

УДК 811.111'342.9:808.51(043.3)

Григорян Н.Р., Музя Е.М.

РОЛЬ ПРОСОДИИ И СЕМАНТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИХ СТРУКТУР В ОПРЕДЕЛЕНИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ЦЕЛЕЙ ВЫСКАЗЫВАНИЯ

В данной работе рассматриваются вопросы, связанные с функционированием системы американской просодии в ситуации делового общения, определяются просодические, лексические и синтаксические воздействующие средства в убеждающем монологе. Частотность ключевых слов и их выделенность способствует привлечению внимания слушающего к той части высказывания, которая акцентирована согласно намерению говорящего и потребностям коммуникативной ситуации.

Ключевые слова: просодия, воздействующие средства, лексический, синтаксический, коммуникативная ситуация.

Григорян Н.Р., Музя Е.М. Роль просодії та семантико-синтаксичних структур у визначенні комунікативної мети висловлювання. У пропонованій роботі досліджуються питання, пов'язані з функціонуванням системи американської просодії в ситуації ділового спілкування, визначаються просодичні, лексичні та синтаксичні впливові засоби в переконливому монолозі. Частотність ключових слів і їх виділеність сприяє повертанню уваги слухача до тієї частини висловлювання, яка акцентується згідно з наміром мовця і потребами комунікативної ситуації.

Ключові слова: просодія, впливові засоби, лексичний, синтаксичний, комунікативна ситуація

Grygoryan N.R., Muzia Y.M. The role of prosody, semantic and syntactic structures in defining communicative aim of utterance. The article deals with the problems connected with the functioning of American prosody in business discourse. Prosodic, lexical and syntactic affective means are defined in convincing monologues. Frequency of key words and their accentuation attract the listeners' attention to that part of utterance, which is accentuated according to the goals of both the speaker and communicative situation.

Key words: prosody, affective means, lexical, syntactic, communicative situation.

В психолінгвістике и в експериментальній фонетике собрано немало даних, свідельствуючих о том, що в свідомості мовлячих існують визначені когнітивні моделі просодического оформлення утверджень, загальних і спеціальних запитань, котрі, тем не менше, не являються обов'язковими в силу впливу контекста і прагматики. Так, наприклад, в англійському мові найчастіше зустрічається фокус, т.е. локалізація просодического центру на ударному слогові останнього лексически значимого слова в інтонаційній групі (інтонаційній фразі, синтагмі) [8]. Ця так звана «нейтральна інтонація» або «когнітивна норма» інтерпретується як модель, з «широким фокусом» [10]. Фокус являється просодическим центром інформаційної структури висловлювання: при цьому відбувається рух від відомого до невідомого, де невідоме просодически виділено. Актуальність обраної теми продиктована процесом глобалізації, розвитку ділових контактів і співробітництва в

сфере бизнеса, и в связи с этим, возросшей необходимостью более глубокого и детального изучения условий успешной коммуникации.

Предмет данного исследования, представляют **просодические характеристики** в их связи с лексическим составом слов и прагматической задачей воздействия в монологическом дискурсе.

Материалом исследования послужила монологическая часть интервью 10 американских бизнесменов в аудиокурсе «Беседы с крупнейшими в мире лидерами сетевого бизнеса» изд-ва «Аплайн» 1996 года. Общая длительность звучания экспериментального материала составила 5 часов. Для аудиторского анализа отобраны монологические высказывания 3-х мужчин и 3-х женщин. Таким образом, узкий корпус исследования составил 45 минут.

За минимальную единицу анализа в данном исследовании принимается **интонационная группа**, определяемая как речевой отрезок, ограниченный с двух сторон паузами и обладающий просодическим единством и завершенностью.

Цель данного исследования заключается в выявлении просодических средств речи, которые способствуют реализации коммуникативной стратегии, направленной на привлечение новых «лидеров» для расширения бизнеса. Исходя из поставленной цели, в данной работе решаются следующие задачи:

- выявить относительную частотность ключевых слов, относящихся к фрейму «успех - бизнес - лидеры», их синтаксические и лексические средства выделения в дискурсе;
- провести аудиторский анализ мелодических конфигураций квазиспонтанной монологической речи с использованием системы фонетической разметки.

