

ПРОСОДИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В УСТНОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Евдокимова И.А.

*Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова
cloud2001@ukr.net*

The article is an attempt to probe more deeply into the area of impact-forming devices by examining the prosodic component of communication. The samples for the analysis have been taken from the oral advertisement discourse. The results bring the author near the position that Golden Middle is the universal rule of prosodic impact-forming devices. Prosodic peculiarities of loudness, pitch level and formants structure of Golden Middle have been determined in the oral ad discourse.

Key words: *manipulation, golden middle, timbre, impact, ad discourse, prosody, electroacoustic analysis.*

Настоящее исследование представляет собой попытку определить наиболее распространенные просодические средства воздействия на аудиторию, употребляемые в устном англоязычном рекламном дискурсе, поскольку любой рекламный текст всегда предполагает манипулирование сознанием реципиента. Воздействие на подсознание, чувства и эмоции происходит через некритичное восприятие и усвоение информации. Воздействие на человека связано со снижением критичности при восприятии содержания и 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 [2].

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 отчетливо представить, как он пришел к такому решению. Это и есть высшая степень мастерства: фокусировать сознание адресата на строго определенных фрагментах бытия и постепенно формировать иную реальность [1, 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.

Устные 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, например. Как правило, точки золотого сечения располагаются в местах расположения главной мысли, перехода от рассуждения к выводам [1, с. 254-255]. Чтобы понять мир вокруг нас, мы должны найти составляющие его числа [1, с. 123]. Перефразируя предыдущее высказывание: чтобы понять, как влияют на слушателя просодические средства в точках золотой середины, постараемся разобраться с суггестивными составляющими, способствующими воздействию в устных англоязычных дискурсах.

Современные лингвисты и психологи неоднократно обращались к суггестивным возможностям ритма на всех уровнях дискурса: фонетическом, лексическом, синтаксическом. Однако дело не просто в ритмическом чередовании звуков, слов, повторе предложений, по мнению Бардиной Н. В., а в том, что ритм, как образно выразился известный физик и философ В. Налимов, – прямая, непосредственно обращенная в сердце, минующая контроль разума (см. там же с. 256).

Принимая во внимание ряд Фибоначчи, определенный многими исследователями в процессе истории как арифметическое выражение закона золотого деления, рассмотрим ритмические особенности устного англоязычного рекламного дискурса. 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 ее 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 (см. там же с. 119).

Согласно проведенному перцептивному анализу, ритм в устном рекламном дискурсе (РД) определяется в преимуществе своем как двухрядовый или многорядовый. Рассмотрев количество ударных слогов в синтагме (от 1 до 5) РД, мы пришли к выводу о том, что ритм во всех исследуемых РД подчинен отношению золотого деления. Результаты исследования отражены в таблице 1.

Таблица 1

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

1 слог	2 слога	3 слога	4 слога	5 слога	% распределения по Фибоначчи
19,6	41,1	27,9	5,8	5,6	94,2

В РД 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) – 94,2% случаев. Следовательно, исследуемые РД в ритмическом отношении построены согласно принципу золотого деления, а значит, суггестивно направленные.

Согласно недавним исследованиям, было обнаружено, что нижние и верхние пороги восприятия внешней среды человеком связаны через золотую пропорцию. Учитывая данное наблюдение, Бардина Н. В. рассчитала оптимальную громкость звука. Максимальная громкость звука, равная 130 децибелам, делилась на число *золотой пропорции* (равной 1,618), в результате чего было получено число 80 дБ (равное громкости человеческого крика). Следующее деление полученного числа на золотую пропорцию позволяло получить 50 дБ, что соответствует громкости нормальной человеческой речи [1, с. 123].

Рассмотрим рекламные дискурсы сквозь призму показателей *золотого сечения*, что позволит определить наличие в дискурсах данного типа суггестивно направленных отрезков. Для выяснения такого предположения был проведен электроакустический анализ материала исследования: устные рекламные дискурсы, на основе компьютерной программы PRAAT, используемой последнее десятилетие в фонетических работах ученых ОНУ им. И.И. Мечникова. Данное инструментальное исследование позволило не только вычислить максимальные и минимальные параметры громкости ударных слогов, но и отразить их вариативность в основных частях рекламного текста: в начале, в основной части и завершении, что отражает общие характеристики, свойственные дискурсам такого типа. Результаты анализа отображены в таблице 2.

