Для заказа доставки данной работы воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЛИСИЧКІНА Ірина Олексіївна**

УДК 811.111’342.9

**ПРОСОДИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ**

**АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ РЕКЛАМИ**

**(експериментально-фонетичне дослідження**

**на матеріалі британської телевізійної реклами)**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня

кандидата філологічних наук

**Київ – 2005**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі практики мовлення та інформаційних технологій Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов, Міністерство освіти і науки України.

**Науковий керівник** кандидат філологічних наук, доцент

 **Штакіна Людмила Олександрівна,**

 Горлівський державний педагогічний інститут

іноземних мов, кафедра практики мовлення та інформаційних технологій, доцент

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор

 **Калита Алла Андріївна,**

 Київський національний лінгвістичний університет, кафедра фонетики англійської мови, завідувач кафедри

кандидат філологічних наук, доцент

 **Валігура Ольга Романівна,**

 Тернопільський національний педагогічний університет

імені Володимира Гнатюка, кафедра англійської філології,

завідувач кафедри

**Провідна установа**  Донецький національний університет,

кафедра англійської філології,

Міністерство освіти і науки України, м. Донецьк

Захист відбудеться “\_16\_” \_грудня\_ 2005 р. о \_10\_ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.054.02 Київського національного лінгвістичного університету (03680, МСП, Київ-150, вул. Велика Васильківська, 73).

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Київського національного лінгвістичного університету за адресою: Київ-150, вул. Велика Васильківська, 73.

Автореферат розіслано “\_11\_” \_листопада\_ 2005 р.

Учений секретар

спеціалізованої вченої ради,

професор О.М.Кагановська

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

Сучасний етап розвитку лінгвістики характеризується активним включенням просодії у сферу комплексного дискурсного аналізу, в основі якого лежить урахування зв’язності дискурсу, взаємозумовленості й взаємодії одиниць усіх мовних рівнів.

Нова наукова парадигма багатовимірності (Ф.Капра) враховує, що у процесі укрупнення одиниці дослідження (від слова і словосполучення до тексту) кількість факторів, що впливають на мовленнєву варіативність, різко збільшується, а самі фактори набувають різного комунікативно-прагматичного навантаження. У зв’язку з цим інтерес науковців викликає проблема визначення закономірностей просодичної організації дискурсів відповідно до їхньої жанрової специфіки і прагматичної спрямованості.

Притаманний сьогоденню стрімкий розвиток засобів масової інформації та їхній уплив на діяльність людини зумовлюють актуальність лінгвістичних досліджень дискурсів мас-медіа тому, що останні не лише інформують про теперішні події, але виступають також джерелом формування моделей суспільної поведінки і способу життя. Одним з найпоширеніших жанрів масової комунікації є рекламний дискурс, якому приділяється багато уваги у наукових працях з маркетінгу (Ф.Котлер, Ж-Ж.Ламбен), психології (А.Н.Лебедєв, В.П.Шейнов) і психолінгвістики (І.О.Авдеєнко, О.В.Нагорна), культурології (І.М.Дубовська, Н.В.Щербіна) і міжкультурної комунікації (Т.В.Каїнова, Ю.Б.Кузьменкова). Детально аналізуються окремі компоненти, параметри (О.Є.Ткачук-Мірошниченко, М.В.Томська) та частини рекламного тексту (О.В.Вінарева, О.А.Дмитрієв, Н.С.Лиса); його стилістичні (Н.А.Хімуніна, Дж.Кук), когнітивні (О.В.Анопіна, О.С.Іванова, І.В.Соколова) та прагматичні (Ю.В.Дьоміна, І.П.Мойсеєнко, О.Н.Рибакова) характеристики. Ряд робіт частково торкається розгляду фонетичної специфіки реклами (С.В.Кодзасов, Л.С.Козуб, О.А.Ксензенко). Разом із тим актуальним залишається комплексне вивчення рекламного дискурсу у площині взаємодії семантичного, прагматичного і просодичного рівнів його будови. Недостатньо висвітлено функціонування просодії у жанровому оформленні англомовної телевізійної реклами, що є проблематикою даного дисертаційного дослідження.

**Актуальність** обраної темизумовлюється зверненням сучасних експериментально-фонетичних досліджень до вияву взаємозв’язку між смислом дискурсу і його просодичною реалізацією. Вирішення поставленої проблеми сприятиме кращому розумінню механізму побудови комунікативно ефективного дискурсу з урахуванням інтеграції одиниць різних мовних рівнів.

**Зв’язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в межах наукової теми “Просодія та семантика дискурсу. Проблеми міжрівневої інтеграції” кафедри практики мовлення та інформаційних технологій Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов. Тема затверджена вченою радою Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов, протокол № 5 від 28 січня 2004 року. Шифр теми – 230407F21518.

**Мета** дослідження полягає у визначенні інваріантної просодичної моделі англомовного дискурсу телевізійної реклами шляхом експериментального аналізу просодичних характеристик цього дискурсу в їхній взаємодії, що передбачає урахування комунікативно-прагматичної і жанрової специфіки рекламного спілкування.

Як **робоча гіпотеза** перевіряється припущення про те, що просодія англомовного дискурсу телевізійної реклами віддзеркалює його жанрові особливості. З цього випливає, що специфікою реалізації англомовного дискурсу телереклами є взаємодія просодичних параметрів, яка відповідає його лексико-семантичному наповненню. Гармонізація як основна характеристика просодичної організації телевізійного рекламного дискурсу сприяє забезпеченню ефективності та впливовості реклами.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань:**

* окреслити жанрові ознаки англомовного дискурсу телевізійної реклами;
* визначити специфіку функціонування дихотомії *адресант – адресат* в англомовному дискурсі телевізійної реклами та її вплив на просодичну реалізацію цього дискурсу;
* виявити константні й варіантні структурні частини англомовного рекламного повідомлення й особливості їхнього просодичного оформлення;
* встановити основні закономірності співвідношення просодичної організації та змісту англомовного телевізійного рекламного повідомлення;
* розкрити характер взаємодії тональної, часової й динамічної підсистем в оформленні структурних частин англомовного дискурсу телевізійної реклами;
* проаналізувати перцептивні й акустичні параметри англомовного дискурсу телевізійної реклами як компоненти його загальної просодичної організації;
* з’ясувати експериментальним шляхом просодичну домінанту англомовного дискурсу телереклами.