Проблеме просодической реализации воздействующей функции уделялось и уделяется большое внимание [1; 2; 3]. Однако, на наш взгляд, данный вопрос требует дальнейшего тщательного исследования, поскольку в реализации функции воздействия участвуют различные языковые средства. Наряду с просодическими средствами следует говорить о лексических и синтаксических средствах выделения, значимой информации в дискурсе, то есть о комплексном подходе при рассмотрении данного явления.

Материал аудиозаписей интервью с американскими бизнесменами, исследуемый в данной работе, является хорошим источником знаний методического характера и в то же время может быть объектом рассмотрения с точки зрения комплексного использования языковых средств в воздействующем монологе.

Анализ лексико-синтаксических средств и их просодическое оформление выявили следующее: для осуществления воздействия на слушателя в монологическом дискурсе важным является выделение слов, репрезентирующих основные концепты, направленные на возбуждение целого ассоциативного ряда в сознании слушающих. Яркое просодическое оформление этих слов происходит на стилистически нейтральной части высказывания.

Таким образом, на уровне всего дискурса можно говорить о выделении определенных концептов, которые являются «фигурой» на общем ровном фоне.

Слова, репрезентирующие выделенные значимые концепты и составляющие сценарий «успех - бизнес - лидеры», могут занимать финальную, инициальную или медиальную позиции в интонационной группе. Но наиболее частотными, по нашим наблюдениям, являются финальная и медиальная позиции.

Анализ ключевых слов в нашем исследовании проходил в два этапа: сначала были выявлены наиболее часто употребляемые в монологическом дискурсе ключевые слова и объединены по частям речи, а потом сгруппированы по концептам, составляющим общий сценарий «успех - бизнес - лидеры». Особую группу слов представляют слова-интенсивы: оценочные прилагательные и наречия.

Исходя из содержания монологов американских бизнесменов-сетевиков, был составлен следующий список наиболее часто повторяющихся лексических единиц:

- существительные: *leader, leadership business, network marketing, power, desire, passion, help, communication, opportunity, ability, drive, prospects, energy, enthusiasm, support, belief, capacity, personality, fulfillment, partnership, approach, attitude, impact, advantage, empathy, competitor, competition, wealth, income, incentive, stability, credibility, usefulness, effectiveness, benefit, goals, synergy* и др.;
- прилагательные: *effective, powerful, responsible, dynamic, real, terrific, essential, creative, potential, inherent, passionate, appropriate, right, competitive, supportive* и др.;
- глаголы: *to help, to affect, to believe, to create, to communicate, to fulfill, to assist, to support, to earn, to develop* и др.;
- наречия: *definitely, absolutely, incredibly, extremely, really, together* и др.;
- словосочетания: *a spark of enthusiasm, fire of enthusiasm, burning passion, burning desire, a huge dynamic organization communication skills, the essence of business, incredibly creative, absolutely convinced, extremely powerful, enormously powerful* и др.

Наибольшую частотность представляют слова: *success, successful, leaders, business, money*. И это не случайно. Успех (*success*) - ключевое слово в сознании американца. Именно успеха, а в нашем случае финансового успеха (*financial success*), он все время стремится добиться. В сознании американца успех (*success*) - это, прежде всего, его материальное благополучие. Мерило успеха - деньги. Вывод, который можно без труда вывести из рассуждений бизнесменов-сетевиков сводится к тому, что каждый человек, имея цель (*goal*), искру энтузиазма (*a spark of enthusiasm*), пылкое желание и страсть (*burning desire and burning passion*), станет лидером (*leader*), добьется успеха и будет таким же, как и они, бизнесмены в сетевом маркетинге (*network marketing*), уже достигшие своего благополучия.

Проанализировав ключевые слова с точки зрения обозначенных ими

концептов, представляется возможным объединить их в следующие группы:

- 1) слова, относящиеся к концепту успеха, финансового благополучия, счастливых возможностей, денег;
- 2) слова, относящиеся к концепту организации сетевого бизнеса;
- 3) слова, относящиеся к концепту лидеров, их характеристик и методам работы.

По нашим наблюдениям, убеждающая речь бизнесменов сетевого бизнеса сочетает в себе характеристики и дружеской беседы, и проповеди, то есть при межличностном (личностно-ориентированном) общении происходит настойчивое программирование собеседника на достижение успеха. Американцы, воспитанные на идеях англиканской церкви, ценят риторику проповеди, которая изобилует повторами, параллельными конструкциями, приемами антитезы и метафоры. Именно эти лексические и стилистические приемы используют бизнесмены в своих воздействующих монологах.

