

**І. О. ЄВДОКИМОВА****ПРОСОДИЧНІ ЗАСОБИ ВІДОБРАЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ МАСКИ  
ДРУЖНЬОГО ПОРАДНИКА У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

У статті розглянуто рекламний дискурс, підходи до вивчення мовленнєвих масок, зокрема види мовленнєвих масок на телебаченні. Досліджуються просодичні засоби розповідних, питальних та спонукальних речень, які сприяють передачі мовленнєвої маски дружнього радника. Здійснено перцептивний аналіз темпу, тонального рівня, діапазону, перед'ядерного контуру, термінального тону.

**Ключові слова:** рекламний дискурс, мовленнєва маска, просодичний засіб, дружній радник.

Рекламний дискурс, як і інші дискурси масової комунікації, в останні десятиліття став об'єктом пильної уваги лінгвістів. По-перше, фахівців привертає надзвичайно висока концентрація виразних засобів на всіх мовних рівнях, що визначається прагматичною функцією рекламного дискурсу — необхідністю впливати на якомога ширшу аудиторію за якомога коротший час, тому в рекламі «всі засоби мовного вираження постають як би в гіпертрофованому вигляді» [5: 41]. По-друге, мова масової комунікації, в тому числі і реклами, є цікавим матеріалом для досліджень, що проводяться на перетині наук: в галузі психолінгвістики (О. О. Леонт'єв, Є. Ф. Тарасов, Л. С. Школьник та ін), соціолінгвістики (І. В. Четвертакова), лінгвокультурології (С. Г. Тер-Минасова, Н. В. Щербина).

У сучасній дискурсології рекламний дискурс, хоч і активно досліджується, однак має багато лакун, однією з яких є вивчення рекламних тактик, орієнтованих на максимальне сприйняття рекламного повідомлення.

Об'єктом даної роботи є усний телевізійний рекламний дискурс. Предмет дослідження — просодичні особливості рекламної маски дружнього радника. Актуальність теми зумовлена невивченістю просодичних засобів мовного впливу дискурсів масової комунікації на масову свідомість. Матеріалом дослідження слугували 50 сучасних телевізійних рекламних дискурсів, які були отримані методом запису з електронних носіїв Інтернету з сайтів The Best Commercials та Super Bowls.

Метою даної роботи є дослідження варіативності просодичних засобів, які реалізують рекламну мовленнєву маску дружнього радника. Поставлена мета зумовила такі завдання даної роботи: визначити поняття рекламного дискурсу, розглянути підходи до масок взагалі та мовленнєвих масок у телевізійному рекламному дискурсі, виявити просодичні особливості рекламної маски дружнього радника на основі перцептивного дослідження.

У даному дослідженні використовувалися інтегральний метод, метод лінгвістичного опису, метод компонентного аналізу.

Рекламний дискурс визначається як завершене повідомлення, що має певним чином орієнтовану прагматичну установку (залучення уваги до предмету реклами) та поєднує дистинктивні ознаки усного мовлення і письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) засобів [1]. Атрибутами рекламного дискурсу є номінація предмета реклами, проголошення його позитивних вирашних характеристик і планування позитивної відповідної дії [8].

Рекламний дискурс є специфічним мовним жанром з диференціальною ознакою смислової компресії, зумовленої механізмом реалізації комунікативно-прагматичної доміанти, що сприяє впливу на адресата. Для взаємодії адресанта, що характеризується анонімністю і корпоративністю (рекламодавець, автор тексту, який провіщає), і адресата, представленого численною аудиторією, важливим є передбачення інтерпретації адресатом змісту рекламного повідомлення, чому сприяє зокрема його просодичне оформлення [7].

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

Таким чином, у даній роботі рекламний дискурс розглядається як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами. Рекламний дискурс відображає функціональні особливості мови і має набір прагматичних, експресивних і когнітивних властивостей.

За твердженням римського письменника Петронія, «весь світ займається лицедійством» [13: 468], а рекламний дискурс є найяскравішим його проявом на телебаченні, де мовленнєва маска є засобом перевтілення.