**Об’єктом дослідження** виступає усна реалізація англомовного дискурсу телевізійної реклами.

**Предметом дослідження** є закономірності функціонування та взаємодії просодичних параметрів у реалізації англомовного дискурсу телевізійної реклами.

**Матеріалом дослідження** слугували телевізійні реклами, що транслювались у Великобританії протягом 2000-2004 років (канали *BBC World*, *Discovery*, *Eurosport*, *MTV* тощо). Загальна тривалість звучання проаналізованого матеріалу дослідження, обсягом 950 рекламних роликів, становить 5 годин. Корпус експериментального матеріалу тривалістю 1,5 години (270 рекламних роликів) підлягав аудитивному й електроакустичному аналізу.

Для досягнення поставленої мети й розв’язання конкретних завдань дисертаційного дослідження, що ґрунтується на загальних положеннях системного аналізу, в роботі застосовуються такі **методи** та **прийоми дослідження:** *метод лінгвістичного спостереження* для встановлення комунікативних і жанрових рис англомовного дискурсу телевізійної реклами; *метод семантичного і комунікативно-прагматичного аналізу* для визначення структурних і прагматичних характеристик досліджуваного дискурсу телереклами; *експериментально-фонетичний метод*, що полягає у проведенні комплексного аудитивного й електроакустичного аналізу, останній з яких передбачає використання новітніх комп’ютерних технологій, а саме спеціальних програм *Speech Filing System WASP University College London*, *Wavesurfer 1.5.2*, *Sonic Foundry Sound Forge 5.0*, *Cool Edit Pro v. 1.2.a*, *Steinberg WaveLab v. 3.04.c* i *Real Analysis Basic Version (Tiger DRS, Inc.)*; *статистичний метод* для опрацювання одержаних результатів експериментально-фонетичного дослідження та їх репрезентації й інтерпретації за допомогою комп’ютерних програм *Mathcad 2001i Professional*, *VisSim Plus* та *Microsoft Excel Office XP.*

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше на матеріалі англомовного дискурсу телереклами здійснено аналіз взаємозв’язку просодичних засобів у реалізації змісту реклами. Доведено, що просодичні характеристики англомовного дискурсу телевізійної реклами відбивають комунікативно-прагматичне навантаження структурних частин рекламного повідомлення, його жанрові особливості та специфіку взаємодії адресанта й адресатау межах цього дискурсу.

**Теоретичне значення** дисертаційної роботи полягає у розгляді дискурсної просодії як частини комунікативної стратегії дискурсу, встановленні специфіки просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами й особливостей взаємодії прагматичного, семантичного та просодичного рівнів його побудови. Дослідницький доробок може бути основою для вияву просодичних ознак дискурсу різних жанрів і комунікативно-прагматичної спрямованості. Результати проведеного дослідження сприятимуть подальшій розробці проблем фоностилістики, інтонології та теорії комунікації.

**Практичне значення** роботи визначається можливістю застосування її основних положень і висновків у курсі практичної й теоретичної фонетики англійської мови (розділи “Просодія дискурсу”, “Фоностилістика”, “Риторична фонетика”, “Інтонологія”), стилістики англійської мови (розділи “Функціональна стилістика”, “Лінгвістика тексту”), теорії мовленнєвої комунікації (розділ “Рекламний дискурс”), ділової англійської мови (розділи “Мас-медіа”, “Реклама”) і маркетингу (розділ “Лінгвістика реклами”). Отримані результати можуть бути використані при укладанні посібників і практичних рекомендацій з фонетики та фоностилістики англійської мови, для розробки лінгвістичних курсів з проблем експериментально-фонетичного дослідження англійського мовлення з використанням новітніх інформаційних технологій, а також у науково-дослідній діяльності студентів вищих навчальних закладів.

**Апробація основних положень і результатів дисертаційного дослідження** здійснювалася на 11 конференціях, у тому числі восьми *міжнародних*: “Соціальні, стилістичні та риторичні аспекти дослідження і викладання фонетики германських і романських мов” (Київ, 2001), “Проблеми загальної, германської, романської та слов’янської стилістики” (Горлівка, 2003), “Проблеми розвитку філології в Україні у контексті світової культури” (Київ, 2003), “Треті Каразінські читання: методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції” (Харків, 2003), “Мова і культура” імені проф. Сергія Бураго (Київ, 2004), “Традиції Харківської лінгвістичної школи у світлі актуальних проблем сучасної філології. До 200-річчя Харківського університету і філологічного факультету” (Харків, 2004), “Ювілейні четверті Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація.” (Харків, 2004), “Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес” (Чернівці, 2004); одній *національній*: the 10th Annual TESOL – Ukraine Convention “Communication in This Global Age” (Celebrating Ten Years of Development and Success) (Київ, 2005); одній *міжрегіональній* конференції молодих учених і аспірантів (Горлівка, 2003); одній *міжвузівській* конференції “Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур” (Донецьк, 2004). Результати дослідження обговорювалися також на науково-практичних конференціях викладачів Горлівського державного педагогічного інституту іноземних мов (2002, 2004, 2005) і науковому семінарі у Київському національному лінгвістичному університеті “Сучасні інформаційні технології експериментально-фонетичного дослідження мовлення” (Київ, 2002).

 **Публікації.** Основні положення дисертації висвітлено в 11 публікаціях автора, а саме в 4 статтях, опублікованих у наукових фахових виданнях ВАК України (1,74 др. арк.), і матеріалах наукових конференцій (1 стаття і 6 тез). Загальний обсяг публікацій становить 2,73 др. арк.

**Структура роботи.** Дисертаційне дослідження складається з переліку умовних скорочень та позначень, вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, списку ілюстративного матеріалу та додатків.