Подтверждая эту мысль, в исследуемых нами монологах на фоне разговорных клише выделяются настойчиво повторяемые ключевые слова, связанные с концептом «успех», с необходимостью иметь сильное желание, энергию и страсть к ее достижению.

Проявлением характеристик разговорной речи, обращенной к слушателю, в исследуемых монологических высказываниях может служить разнообразие вводных конструкций (*I think, I believe, you know...*), а также использование выражений личностного характера.

Среди лексико-стилистических и синтактико-стилистических средств выделения ключевых слов особый интерес представляют:

- 1) многочисленные повторы слов, репрезентирующих концепты, относящихся к сценарию «успех - бизнес - лидеры»;
- 2) использование слов-интенсивов (оценочных и усилительных прилагательных и наречий);
- 3) параллельные конструкции, которые сочетаются с приемами нарастания.

Анализ мелодических характеристик осуществлялся путем проведения аудиторского анализа с использованием фонетической разметки.

Прежде всего, в связи с варьированием просодических норм в зависимости от степени эмоциональности высказывания определенным интерес для нас представляет набор шкал и регистров в исследуемых монологах.

Результаты слухового анализа подтверждают, что в квазиспонтанной речи американских бизнесменов наиболее часто встречаются шкалы, характерные для эмоционально-нейтрального повествования для создания благоприятного фона и располагающего к себе собеседника: ровная/ волнообразная, скользящая и нисходящая. Кроме того, возможно использование различных мелодических конфигураций в интонационной группе (сочетание таких шкал, как ровной, постепенно нисходящей скандентной, постепенно нисходящей ступенчатой, шкалы со специальным подъемом) (см. Таблицу 1).

Таблиця 1

Частотность употребления шкал в речи бизнесменов (в %)
Speaker 2 (Mark Yarnell).

Ровная / волнообразная	31
Постепенно нисходящая ступенчатая шкала	19
Постепенно- нисходящая скользкая	9
Постепенно восходящая, скользкая	22
Постепенно восходящая-ступенчатая	7

Speaker 1 (Rene Yarnell).

Ровная / волнообразная	80
Постепенно нисходящая ступенчатая шкала	6
Сочетание различных шкал: постепенно нисходящей скандентной + постепенно нисходящей ступенчатой	6
Постепенно нисходящая скользкая	4
Постепенно восходящая скользкая	4

Итак, результаты проведенного анализа показывают, что самой характерной шкалой в монологической речи американских бизнесменов-сетевиков является ровная и волнообразная шкала. Ее частотность составляет в среднем 58 %, далее следует сочетание различных мелодических контуров в одной интонационной группе (12 %), постепенно нисходящая скользкая шкала имеет практически такой же показатель (около 11%), далее идут по-степенно восходящая скользкая шкала (7 %), постепенно нисходящая ступенчатая шкала (6 %) и постепенно восходящая ступенчатая (6%).

Таким образом, данные эксперимента подтверждают результаты предшествующих исследований, согласно которым наиболее высоким показателем частотности в американской монологической речи отмечены волнообразная ровная и ровная волнообразная шкалы. Употребление шкал данного типа также подтверждает наше предположение о контрасте общего монотонного фона и просодической выделенности ключевых слов, репрезентирующих концепты «успех», «бизнес», «лидеры», составляющих динамический сценарий монологического дискурса.

Следующий этап аудиторского анализа был посвящен изучению тонов, выделяющих слова, репрезентирующие значимые концепты, и мелодическим изменениям в терминальной части контура. Необходимо отметить, что при сегментации монологов на интонационные группы, были получены данные о возможности использования более одного тона в выделяемом отрезке. В данном случае речь идет о делимитативной функции тона, которая заключается в способности сегментировать устный текст и которая значительно возрастает в условиях спонтанно порождаемого монолога. В силу психологических и физиологических особенностей протекания данного

вида, речевой деятельности (например, быстрый темп речи, отсутствие синтаксических пауз) тон может оставаться единственным средством чтения речевого потока. Но результаты нашего исследования показывают, что количество тонов в тексте не всегда соответствует количеству интонационных групп.