Мовленнєва маска як філологічний феномен привертає увагу багатьох дослідників [2; 3; 4; 6; 9; 10; 12], проте наразі в сучасній філологічній науці немає єдиної позиції з приводу того, що вважати мовленнєвою маскою. У кожній роботі це явище розглядається з різних боків і визначається по-різному.

Так, В. В. Іванов розглядає маску як один з важливих елементів культури з точки зору теорії знаків — семіотики, виокремлюючи при цьому маски: похоронні, зооморфні, міфологічних істот, архаїчного театру, карнавальні, маскарадні, циркові і клоунські, прояв карнавальних масок у кіно [2].

М. В. Шпільман під «мовленнєвою маскою» розуміє перевтілення в іншу мовну особистість, де імітація чужої мовної поведінки включає іншу манеру мови, інший лексикон і передбачає іншу картину світу. Комунікативна стратегія «мовна маска» виконує такі функції: маніпулятивну, іміджеутворюючу, ігрову і функцію самовираження [12].

О. О. Кузнєцова розглядає ораторську маску як засіб маскування, перевтілення риторика й ототожнення його аудиторією з його маскою, яка характеризує соціокультурний тип, що є основою маски. Дослідник виявляє сім типів масок: «фактолог», «правознавець», «захисник», «оповідач», «громадянин», «проповідник», «обвинувач» [6].

К. С. Карчевська доходить висновку, що сюжети архетипів, властиві міфологічним образам, широко використовуються на телебаченні, і розрізняє два види архетипів: домінуючий мотив Героя і Тіні (відповідає жанрам фільмів жахів, бойовиків, вестернів, детективів і комедій); домінуючий мотив Аніма-Анімус (актуалізується в основному в мелодрамі) [4].

О. С. Попова підходить до розгляду проблем маніпуляцій у рекламному тексті з розуміння тактик «Підміни цілей», «Надягання маски», «Ігри з мотивом», які характерні для будь-якого маніпулятивного рекламного дискурсу і виявляються пов'язаними з центральними фігурами рекламної комунікативної події (адресатом і адресантом) та їх відображенням у дискурсі. З точки зору риторики, «маска», на думку автора, рівнозначна позиції автора дискурсу [10].

Поведінка рекламіста будується на усуненні будь-якої (соціальної, психологічної і т. п.) дистанції у «спілкуванні» з адресатом. Рекламист за допомогою тактики «надягання маски» усуває з дискурсу свої особисті інтереси та цілі. При цьому роль дбайливого помічника може проіграватися адресантом через цілий ряд масок або позицій — інформатора, коментатора, співрозмовника, порадника, емоційного лідера, наставника, трибуна [9: 276—288].

У рекламному дискурсі рекламист свідомо створює для себе ту або іншу «маску», тим самим усуваючи з тексту себе. Обрана рекламістом «маска» дозволяє не тільки приховати колективність творення дискурсу і справжні цілі адресанта, а й конкретизувати образ автора та його ставлення до адресата [10: 19—20].

Щодо класифікації усних рекламних масок на телебаченні, ми вважаємо доцільним спиратися на види масок або позицій, виокремлених Є. С. Поповою, до яких вона відносить маску інформатора, коментатора, співрозмовника, порадника, емоційного лідера, наставника, трибуна. На наш погляд, дані види мовленнєвих масок найближче передають мовленнєві образи героїв рекламних дискурсів, що існують на телебаченні.

Однією з найпоширеніших мовленнєвих масок, на наш погляд, виступає маска порадника, або дружнього порадника. Маска дружнього порадника — це маска, при якій автор намагається донести до адресата свою думку щодо купівлі того чи іншого товару, навести доводи на його користь, вказати причини покупки саме цього товару, його переваги та достоїнства, зацікавити адресата в покупці тощо. Він встановлює атмосферу невимушеного спілкування з адресатом, звертаючись до нього особисто, розмовляючи з ним «на рівних».