У **переліку умовних скорочень та позначень** наведено вжиті в дисертації термінологічні скорочення й позначення з їх детальним розшифруванням.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність, розкрито сутність і стан досліджуваної наукової проблеми, визначено мету, завдання, об’єкт і предмет роботи, описано матеріал і методи дослідження, викладено його новизну, теоретичне і практичне значення, подано відомості про публікації й апробацію результатів дослідження, сформульовано положення, що виносяться на захист.

**Перший розділ** містить аналіз особливостей жанру дискурсу телевізійної реклами, специфіки його смислової будови, характеру взаємодії адресанта й адресата у межах реклами. Розглядаються основні компоненти дискурсної просодії в їхньому взаємозв’язку, висвітлюється зумовленість просодії семантикою і комунікативно-прагматичним навантаженням цього дискурсу.

У **другому розділі** викладено програму й методику експериментально-фонетичного дослідження.

У **третьому розділі** наведенорезультати експериментально-фонетичного дослідження просодичної організації англомовного дискурсу телереклами та подано їх лінгвістичну інтерпретацію.

У **загальних** **висновках** сформульовано підсумки проведеного дисертаційного дослідження й окреслено перспективи подальшого наукового пошуку з обраної проблематики.

**Список використаних джерел** нараховує 279 джерел вітчизняних і зарубіжних авторів.

У **списку джерел ілюстративного матеріалу** подано перелік телевізійних каналів, з яких записувалися рекламні ролики.

**Додатки** містять таблиці, діаграми, осцилограми, інтонограми, спектрограми, що ілюструють результати проведеного дослідження.

**Загальний обсяг** дисертації становить 217 сторінок, обсяг основного тексту дисертації складає 159 сторінок.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

**Розділ 1. “Комунікативно-прагматичний аспект англомовного дискурсу телевізійної реклами”.** У дисертації дискурс розуміється як складне комунікативне явище, основними характеристиками якого є цілеспрямованість і зумовленість позамовними чинниками, а саме сферою комунікації, особистим досвідом комунікантів, нормами суспільства, культури тощо (Т. ван Дейк).

Рекламний дискурс у сучасних дослідженнях (І.О.Авдеєнко, Ю.В.Дьоміна, О.Ю.Морозов) вважають продуктом рекламної діяльності як сукупності засобів, методів і способів поширення інформації у певній сфері економічної й суспільної діяльності з метою привернути увагу потенційних споживачів до об’єкта рекламування. Із зазначеного випливає, що прагматична спрямованість є основним чинником, який визначає специфіку цього дискурсу (Н.С.Лиса). Дискурс реклами відноситься до сфери масового впливу, де вирішуються комунікативно-прагматичні завдання, спрямовані на забезпечення надійності, стійкості та успішності процесу комунікації (О.Д.Солошенко).

Дослідження реклами (С.В.Кодзасов, Т.Г.Лукша) вказують на значущість просодичного оформлення повідомлення, через те що рекламний текст, навіть якщо він друкований, а не звуковий, обов’язково враховує можливості просодичного впливу (Т.Г.Добросклонська). Саме просодичне оформлення дискурсу телевізійної реклами забезпечує його прагматичну ефективність і дозволяє прогнозувати реакцію адресата на рекламне повідомлення і рекламований товар. Отже, просодію доречно розглядати як компонент комунікативної стратегії рекламного дискурсу (С.А.Кочетова).

Оскільки під стратегією розуміють ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей (Г.Г.Почепцов) і семантико-структурні особливості тексту, які визначають певну послідовність розшифрування дискурсу (О.П.Воробйова), дослідження просодичної організації телевізійного рекламного дискурсу передбачає урахування його комунікативно-прагматичних, жанрових і структурних характеристик.

На підставі розгляду **комунікативних особливостей** телевізійної реклами та її **прагматичного навантаження** з’ясовано, що вагомий вплив на просодичну організацію рекламного дискурсу справляють такі чинники рекламного спілкування: адресант, адресат і повідомлення.

Визначальною рисою телерекламного дискурсу є те, що він, актуалізуючись у несприятливих і навіть екстремальних умовах (відсутність безпосереднього контакту між комунікантами, наявність інших потоків інформації, недовіри, неуважності тощо), орієнтується на поширення корпоративно створеного інформаційного продукту на масову аудиторію через мас-медіа (D.Needle).

Аналіз особливостей реалізації **дихотомії *адресант – адресат*** в англомовному дискурсі телевізійної реклами дозволив, спираючись на попередні дослідження (О.П.Воробйова, А.І.Раду, F.Jefkins), встановити, що **адресанту** властива розщепленість (рекламодавець, автор тексту та безпосередньо мовець), яка впливає на просодичне оформлення рекламного повідомлення. За своїм статусом адресант в дискурсі телереклами характеризується корпоративністю.

Оскільки для досягнення мети рекламне повідомлення має створюватися з урахуванням позиції **адресата** (О.В.Анопіна), орієнтація на передбачуваного адресантом адресата, яким виступає численна аудиторія, зумовлює добір: а) форми рекламного повідомлення: наприклад, “рецепт” – для жінок-домогосподарок; б) його семантичного наповнення: “енергія”, “успіх” – для чоловіків; в) мовця, причому гендерна відповідність не є обов’язковою, тобто суто жіночі товари можуть рекламувати чоловіки і навпаки; г) просодичного оформлення – планування просодичної організації відповідно до комунікативно-прагматичного навантаження дискурсу. Отже, просодія дискурсу телереклами залежить як від адресанта, так і від адресата повідомлення.

Окрім комунікантів, важливим чинником, який впливає на просодичне оформлення телерекламного дискурсу, є його **жанрова специфіка**. Шляхом систематизації даних попередніх студій (Л.М.Киричук, І.П.Мойсеєнко, О.Д.Солошенко) й аналізу жанрових характеристик телевізійного рекламного дискурсу встановлено, що останньому притаманні стислість й однорідність, високий ступінь смислової компресії, суб’єктивність й імпліцитність, емоційність й експресивність. При цьому смислова компресія зумовлена необхідністю передати більше інформації меншою кількістю слів через те, що середня тривалість рекламного повідомлення становить не більше 30 секунд. Експресивність досягається використанням широкого діапазону стилістичних прийомів і виражальних засобів на усіх мовних рівнях, серед них алюзія, метафора, порівняння, паралелізм, різні повтори, алітерація, евфонія, ономатопія. Часто вживаються дієслова наказового способу, особові й присвійні займенники 2-ї особи, конотативні прикметники тощо. Іншим засобом створення експресивності рекламного дискурсу вважається його фоносемантичний (звукосимволічний) потенціал (А.Д.Бєлова), оскільки звуковий комплекс слова може справляти емоційний вплив.