Следует отметить, что появление нескольких тонов в интонационной группе, непосредственно связано с выделением ключевых слов в речевом потоке. Исходя из того что позиция ключевого слова в интонационной группе варьируется (может быть инициальной, медиальной или финальной), то и сам тон, являясь одним из средств просодической выделенности, не имеет четкого места расположения и не всегда совпадает с финальной позицией терминального тона (см. Таблицу 2).

Таблица 2

Распределение ключевых слов, репрезентирующих концепты, по трем позициям в интонационной группе (количество раз)

Концепт	Инициальная позиция	Медиальная позиция	Финальная позиция
I. успех	0	16	11
II. организация сетевого бизнеса	12	39	43
III. лидеры, их характеристики	41	64	63
помощь лидерам	41	18	14
метод работы	0	2	2
средние показатели	64	139	133

В результате проведенного эксперимента было обнаружено, что в большинстве случаев значимые слова, репрезентирующие три выделенные концепта, соответствуют последнему ударному знаменательному слову интонационной группы или занимают медиальную позицию. Рассматривая финальную позицию данных слов, мы отмечаем, что выделенное тоном слово может быть абсолютно финальным в интонационной группе, финальным знаменательным, после которого стоят неударные служебные слова, и может иметь после себя неударные знаменательные слова. Аудиторский анализ показал, что, несмотря на сходство тонов, оформляемых ключевые слова (например, нисходящих), при восприятии большая выделенность приписывается последней из названных позиций, хотя по семантической нагрузке слова могут быть равноценными [6; 4]. По нашему мнению, удаленные от финальной позиции выделенные слова соотносятся с первой степенью выделенности с акцентным выделением.

Необходимо отметить, что акцентное выделение является важным средством создания выразительности спонтанной речи. Хотя сильно выделенные слова могут встречаться в нескольких смежных интонационных группах, это не приводит к перенасыщению речи выделенными словами в связи с подвижностью акцентного выделения.

В ходе проведенного аудиторского анализа были выявлены два фактора, влияющие на просодическую выделенность слова в интонационной группе:

1) высотный уровень начала и диапазон высотно-мелодических изменений: чем выше уровень начала и шире диапазон тона, тем более выделенным воспринимается слово;

2) позиция выделенного слова в интонационной группе: нейтральной в отношении категории выделенности является абсолютно финальная позиция выделяемого слова в интонационной группе. Чем больше удален тон от этой позиции, тем с большим высотно-диапазональными и энергетическими показателями он реализуется и тем более выделенным воспринимается оформленное им слово.

Анализ частотности употребления тонов в интонационных группах показал, что высокий нисходящий тон в финальной позиции (лидирующий терминальный тон в речи американских бизнесменов вН - 12 %, вН с начальным повышением -14 %) вносит дополнительный элемент оживленности, заинтересованности говорящего, выразительности его речи.

Ровный тон (96%) производит впечатление некоторой монотонности речи, многократного повторения обозначенных действий.

Наиболее типичным тоном, реализующимся на более законченных по смыслу отрезках текста, является низкий / средний нисходящий тон (8.8 %), который вычленяет законченные сверхфразовые единства.

Незаконченность мысли, большая степень зависимости данного сегмента от других выражается также с помощью восходящего, ровного и нисходяще-восходящего тонов.

Употребление восходящих тонов наиболее вероятно в перечислениях, представленных не только отдельными словами, но и целыми высказываниями. Помимо значения незавершенности мысли восходящий тон привносит оттенок динамизма, разносторонности описания одной ситуации, объединяет различные характеристики данного явления и наиболее частотным терминальным восходящим тоном в речи американских бизнесменов рассматриваемых монологов является низкий восходящий тон -10.5 %. В соответствии с наблюдениями А. Краттендена [6] высокий восходящий терминальный тон характерен для американского варианта английского языка, но в данном экспериментальном материале высокий восходящий тон насчитывает 3.8 % и средний восходящий тон лишь 1.4 %, что можно объяснить монологическим характером исследуемых текстов.