Композиція рекламного дискурсу, його тональність, оцінність та інші текстові категорії багато в чому визначаються образом автора. Носієм авторської мови може виступати безособове, неперсоніфіковане оповідання; в телевізійній рекламі — це «голос за кадром», тільки за інтонацією, оцінками адресат може уявити собі носія мови, його життєву позицію та умовний персоніфікований образ, що безпосередньо звертається до глядача з екрану і розповідає про себе, оточуючих, про події, в яких брав участь [10: 13]. Слід зазначити, що досліджені рекламні дискурси належать до неперсоніфікованого оповідання, звуковий образ якого здійснюється чоловічим голосом за кадром.

Аналіз просодичних засобів проводився на основі комунікативних типів, які превалюють у даному виді реклами. Тож першим кроком було встановити їх види. Результати, отримані у ході дослідження, відбиті у табл. 1.

Таблиця 1

Комунікативні види рекламної маски дружнього порадника (у %)

розповідні	спонукальні	питальні	окличні
70	15	14	1

## ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВІСТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Згідно з таблицею 1, основу даного рекламного виду складають розповідні речення (70 %) та у невеликій кількості спонукальні (15 %) та питальні (14 %) речення. Окличні речення майже не вживаються (1 %) у дослідженому матеріалі, як правило, тільки при звертаннях, які не є численними, тому в нашому дослідженні вони вилучені з ретельного розгляду. Отже, предметом нашої роботи виступає рекламна маска дружнього порадики, яка реалізується розповідними, спонукальними та питальними реченнями.

На перцептивний аналіз були винесені: темп, діапазон, висотний рівень, перед'ядерний контур та термінальний тон. Почнемо розгляд просодичних засобів з дослідження такого компонента просодії як темп, який виявився достатньо важливим для утворення рекламної маски дружнього порадики. Отримані результати відбиті у таблиці 2.

Таблиця 2

Перцептивне дослідження темпу у комунікативних видах рекламної маски дружнього порадики (у %)

Види речень	Нормальний	Уповільнений	Прискорений
розповідні	40	34	26
спонукальні	38	24	38
питальні	57	7	36

Як ілюструє таблиця 2, нормальним темпом вимовляються переважно всі види речень у порівнянні з іншими видами темпу. Тож він є базовим темпом для загальної реалізації означеної рекламної маски. Найбільший процент реалізації нормального темпу спостерігається у питальних реченнях (57 %), особливо тих, що мають значну кількість наголошених складів (3—4).

Уповільнений темп, згідно даної таблиці, значною мірою впливає на акцентуацію інформації у розповідних реченнях (34 %), але є незначним у питальних реченнях (7 %). Прискорений темп превалює у спонукальних (38 %) та питальних (36 %) реченнях.

Наступним компонентом просодії, який був досліджений, виступив діапазон рекламного дискурсу. Результати відбиті у таблиці 3.

Таблиця 3

Перцептивне дослідження тонального діапазону у комунікативних видах рекламної маски дружнього порадики (у %)

Види речень	Середній	Широкий	Вузький
розповідні	42	39	19
спонукальні	60	33	7
питальні	50	31	19

Як свідчать дані, отримані у таблиці 3, вузький діапазон не є значною ознакою формування рекламної маски дружнього порадики, тож у досліджених видах речень основна інформація передається середнім діапазоном (розповідні — 42 %, спонукальні — 60 %, питальні — 50 %), кількість якого переважає у спонукальних реченнях. Наприклад:

'How 'far would you 'go to \help someone?|| 'Would you 'go 'anywhere to 'drive /away?|| 'Would you 'cross the /street?|| 'Would you 'cross the /ocean?|| 'Would you 'place '6 'thousand 'miles from /home?||

Значну роль у формуванні маски дружнього порадики виконує широкий діапазон (35 % у середньому по всім видам речень), що сприяє акцентному виділенню найважливішої інформації. Наприклад:

'Which 'company pro'duces 'more 'oil than any \other?|| But is 'still 'concerned about 'what a 'few 'drops can 'do to the en\vironment?|| 'Which 'company 'manages today's 'largest pet'roleum re\serves?||

Наступним компонентом просодії, який був досліджений, є тональний рівень рекламних дискурсів. Результати відбиті у таблиці 4.