Поряд із цим, важливою властивістю телерекламного дискурсу постає оцінний компонент, для передачі якого задіяно одиниці різних мовних рівнів. На лексико-семантичному рівні цьому сприяютьмаркери “унікальності” (*only, super, special* тощо), прикметники найвищого ступеня порівняння (*the most admired, the best, the world's largest* тощо), стилістично забарвлені означення (*oh-so-good-to-be-alive feeling*)*.* Наприклад, *The* ***only*** *thing* ***more special*** *than a* ***magic*** *moment between a father and a daughter is a* ***magic*** *moment between a brother and a sister. There's a place where magic lives. To go there, there's a disneyworld.com* (MTV, 2004).

На здатність рекламного повідомлення запам’ятовуватися впливає його вдале **структурування** (А.Д.Бєлова), яке зумовлюється жанром дискурсу (C.S.Smith). У телевізійному рекламному повідомленні ми, слідом за О.М.Мороховським, виділяємо три типи комунікативних блоків, які називаємо ***дискурсивними смисловими конституентами*** (термін наш. – *І.Л.*): 1) інтродуктивний, 2) деталізуючий та 3) узагальнюючий. Функція інтродуктивного конституента полягає у наданні фонової інформації, необхідної для сприйняття повідомлення, що міститься в основному блоці, тобто деталізуючому конституенті. Узагальнюючий конституент-слоган представляє собою згорнутий зміст рекламної кампанії, відіграючи провідну роль у приверненні уваги адресата, асоціюючись із рекламованим товаром. Наприклад, *Rexona body refreshers / clean, deodorize and refresh in one wipe. / Rexona body refreshers! The shower you take with you!* (MTV, 2004), де позначка “/” вказує на межі кожного з блоків. Виходячи з аналізу структури телерекламного повідомлення, зроблено припущення, що кожний конституент має власне просодичне оформлення.

Специфіка англомовного дискурсу телевізійної реклами диктує, що з якої б кількості дискурсивних смислових конституентів, які віддзеркалюють різноманітні аспекти предмета реклами, не складалося б рекламне повідомлення, мета й відповідно спосіб представлення залишаються незмінними, тобто інформація подається квантами, об’єднаними єдиною ідеєю “унікальності й досконалості” рекламованого товару. Назва останнього в рекламі є центральним елементом міжфреймової мережі (С.А.Жаботинська) на концептуальному рівні. При цьому в тематичній організації повідомлення назва рекламованого товару виступає **ключовим словом** (М.П.Дворжецька), що зумовлює звернення до закономірностей його просодичного оформлення у телевізійному рекламному дискурсі.

На підставі аналізу комунікативно-прагматичних, жанрових і структурних особливостей англомовного дискурсу телереклами встановлено, що його композиційно-смислова цілісність забезпечується комплексом просодичних засобів реалізації смислу, які складають просодичну організацію цього дискурсу.

У межах даного дослідження **дискурсна просодія** розглядається як риторичний засіб оформлення усної реалізації дискурсу (М.П.Дворжецька), причому рівноправними складниками просодії є **акцентуація, інтонація і ритм** (Ж.Б.Веренінова). Через важливу роль ритму в оформленні повідомлення на його семантичному, синтаксичному та просодичному рівнях (А.М.Антипова, Р.К.Потапова, С.В.Прокопенко) експериментально-фонетичне дослідження просодії англомовного дискурсу телевізійної реклами здійснюється саме крізь призму його ритмічної побудови.

**Розділ 2. “Організація і процедура експериментально-фонетичного дослідження англомовного дискурсу телереклами”.** Вияв особливостей просодії телевізійних рекламних повідомлень проводився згідно з комплексною програмою й методикою експериментально-фонетичного дослідження.

**Програма** дослідження містила такі етапи: підбір експериментального матеріалу; аудитивний аналіз перцептивних характеристик телевізійних рекламних повідомлень; акустичний аналіз просодичних параметрів дискурсу телереклами (тональних, часових і динамічних); лінгвістична інтерпретація та узагальнення результатів дослідження.

Відповідно до методики експериментального дослідження **аудитивний аналіз** задля визначення перцептивних характеристик англомовного дискурсу телереклами, а також відбору матеріалу для електроакустичного аналізу, здійснювався двома групами аудиторів: шістьома носіями мови, які мають філологічну підготовку, та шістьома філологами-фонетистами.

У процесі аудитивного аналізу інформанти мали з’ясувати жанрову адекватність телерекламного дискурсу, композиційні блоки рекламних повідомлень, їхнє комунікативно-прагматичне навантаження, а також установити ступінь виділеності ключових слів – назв рекламованих товарів. На наступному етапі аудиторам-фонетистам пропонувалось виконати низку завдань, а саме: визначити акцентну структуру ритмофрази; розкрити специфіку тонального контуру ритмофрази; охарактеризувати гучність презентації досліджуваного дискурсу, його темброву забарвленість і темп. Кількість прослуховувань матеріалу на даному етапі не обмежувалася. Аналіз окремих параметрів інтонації мовлення було спрямовано на визначення відповідності між акустичними і перцептивними характеристиками в просодичному оформленні дискурсу телевізійної реклами.

Під час **електроакустичного аналізу** зареєстрований акустичний сигнал розбивався на ритмогрупи як мінімальні одиниці ритму, що складаються з наголошеного складу і прилеглих ненаголошених (А.М.Антипова), та ритмофрази як базові ритмоодиниці, які містять ритмогрупи і мають внутрішню інтонаційно-комунікативну організацію (Ю.О.Дубовський). При цьому враховувалися параметри **частоти основного тону (ЧОТ), інтенсивності та тривалості**. Вияв ролі просодичних засобів оформлення дискурсу телереклами проводився комплексно, виходячи з того, що всі три акустичні підсистеми: тональна, часова і динамічна – зумовлюють реалізацію його адекватної просодичної організації.