Согласно результатам анализа, в ядерной части высказывания доминирующими тонами являются нисходящие тоны (главным образом, высокий нисходящий и высокий нисходящий с начальным повышением), а также средний/низкий нисходяще-восходящий (12.8 %). Однако, наряду с традиционно используемыми тонами в монологических высказываниях нами отмечено употребление восходящего тона (в том числе высокого восходящего): низкий восходящий - 10.5 % и высокий восходящий - 3.8 %. Данная тенденция к использованию высокого восходящего тона в высказываниях повествовательного характера отмечается авторами многих современных

исследований. Так, Кристал связывает это явление, с одной стороны, с социальной дифференциацией общества (пол и возраст говорящего; класс, этническая принадлежность), и с прагматическим аспектом (желание говорящего поддержать разговор и сохранить за собой роль рассказчика, проверка обратной связи, повышение заинтересованности собеседника) - с другой.

В специальной литературе отмечаются факты существования данного явления и в других вариантах английского языка. В американском варианте использование высокого восходящего тона в утвердительных высказываниях, по мнению Д. Болинджера, предполагает некоторую неопределенность, и нерешительность со стороны говорящего, а также ожидание ответной реакции собеседника. Д. Ладд вводит понятие «*uptalk*», отмеченное в австралийском и североамериканском вариантах английского языка, которое описывается как достаточно частое произнесение утвердительных высказываний, с интонацией вопроса (т.е. с подъемом на конце). С вопросительными высказываниями данные реплики сближает желание говорящего получить от собеседника ответ, реакцию, что и выражается в их «вопросительной» интонации [10].

В ходе нашего эксперимента были получены данные о местонахождении ядерного тона в интонационной группе. В большинстве случаев ядерный тон занимает конечное положение, однако отмечены случаи локализации ядерного тона на предпоследнем выделенном слове.

Подводя итоги аудиторского анализа монологической речи американских бизнесменов необходимо отметить, что:

1) наиболее характерной шкалой является ровная/ волнообразная шкала (58 %), что подтверждает наше предположение о контрасте общего монотонного фона и просодической выделенности слов, репрезентирующих концепты «успех», «бизнес», «лидеры»;

2) в интонационной группе может быть несколько тонов, что непосредственно связано с позицией ключевого слова в интонационной группе (инициальной, медиальной или финальной). Тон, являясь одним из средств просодической выделенности, не имеет четкого расположения и не всегда совпадает с финальной позицией терминального тона;

3) номенклатура тонов, характерная для американского варианта английского языка представлена полностью, включая сложные и составные тоны;

4) на ключевых словах, репрезентирующих выделенные в ходе исследования концепты, наиболее частое использование нисходяще-восходящего тона (нНВ - 17 %, вНВ - 7 %), нисходящего тона (вН - 15 %, вН с начальным повышением -10%, нН- 8 %, срН -1%) и восходяще-нисходящего тона (вВН - 16%, нВН - 2%).

ЛИТЕРАТУРА

1. Красильникова Е.М. Просодическая реализация функции воздействия в текстах информационного и ораторского стилей (экспериментально-фонетическое исследование на материале американского варианта английского языка): Автореф. дисс....канд.филол.наук. - Волгоград, 2005. - 20 с.

2. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М.: Наука, 1990. - 136 с.
3. Якутина М.В. Просодические формы речевого поведения участников судебного процесса (экспериментально-фонетическое исследование на материале аудиозаписей Верховного суда США): Автореф. дисс....канд.филол.наук. - М., 2002. - 22 с.
4. Bauman S. Information Structure and Prosody: Linguistic Categories for Spoken Language Annotation // Sudhoff S. (ed) Methods in Empirical Prosody Research. - Berlin / New York, 2006. - P. 153-181.
5. Bolinger D.L. Intonation in American English // Herst D., Di Cristo A. Intonation Systems. A Survey of Twenty Languages. - Cambridge University Press, 1998. - P. 45-55.
6. Cruttenden A. Intonation. - Cambridge University Press, 1986. -214 p.
7. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / Fifth edition. - Blackwell Publishing, 2007. - 364 p.
8. Halliday M.K. Intonation and Grammar in British English. -The Hague: Mouton, 1967. -61 p.
9. Ladd D.R. International Phonology. Cambridge Studies in Linguistics 79. - Cambridge University Press, 1996. - 554 p.
10. Valimaa-Blum R. Cognitive Phonology in Construction Grammar: Analytic Tools for Students of English. - Berlin, 2005. - P. 209-238.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2014 р.