Таблиця 4

Перцептивне дослідження тонального рівня у комунікативних видах рекламної маски дружнього порадики (у %)

Види речень	Високий	Середній	Низький
розповідні	76	21	3
спонукальні	64	36	—
питальні	79	21	—

## ПИТАННЯ КОМУНІКАТИВІСТИКИ ТА КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

Як ілюструє таблиця 4, рекламна маска дружнього порадника реалізується на високому тональному рівні, тож цей компонент просодії виступає як один із значних засобів при створенні маски дружнього порадника. Високий тональний рівень спостерігається перш за все на першому наголошеному складі та всередині синтагм на найважливіших складах. Наведемо приклад:

*The 'common \mayfly | has a \life ex\pectancy| of just 'one \day. || But as he is 'miserable at \birth|| 'no one will \be.|| He' thinks he'll 'die with the 'things he \loves...||*

Слід відзначити, що рекламна маска дружнього порадника не реалізується на низькому висотному рівні. Другорядна інформація оформлюється середнім тональним рівнем та складає 27 % у середньому по всім типам речення.

Тональний рівень синтагм тісно пов'язаний з перед'ядерним контуром рекламних дискурсів, який був досліджений наступним. Результати спостережень відбиті у таблиці 5.

Таблиця 5

**Перцептивне дослідження перед'ядерного контуру в комунікативних видах рекламної маски дружнього порадника (у %)**

Види речень	Спадна	Плинна	Висхідна	Висока	Ламана
розповідні	30	1	1	55	13
спонукальні	46	3	—	51	—
питальні	65	2	—	26	7

Як показав проведений аналіз, вид шкали, який реалізується в рекламних дискурсах, залежить від виду речення. Однак слід зауважити, що в отриманому матеріалі не спостерігалися експресивні види шкал у великому об'ємі. У дослідженому матеріалі значною мірою були відбиті спадні шкали та висока рівна шкала. Так, згідно таблиці 5, розповідні та спонукальні речення вимовляються переважно високою шкалою (55 % та 51 % відповідно), питальні речення — спадною шкалою (65 %), що залежить від кількості наголошених складів. Наведемо приклад:

*When'ever you 'buy a \car| you 'have to 'sign a \contract. || But 'what about the 'company \selling it to you?|| 'Where's \their signature?|| 'Introducing 'Hyundai As\surance...||*

Наступним компонентом просодії, який був ретельно досліджений, виступає термінальний тон. Результати спостережень відбиті у таблиці 6.

Таблиця 6

**Перцептивне дослідження термінальних тонів у комунікативних видах рекламної маски дружнього порадника (у %)**

Види речень	LF	LR	FR	HF	HNR
розповідні	73	12	1	1	13
спонукальні	84	11	1	—	4
питальні	63	22	2	—	13

Як ілюструє таблиця 6, рекламна маска дружнього порадника оформлюється переважно низьким низхідним тоном, що складає у середньому 73 %. Вимовлення інформації даним термінальним тоном сприяє атмосфері дружньої поради, де адресант акцентує увагу на найважливішій інформації безапелятивним тоном, який не припускає сумніву. Наприклад:

*'You and your 'home are uni\que.|| So 'direct \line| 'makes in'surance \policy| 'just for \you.||*

У рекламних дискурсах спостерігається вживання висхідного тону, який виступає у двох формах: у формі низького низхідного тону, який більш усього притаманний питальним реченням (22 %), та у формі високого вузького висхідного тону, що у рівному співвідношенні (13 %) відзначений у розповідних та питальних реченнях. Як правило, цей тон має місце у середині фраз або при перерахуванні характеристик.

Отже, рекламна маска дружнього порадника характеризується надсинтаксичною просодією, яка виконує функцію логічного наголосу в досліджених рекламних дискурсах.

Проведене дослідження просодичних засобів рекламних дискурсів не є повним, його перспективою може бути дослідження ролі паузації та гучності у реалізації мовленнєвих масок у телевізійному рекламному дискурсі.

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Доценко Евгений Леонидович. — М., 1997. — 344 с.