Опрацювання інтонограм огинаючої кривої ЧОТ, спектрограм та осцилограм здійснювалося згідно з відомими рекомендаціями та методиками (М.П.Дворжецька, А.А.Калита, Л.К.Цеплітіс). Виклад результатів дослідження проводився відповідно до складників англомовного рекламного повідомлення – дискурсивних смислових блоків, а саме інтродуктивного, деталізуючого й узагальнюючого конституентів.

**Розділ 3. “Результати експериментально-фонетичного дослідження просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами та їх лінгвістична інтерпретація”.** На підставі проведеного аудитивного й електроакустичного аналізу встановлено просодичні характеристики, властиві англомовному телерекламному дискурсу

Оскільки дослідження **ритмічної будови** телерекламних повідомлень передбачало вияв структурних особливостей ритмоодиниць, було визначено стереотип складів, специфіка якого полягає у домінуванні (71%) хорею і дактилю, утворених періодичним чергуванням пропорційної кількості наголошених і ненаголошених складів, що підкреслює семантичну вагу кожного інформаційного фрагмента та посилює експресивність всього повідомлення.

**Аудитивний аналіз** показав, що англомовному дискурсу телереклами притаманний простий ритм, оскільки більшість ритмогруп, які його складають, є простими одно- та двоскладовими (65%). Простий ритм і дрібне членування як на ритмогрупи, так і на ритмофрази (87% ритмофраз містять 1-3 ритмогрупи) полегшують сприйняття рекламних повідомлень та допомагають їх швидкому запам’ятовуванню в умовах смислової компресії. Наприклад:

***Let's play scra****bble.*||***Cats****.* ***Six*** *points****. | Mice****.* ***Eight*** *points.*|*|*

*You* ***ne****ver* ***know******who's*** *gonna* ***win****. |* ***Scrab****ble*|| (Sky Movies, 2002)

┴ ┴ ┴ ─ || ┴ ┴ ─ | ┴ ┴ ─ ||

─ ┴ ─ ┴ ┴ ─ ─ ┴ | ┴ ─ ||

За результатами перцептивного дослідження, експресивність дискурсу телевізійної реклами у плані **мелодійного контуру** ритмофрази досягається шляхом добору його компонентів (ядер, шкал, передшкал) таким чином, щоб їхнє значення відповідало функції кожного окремого блока, а саме: надати нову інформацію в інтродуктивному конституенті, її деталізувати та пояснити – у деталізуючому, підбити підсумки – в узагальнюючому (слогані). Характер інтонаційної реалізації й емоційність досліджуваного дискурсу пов’язані з аранжуванням експресивних контурів ритмофраз (передшкала – висока, шкала – ковзна або скандентна, тон – складний) та типового контура. Для інтродуктивного і деталізуючого конституентів цим типовим контуром є “шкала + ядро + зашкала” з рівною середньою усіченою шкалою та висхідним чи низьким спадним термінальним тоном, для деталізуючого й узагальнюючого – “шкала + тон” з рівною середньою усіченою шкалою та низьким спадним термінальним тоном. Наприклад, '*Do you* **\**З*want to* '*pick up a few easy brownie* **/***points?||* '*Pick up a* ↑*new* **\***Flаsh XL* || (інтродуктивний конституент, Sky Movies, 2003); *As an em***/** *ployer, | a 'good* **/***start to і'dentify the 'hazards in your* **\**З*workplace | is to 'talk to your* **\***workers ||* (деталізуючий конституент, Sky Movies, 2002); **\**З*Everybody | feels* **\**З*good | in Le***\***nor ||* (узагальнюючий конституент, BBC, 2000).

Шляхом аудитивного аналізу експериментального матеріалу встановлено, що нав’язаний адресантом **темп**, варіативність якого корелює зі змістом повідомлення, сприяє адекватному розумінню семантичної домінанти дискурсу телереклами і водночас ефективно впливає на адресата. Так, сповільнений темп при оформленні “романтичного” рекламного повідомлення довершує створення відповідного настрою. Наприклад, *Welcome to Egypt's Red Sea Riviera where the sun always shines every day of every year. Red Sea Riviera* (ВВС World, 2004)*.*

Специфікою телерекламного дискурсу можна вважати також патетичний **тембр** (термін О.В.Яковлевої), характерний 87% проаналізованих повідомлень, який співвідноситься з підвищеною **гучністю**, прискореним темпом і порізаністю мелодійного контура ритмофраз, відбиваючи взаємодію цих ознак, та відповідає бадьорості й енергійності, типовій для більшості зразків реклами.

На підставі результатів **електроакустичного аналізу** виявлено, що просодичною домінантою дискурсу телевізійної реклами є **ЧОТ**, зміни якої відповідають комунікативно-прагматичному навантаженню конституентів. Специфіка просодичної організації реклами на рівні ЧОТ полягає у зменшенні швидкості зміни ЧОТ, пов’язаному зі зростанням тривалості ритмогруп і ритмофраз на комунікативно більш навантажених ділянках рекламного повідомлення, які містять важливу інформацію, ключове слово тощо. З’ясовано, що усім дискурсивним конституентам притаманний вузький діапазон флюктуації (за Ю.О.Дубовським) ЧОТ ритмогрупи з мінімальною швидкістю зміни ЧОТ й екстрависокий рівень (за А.А.Калитою) висотнотональних максимумів (відсоток якого зменшується від початку до кінця повідомлення), що вказує на емоційну насиченість й експресивність англомовного телерекламного дискурсу.

В рекламних повідомленнях спостерігається тенденція до ритмічного розташування ритмофраз різної швидкості зміни ЧОТ і зменшення їхньої загальної швидкості, особливо в інтродуктивному та узагальнюючому конституентах. Істотній більшості ритмофраз усіх конституентів властивий екстрависокий рівень висотнотонального максимуму, хоча в узагальнюючому існує періодичність ритмофраз з максимумами екстрависокого, високого й середньозниженого рівнів. Причому типовим є розташування максимумів ЧОТ ритмофраз деталізуючого й узагальнюючого конституентів в ядрі, а інтродуктивного – на першому наголошеному складі шкали.

