Итак, результаты нашего исследования свидетельствуют о том, что темпоральные особенности речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе на телевидении — темп и ритм — построены с учётом принципов манипуляции, единой целью которой является воздействие на адресата посредством неосознанного влияния.

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 — теория языка / Иван Анатольевич Авдеенко. — Комсомольск-на-Амуре, 2001. — 168 с.
2. Асмолов А. Г. Психология личности / А. Г. Асмолов. — М. : Изд-во МГУ, 1990. — 367 с.
3. Бардина Н. В. Античная матрица нашей души : [монография] / Н. В. Бардина — Одесса : Астропринт, 2009. — 288 с.
4. Гончаров Г. А. Суггестия : теория и практика / Г. А. Гончаров: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: // <http://www.booklife.org.ua>, 2009. — 153 с.
5. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. — М.: Высшая школа, 2005. — 287 с.
6. Винокур Т. Г. Стилиевой состав высказывания в отношении к говорящему и слушающему / Т. Г. Винокур // Русский язык. Функционирование грамматических категорий : Текст и контекст. — М., 1984. — С. 135—154.
7. Голубева И. В. Фаина Раневская в письмах / И. В. Голубева // Русский язык : исторические судьбы и современность : II Международный конгресс исследователей русского языка : Труды и материалы, 2004: [Электронный ресурс]. — Режим доступа : // www.pnilol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/?id=24&type=gar
8. Зызыкин В. Н. Психология в рекламе / В. Н. Зызыкин. — М. : ДатоСтром, 1992. — 64 с.
9. Земская Е. А. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. — М. : Наука, 1983. — С. 172—214.
10. Ильин Е. П. Стиль деятельности : Новые подходы и аспекты / Е. П. Ильин // Вопросы психологии. — 1988. - № 6. - С. 85-94.
11. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. — 1999. — Вып. 1. — С. 74—79.

12. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М. : Наука, 1987. — 261 с.
13. *Кузнецова Е. А.* Ораторская маска в судебной защитительной речи (на материале выступлений Ф. Н. Плевако) : Дне. ... канд. филол. наук : 10.02.01 — русский язык / Евгения Алексеевна Кузнецова. — Барнаул, 2004. — 204 с.
14. *Леденёва С. Н.* Методы психолингвистической оценки эффективности речевого воздействия : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Светлана Николаевна Леденёва. — М., 2004. — 185 с.
15. *Лотман Ю. М.* Биография — живое лицо / Ю. М. Лотман // Новый мир. — 1985. — № 2. — С. 228—236.
16. *Махнин П. Н.* Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / П. Н. Махнин. — М., 2005, - 204 с.
17. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы : учеб. пособие / науч. ред. М. В. Удальцова / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФА-М, Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. — 230 с.
18. *О'Коннор Дж.* Введение в нейролингвистическое программирование / Дж. О'Коннор, Дж. Сеймор. — Челябинск : Версия, 1997. — 147 с.
19. *Пирогова Ю. К.* ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. — М., 2001. — С. 209—227. — Режим доступа: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm
20. *Плеханова Т. Ф.* Текст как диалог / Т. Ф. Плеханова. — Минск : МГЛУ, 2002. — 253 с.
21. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. С. Попова // Известия Уральского гос. университета. — 2002. — № 24. — С. 276—288.
22. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. ... дис. канд. филол. наук : 10.02.01 — русский язык / Елена Сергеевна Попова. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.
23. *Поршнев Б. Ф.* О начале человеческой истории (проблемы палеопсихологии) / Б. Ф. Поршнев. — М. : Мысль, 1974. - 487 с.
24. *Стернин И. А.* О понятии коммуникативного сознания / И. А. Стернин // Культура общения и её формирование, - Воронеж, 2001. — Вып. 8. — С. 55—59.
25. *Тюпа В. И.* Очерк современной нарратологии / В. И. Тюпа // Критика и семиотика. — Вып. 5. — 2002. — С. 5-31.
26. *Черепанова И. Ю.* Вербальная суггестия : теория, методика, социально-лингвистический эксперимент : Автореф. дисс. ... доктора филол. наук / Ирина Юрьевна Черепанова. — М., 1996. — 50 с.
27. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики / И. Ю. Черепанова. — Пермь : Изд-во ПТУ, 1995. — Ч. I. - 213 с.
28. *Черепанова И. Ю.* Текст как фактор изменения установки личности (лингвистические аспекты суггестии) : автореф. дисс. ...канд. филол. наук / И. Ю. Черепанова. — Пермь, 1992. — 17 с.
29. *Черепанова И. Ю.* Дом колдуньи. Язык творческого бессознательного / И. Ю. Черепанова. — М. : «КСП+», 1999. — 416 с.
30. *Чумичева Н. В.* Копирайтинг и рекламная суггестия : алгоритмизация творчества : автореф. канд. филол. наук : спец. 10.02.19 — теория языка / Нелли Викторовна Чумичева. — Ростов-на-Дону, 2009. — 22 с.
31. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса : автореф. дис. ... доктора филол. наук / Елена Иосифовна Шейгал. — Волгоград, 2000. — 32 с.
32. *Шмелёва Е. Я.* Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи : проблемы вариативности / Е. Я. Шмелёва, А. Д. Шмелёв // Жанры речи : сб. науч. статей / отв. ред. В. Е. Гольдин. — Саратов : Изд-во ГНЦ «Колледж», 1999. — С. 133—145.

I. O. Євдокимова

СУГЕСТИВНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ ТЕМПОРАЛЬНОГО КОМПОНЕНТУ ПРОСОДІЇ У МОВЛЕННЄВИХ МАСКАХ В АНГЛОМОВНОМУ УСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто поняття сугестії та її втілення у рекламних дискурсах, описано види мовленнєвих масок англомовного усного рекламного телевізійного дискурсу, здійснена спроба на основі дослідження ритму та темпу мовленнєвих масок проаналізувати механізм використання маніпулювання.

Ключові слова: сугестія, Фібоначі, мовленнєва маска, ритм, темп, англійський рекламний телевізійний дискурс.

I. A. Yevdokimova

SUGGESTIVE MEANS OF INFLUENCE OF THE TEMPORAL COMPONENT OF PROSODY IN THE SPEECH MASKS IN THE ENGLISH ORAL ADVERTISED DISCOURSE

The article is dedicated to the meaning of suggestion and its display in the advertized discourse. Speech masks in the English oral advertized discourse on TV are being described. An attempt to analyze the mechanism of the usage of manipulation in the speech masks has been realized on the basis of the investigation of rhythm and tempo.

Key words: suggestion, Phibonachi, speech mask, rhythm, tempo, English advertized discourse on TV.

Стаття надійшла до редакції 28.02.2013 р.