Таблица 2

Усредненные слоговые значения интенсивности в англоязычном устном рекламном дискурсе, в дБ

Начало				Основная часть				Завершение			
1-й ударный слог		Ядерный слог		1-й ударный слог		Ядерный слог		1-й ударный слог		Ядерный слог	
мин	макс	мин	макс	мин	макс	мин	макс	мин	макс	мин	макс
61	76	61	76	63	76	62	78	63	79	61	78

Согласно полученным минимальным значениям (61-63 дБ) можно утверждать, что они соответствуют нормальной громкости человеческого голоса. Анализ максимальных значений громкости позволяет отнести (76-79 дБ) данный параметр просодии к компоненту, который является суггестивно насыщенным, поскольку его значения приближены к крику (80 дБ). Исходя из полученных данных, можно утверждать, что рекламные дискурсы строятся по правилу золотой середины, то есть обладают бессознательными манипулятивными приемами.

Структура текста позволяет выделить отрезки, являющиеся наиболее насыщенными: ядерный слог в основной части (78 дБ) и завершение (1й ударный слог – 79 дБ, ядерный слог – 78 дБ). Таким образом, можно утверждать, что завершение не только произносится с большей громкостью, но и содержит элементы воздействия на адресата.

Используя способ определения золотой пропорции для громкости, предложенный Н. В. Бардиной, попытаемся получить соответствующие данные для частоты основного тона (ЧОТ). Как известно, максимальные значения ЧОТ звука не превышают 500 Гц. Если разделить данную величину на число золотой пропорции (1,618), то получаем 309 герц, что отражает показатель максимальных значений ЧОТ высокого уровня, свойственного мужским голосам. Если в свою очередь, полученные 309 Гц разделить числом золотой пропорции, то получаем 190 Гц, что передает максимальный показатель средних значений ЧОТ. При следующем делении получаем 118 Гц, что есть показателем нижнего порога среднего уровня ЧОТ. Конечное деление на золотую пропорцию позволяет получить минимальный показатель низкого высотного уровня ЧОТ, что составляет 72 Гц.

Сравнивая градацию значений интенсивности мужских голосов, отраженную в работе Петлюченко Н. В. «Харизматика: мовна особистість і дискурс» (190-280 Гц – высокий уровень, 125-180 Гц – средний уровень, 70-120 Гц – низкий уровень) [3, с. 364] с полученными нами значениями золотой пропорции для ЧОТ (309-190-118-72 Гц), необходимо отметить, что принцип золотой середины соблюдается во всех языках и активно используется в речи адресантами. Кроме того, ученые в области звучащей речи, используют его подсознательно и осознанно в лингвистических классификациях. Мы считаем, что на стыке золотой пропорции и происходит бессознательное воздействие, в данном случае, на уровне частоты основного тона.

Среди существующих средств просодии ученые редко уделяют внимание исследованию тембра, который специально и сознательно

конструируется. Тембральное воздействие, прежде всего, направленно на создание образа, которое способствует передаче эмоций, в частности в рекламном дискурсе, формирует оценку слушателя и провоцирует некоторые модальные характеристики. В РД наиболее ярко проявляется суггестивная функция тембровой составляющей, которая проявляется и выявляется благодаря изменениям формантных значений.

Формантные значения также были подвергнуты анализу с точки зрения золотой пропорции. Учитывая процедуру деления на число золотой середины, мы берем 5000 Гц в качестве точки отсчета формант, поскольку пятая форманта проявляется на данном уровне. В процессе вычислений мы получаем значения, которые можно отнести к универсальным значениям формант вообще, поскольку они отражают значения каждой из четырех формант: 730 Гц (значения первой форманты), 1180 Гц (второй форманты), 1910 Гц (третьей форманты) и 3090 Гц (четвертой форманты).

Соотнося полученные значения с результатами исследования формант, можно проследить, изменения ширины форманты относительно полученных значений.

Анализ материала исследования позволил подтвердить наше предположение о том, что устный рекламный дискурс строится по формуле золотого сечения, позволяя ключевым словам проникать на уровень подсознания, воздействуя, таким образом, на бессознательные образы адресата. Данное утверждение было подкреплено изучением ритмической структуры дискурсов, громкости и изменениям формантных значений, которые относятся к особенностям тембра.

Перспективой исследования является проведение и описание анализа тембрального компонента просодии: комплексное изучение формант, как в структуре синтагмы, так и в разных частях рекламного дискурса, что поможет расширить список просодических средств манипулятивного воздействия.

Література

1. Бардина Н. В. Античная матрица нашей души : [монография] / Н. В. Бардина – Одесса : Астропринт, 2009. – 288 с.
2. Зазыкин В. Н. Психология в рекламе / В. Н. Зазыкин. – М. : ДатоСтром, 1992. – 64 с.
3. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.