Простежимо реалізацію ЧОТ у ритмофразах у межах прикладу англомовного дискурсу телевізійної реклами (локалізацію максимумів ЧОТ виділено жирним курсивом):

(інтродуктивний): *He's* **\*up****| and* '***rea****dy to* **\***show the* **/***world| e***\**З***xact****ly what* '***he's*****\***made of||* (деталізуючий): *Com*'*pared to* **\*Du****racell | those* '***or****dinary* '*zinc carbon* **/***batteries |* '*don't stand a* **\*chance****.||* **\**З***Du****racell can* '*outper***\*form*** *them* ↑***eve****ry* '*step of the* **\***way.|| When the* '*rest are e***\*xaus****ted, |* **Ў*Du****racell* ***keeps*** *on* **\***going.||* **\**З***Du****racell's got* '*plenty* **\*left****.||*

(узагальнюючий): **\*Du****racell |* '*lasts* **\**З***lon****ger,|* **\*much***|*longer||* (BBC World, 2004).

Перша і остання ритмофрази рекламного повідомлення мають практично один рівень максимуму ЧОТ (30 і 31 пт), просодично позначаючи його початок і кінець. Приклад також унаочнює тенденцію до певного варіювання рівнів максимуму ЧОТ. Так, ритмофрази інтродуктивного конституента помічено екстрависоким рівнем ЧОТ. На другій ритмофразі деталізуючого конституента (*those ordinary zinc carbon batteries*) рівень максимуму ЧОТ знижується до середньопідвищеного, але знову зростає наприкінці цього блоку до екстрависокого. Узагальнюючий конституент характеризується екстрависоким висотнотональним рівнем – важливим фінальним акордом.

Наведений приклад ілюструє також тенденцію просодичного оформлення ключового слова (назви рекламованого товару/послуги) засобами тональної підсистеми. Згідно з нею, домінує остання реалізація ключового слова. Ключове слово “*Duracell*” має п’ять реалізацій, перша і остання з яких екстрависокого рівня максимуму ЧОТ відповідно до їхньої значущості в телерекламному повідомленні, а друга позначена спадом до середньопідвищеного рівня.

Результати електроакустичного аналізу просодичних характеристик **динамічної підсистеми** англомовного дискурсу телевізійної реклами свідчать про тенденцію до локалізації максимуму інтенсивності на початку ритмогрупи у деталізуючому й узагальнюючому смислових конституентах, а також в середині ритмогрупи (інтродуктивний конституент) при вузькому і звуженому діапазоні інтенсивності.

Визначено, що ритмофразам характерна більшість максимумів на їхньому початку в усьому рекламному повідомленні, що відповідає домінуванню низхідної динаміки інтенсивності в досліджуваному дискурсі. Середній діапазон інтенсивності ритмофраз дискурсу телереклами є звуженим.

Відповідно до спостережень за динамікою реалізації інтенсивності у межах рекламного повідомлення, максимальний рівень локалізується на його початку з подальшим зниженням і фінальним підвищенням, що співвідноситься з тенденцією до цілісного просодичного оформлення повідомлення, яка була виокремлена під час аналізу тональної підсистеми.

Електроакустичному дослідженню підлягали також **часові характеристики** англомовного дискурсу телевізійної реклами. Встановлено, що поступова зміна тривалості ритмоодиниць як особливий чинник реалізації часової програми вказує на тенденцію до ізохронності, властивої складам, ритмогрупам і ритмофразам, яка набуває найбільшого вияву в узагальнюючому конституенті, котрий характеризується найвужчим діапазоном тривалості ритмофраз і ритмогруп порівняно з іншими дискурсивними смисловими конституентами, а 80% ритмогруп входять до діапазону ізохронності (337-643 мсек vs. 200-615 мсек – ізохронність). Нарівні з дрібним членуванням, ритмогрупам і ритмофразам телевізійних рекламних повідомлень, що аналізувалися, притаманне збільшення їхньої середньої тривалості від інтродуктивного конституента до деталізуючого й потім до узагальнюючого.

Під час вияву специфіки **паузації** досліджуваних рекламних повідомлень з’ясовано, що їх смислове квантування відбувається за допомогою пауз, що несуть додаткове комунікативно-прагматичне навантаження як структурні паузи, які відділяють конституенти один від одного. Такі паузи є довгими за тривалістю, а решта: синтаксичні, міжсинтагменні і внутрішньосинтагменні – короткими (58%) і малими (33%), втілюючи тенденцію до конденсації і компресії, яка полягає в намаганні адресанта передати більше інформації меншою кількістю слів та за менший проміжок часу. У зв’язку з цим, в англомовному телерекламному дискурсі поширеним є також використання тонального перепаду, тобто безпаузного відмежування ритмоодиниць одна від одної.

У телерекламних повідомленнях, за отриманими результатами, простежується певна кореляція тривалості пауз і ділянки, де вони розташовані. Так, узагальнюючому конституенту властиві коротші паузи, що свідчить про його ретельнішу організацію та більшу часову компресію.

Таке спостереження зумовлює необхідність порівняння динаміки тривалості ритмоодиниць і пауз в англомовному телерекламному повідомленні з трьома конституентами. Наприклад,

(інтродуктивний): *New*  *Kleenex double velvet has a deeper velvet softness.*

 249 ***20***409 ***40*** 270 ***20*** 583 ***139***354 ***100*** 345 ***20*** 447 ***500***

(деталізуючий): *It іs gorgeous. It's really soft!*

587***90***270 ***50***200***650***

 *So much softer and thicker than a middle thinner!*

 966***69***280***689***396***60***274 ***700***

(узагальнюючий): *New Kleenex double velvet toilet tissue* (Sky Movies, 2000).

270 ***30***  491 ***50*** 310 ***20*** 269 ***20*** 310 ***20***  307

Приклад повідомлення з позначками цифрації сигналу у мілісекундах (тривалість ритмогруп наведена звичайним шрифтом, тривалість пауз – жирним курсивом) унаочнює особливу значущість узагальнюючого конституента (слогану) в рекламі, про що свідчить специфіка часової реалізації, якій притаманне збільшення тривалості ритмогруп порівняно з іншими конституентами при зменшенні тривалості пауз, що посилює вплив на адресата.