2. Иванов В. В. Избранные труды по семиотике и истории культуры / Иванов Вячеслав Всеволодович / Т. 4: Знаковые системы культуры, искусства и науки. — М.: Языки славянских культур, 2007. — С. 333—344.

3. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / Иссерс Оксана Сергеевна. — М.: Изд-во УРСС, 2003. — 228 с.
4. *Карчевская Е. С.* Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: Автореф. дис. ... канд. культурол. наук. Спец.: 10.00.01 / Карчевская Кристина Сергеевна. — С. Пб., 2010. — 25 с.
5. *Козырева М. Н.* Введение в изучение английского речевого голоса (голособразования) / Козырева Мария Николаевна. — М.: Изд-во МГУ, 1986. — 97 с.
6. *Кузнецова Е. А.* «Ораторская маска в судебной защитительной речи» (на материале выступлений Ф. Н. Плевако): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кузнецова Евгения Алексеевна. — Барнаул, 2004. — 204 с.
7. *Лисичкина И. О.* Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Лисичкина Ирина Олеговна. — К., 2005. — 26 с.
8. *Никитина С. В.* Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике): Дис. ... канд. филол. наук / Никитина Светлана Валентиновна. — Воронеж, 1998. — 28 с.
9. *Попова Е. С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Попова Елена Сергеевна // Известия Уральского государственного университета. — 2002. — № 24. — С. 276—288.
10. *Попова Е. С.* Рекламный текст и проблемы манипуляции: Автореф. ... дис. канд. филол. наук. Спец. 10.02.01 — русский язык / Попова Елена Сергеевна. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.
11. *Чумичева Н. В.* Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: Автореф. ... дис. канд. филол. наук / Чумичева Нелли Викторовна. — Ростов-на-Дону, 2009. — 22 с.
12. *Шпильман М. В.* Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 — русский язык / Шпильман Марина Владимировна. — Новосибирск, 2006. — 229 с.
13. *Бабичев Н. Т., Боровский Я. М.* Словарь латинских крылатых слов / Бабичев Николай Тихонович, Боровский Яков Маркович. — М., 1998. — 468 с.

**И. А. Евдокимова**

#### **ПРОСОДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОТРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОЙ МАСКИ ДРУЖЕСКОГО СОВЕТЧИКА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ**

В статье рассматривается рекламный дискурс, подходы к изучению речевых масок, в частности виды масок на телевидении. Исследуются просодические средства повествовательных, вопросительных и побудительных предложений, которые способствуют передаче маски дружеского советчика.

**Ключевые слова:** рекламный дискурс, маска дружеского советчика, просодические средства.

**I. A. Yevdokimova**

#### **PROSODIC MEANS OF EXPRESSING OF FRIENDLY ADVISER SPEECH MASK IN TV ADVERTISEMENTS**

The article deals with advertisement discourse, approaches to the analysis of speech masks, namely the speech masks on TV. The author analysis of prosodic means of statements, questions and commands forming the mask of a friendly adviser.

**Key words:** advertisement discourse, mask of friendly adviser, prosodic means.

УДК 81'276.6'367.32:62:82-991

**Ю. М. АНТОНЕНКО**

#### **ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СУЖДЕНИЯ В ЖАНРЕ НАУЧНОЙ РЕЦЕНЗИИ**

В статье очерчена перспектива раскрытия специфики проявления и способов реализации отрицательной оценочности в жанре научной рецензии как составляющей процесса научной коммуникации. Отрицательные оценочные суждения в жанре научной рецензии рассматриваются с позиций коммуникативно-прагматического подхода к изучению речевых жанров.

**Ключевые слова:** отрицательные оценочные суждения, речевой жанр, научная рецензия, научная коммуникация, коммуникативно-прагматический подход.

Современный подход к изучению жанров речи как прагматически направленных форм речевого действия, представленный в жанроведении в работах таких ученых как Т. В. Шмелева, В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина, Ф. С. Бацевич, Ст. Гайда, М. Н. Кожина, Е. А. Селиванова, делает возможным рассмотрение вопроса о специфике использования вторичных речевых жанров научного общения в новом коммуникативном ключе.