Коефіцієнт паузації, обчислений окремо для кожного рекламного повідомлення досліджуваного матеріалу з виведенням середнього значення для англомовного дискурсу телевізійної реклами, становить 1,6 з варіюванням цього параметру від 1,2 до 2,8.

Проведення комплексного аудитивного та електроакустичного аналізу дозволило визначити специфіку просодичної організації англомовного дискурсу телевізійної реклами, а також характер **взаємозв’язку просодичних параметрів у дискурсивних смислових конституентах** відповідно до комунікативно-прагматичного навантаження кожного з них.

Узгодженість просодичних підсистем у реалізації ***інтродуктивного смислового конституента*** відповідає його комунікативно-прагматичному навантаженню і семантичній значущості – надати адресатові стислу інформацію про рекламований товар. Підтвердженням цьому є поширеність спадного мелодійного контуру, низхідної енергетичної динаміки, а також відповідність тривалості ритмоодиниць їхній структурі у межах діапазону ізохронності, підвищені рівні флюктуації ЧОТ та інтенсивності для створення ефекту динамічності й енергійності, збалансована варіативність усіх параметрів як в ритмогрупах, так і в ритмофразах.

Просодичне оформлення ***деталізуючого смислового конституента*** відрізняється найбільшою варіативністю інтонаційного контуру, швидкістю зміни ЧОТ у ритмофразах, частотним діапазоном ритмофраз, що пояснюється неоднорідністю останніх, яка випливає з того, що цей дискурсивний конституент є необов’язковим, а його комунікативно-прагматична домінанта полягає в додатковому інформуванні адресата про сутність і характеристики товару чи послуги, що пропонуються.

Взаємодія просодичних підсистем у межах ***узагальнюючого смислового конституента***спрямована на його виділення як комунікативно найбільш значущого, що просодично передається шляхом збільшення тривалості ритмоодиниць при його більшій часовій компресії, а також за допомогою варіативності мелодійного контуру ритмофраз.

Виявлено також, що **ключові слова** в англомовному телерекламному повідомленні оформлюються за допомогою таких комплексів просодичних параметрів: збільшення тривалості ритмоодиниць у поєднанні з уповільненням темпу; спадні термінальні тони (або спадні з ініціальним підйомом) при першому згадуванні рекламованого товару, спадно-висхідні тони; зменшення швидкості зміни ЧОТ й екстрависокі висотнотональні максимуми; підвищення рівня інтенсивності.

Узагальнення результатів проведеного експериментально-фонетичного дослідження свідчить, що просодична організація англомовного телерекламного повідомлення залежить від змісту дискурсивних конституентів, що його складають, відповідно до їхнього комунікативно-прагматичного навантаження, лексичного наповнення власне повідомлення та безпосередньо мети рекламного дискурсу – справити вплив на адресата.

**ВИСНОВКИ**

Англомовний рекламний дискурс є специфічним мовленнєвим жанром, диференційною ознакою якого є смислова компресія, зумовлена механізмом реалізації комунікативно-прагматичної домінанти, яка полягає у здійсненні емоційного впливу на адресата. Для взаємодії адресанта, котрий характеризується анонімністю та корпоративністю (рекламодавець, автор тексту і мовець), й адресата, представленого численною аудиторією, важлива передбаченість інтерпретації адресатом змісту повідомлення, чому сприяє зокрема його просодична організація. Оскільки дискурсу телевізійної реклами властиві підготовленість, ретельна спланованість і прагматична спрямованість, в його організації особливого значення набувають комунікативні стратегії, із діапазону яких виокремлюється просодія як домінуючий засіб оформлення комунікативного наміру в усній реалізації дискурсу.

Дослідження підтвердило, що специфіка просодичної організації телерекламного дискурсу залежить як від його комунікативно-прагматичного навантаження та взаємодії комунікантів, так і від його жанрових і структурних особливостей. Так, жанр англомовного дискурсу телевізійної реклами характеризується наявністю великого арсеналу засобів емоційного впливу на аудиторію, що відбивається на просодичних параметрах цього дискурсу.

Аналіз структури рекламного повідомлення показав, що в ньому вирізняються три дискурсивні смислові конституенти: інтродуктивний, деталізуючий та узагальнюючий (слоган). При цьому прагматичною домінантою інтродуктивного смислового конституента є привернення уваги адресата до повідомлення, деталізуючого – надання додаткової інформації про рекламований товар, а узагальнюючий конституент представляє чітке, виразне й лаконічне формулювання основної ідеї й виступає найважливішою частиною повідомлення, оскільки створює образ рекламованого товару.

Під час експериментального дослідження з’ясовано, що просодія в англомовному дискурсі телевізійної реклами співвідноситься зі змістом смислових конституентів, вказує на лексико-семантичну специфіку рекламного повідомлення, а також прогнозує ефективність його впливу на адресата.

Аудитивний аналіз перцептивних характеристик рекламних повідомлень свідчить, що експресивність реклами досягається шляхом використання таких мелодійних контурів ритмофраз, значення яких відповідає комунікативно-прагматичній домінанті кожного окремого конституента. Хоча контури варіюють за композицією і типами інтонаційних компонентів, в англомовному дискурсі телереклами спостерігається домінування усічених шкал зі спадними термінальними тонами, які використовуються в англійському мовленні для інформування й переконання.

Експериментально встановлено, що англомовний дискурс телереклами характеризується простим ритмом через те, що більшість у ньому складають прості ритмогрупи (одно- і двоскладові). Дрібне членування рекламного повідомлення як на ритмогрупи, так і на ритмофрази полегшує його сприйняття, допомагає швидкому запам’ятовуванню, оскільки саме простий ритм надає можливість виділити найважливішу інформацію в умовах смислової компресії. Телерекламному дискурсу притаманний підвищений рівень гучності, прискорений темп і патетичний тембр.

 Просодичною домінантою англомовного дискурсу телевізійної реклами, за результатами акустичного аналізу, є ЧОТ, зміни якої відповідають комунікативно-прагматичному навантаженню конституентів. Специфіка тональної підсистеми цього дискурсу полягає у тенденції до періодичності ритмофраз з різною швидкістю зміни ЧОТ, до зменшення швидкості зміни ЧОТ через зростання тривалості ритмоодиниць на комунікативно більш навантажених ділянках.

Акустичний аналіз виявив, що функціонування часової підсистеми в умовах смислової компресії зумовлюється тенденцією до ізохронності, тобто однакової тривалості ритмоодиниць, яка простежується у складах, ритмогрупах та ритмофразах. Поділ рекламних повідомлень на такі ритмоодиниці відбувається за допомогою пауз, тривалість яких відповідає особливостям дискурсивних смислових конституентів. Так, коротші паузи містить узагальнюючий конституент, де одночасно спостерігається збільшення тривалості ритмоодиниць. Часова компресія англомовного дискурсу телереклами здійснюється за рахунок зменшення тривалості пауз.

Згідно з результатами експериментального дослідження, параметр інтенсивності, корелюючи з акцентною динамікою повідомлення відповідно до його змісту, підкреслює характер динамічності й енергійності рекламного дискурсу, чому сприяє високий рівень інтенсивності ритмоодиниць і вузький діапазон її флюктуації.

Взаємодія просодичних підсистем в оформленні англомовного дискурсу телевізійної реклами виконує компенсуючу функцію, оскільки в кожному окремому випадку певний параметр стає провідним, що забезпечує тематичну цілісність телереклами й відповідає комунікативно-прагматичному навантаженню рекламного повідомлення. Гармонізація характеристик просодичної організації цього дискурсу, які виражаються через параметри тональної, динамічної й часової підсистем, підкреслює експресивність, позитивну оцінність й емоційність рекламного дискурсу взагалі, а також унікальність й особливість просодичного образу кожного рекламного повідомлення.

Подальший розгляд дискурсу в аспекті взаємозв’язку семантики, прагматики і просодії сприятиме виявленню просодичних універсалій різних комунікативних жанрів. Перспектива наукових досліджень дискурсу засобів масової комунікації, зокрема реклами, полягає в поглибленому вивченні специфіки процесу міжособистісного спілкування і визначенні передумов адекватного використання комплексу фонетичних засобів з урахуванням позамовних чинників комунікативної ситуації.

**Основні положення дисертації відбито в таких публікаціях автора**:

* *Лисичкіна І.О.* Про складовий стереотип рекламного дискурсу // Нова філологія. – Запоріжжя: Запоріжськ. держ. ун-т. – 2003. – №2 (17). – С. 262-268.
* *Лисичкіна І.О.* Просодична домінанта англомовного дискурсу реклами // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ. – 2004. – Т. 7, №2. – С. 139-146.
* *Лисичкіна І.О.* Часовий алгоритм рекламного дискурсу // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ. – 2004. – Т. 7, №1. – С. 137-142.
* *Лисичкина И.А.* Просодическая выделенность концептуальных зон рекламного фрейма // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. Серія Філологія. – Харків: ХНУ ім. В.Н.Каразіна. – 2004. – Вип. 42. – №632. – С. 413-417.
* *Лисичкіна І.О.* Риторика телевізійної реклами в аспекті міжрівневої інтеграції // Мова і культура. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2004. – Вип. 7. – Т. 3. Мова і засоби масової комунікації. Мова сучасного мистецтва. Круглий стіл (до 200-річчя від дня народження М.О.Максимовича). – С. 16-20.
* *Лисичкіна І.О.* Адресність у контексті телевізійної реклами // Матеріали міжнародної науково-методичної конференції “Ювілейні четверті Каразінські читання, присвячені 200-річчю Харківського національного університету: Людина. Мова. Комунікація.” – Харків: Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2004. – С. 156-158.
* *Лисичкіна І.О.* Паузація реклами як фактор часової компресії // Матеріали Міжнародної науково-методичної конференції “Треті Каразінські читання: методика і лінгвістика – на шляху до інтеграції”. – Харків: Харківськ. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна, 2003. – С. 99-101.
* *Лисичкіна І.О.* Просодична реалізація смислових конституентів дискурсу телевізійної реклами // Сучасні проблеми та перспективи дослідження романських і германських мов і літератур: Матеріали ІІ Міжвузівської конференції молодих учених (12-13 лютого 2004 р.). – Донецьк: ДонНУ, 2004. – С.183-185.
* *Лисичкіна І.О.* Фоносемантичні індикатори експресії // Актуальні проблеми романо-германської філології в Україні та Болонський процес. Матеріали міжнародної наукової конференції (24-25 листопада 2004 р). – Чернівці: ЧНУ: Рута, 2004. – С. 158-160.
* *Лисичкина И.А.* О роли вербальных коннекторов в реализации дискурса телевизионной рекламы // Матеріали Міжрегіональної конференції молодих учених (10 квітня 2003 р.). – Горлівка: Вид-во ГДПІІМ, 2003. – С. 123-125.

*Lysychkina I.O.* Why Not Add TV Ads into Teaching Phonetics? // Communication in the Global Age: Celebrating Ten Years of Development and Success: Conference Abstracts. – Lviv: Marusych, 2005. – P. 242-243.

**АНОТАЦІЯ**

**Лисичкіна І.О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами). –** Рукопис.

 Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – германські мови. – Київський національний лінгвістичний університет, Київ, 2005.

 Дисертація присвячена дослідженню просодії англомовного дискурсу телевізійної реклами, зумовленої його комунікативно-прагматичною домінантою, жанровими особливостями і специфікою взаємодії адресанта й адресата в реалізації цього дискурсу. Встановлено, що просодична організація англомовного дискурсу телереклами як частина його комунікативної стратегії відтворює механізм кореляції одиниць надсегментного рівня у межах рекламного повідомлення, ефективність якого забезпечується гармонізацією просодичних параметрів.

Експериментально з’ясовано, що взаємодія тональної, часової і динамічної підсистем в англомовному дискурсі телереклами виконує компенсуючу функцію, оскільки в кожному окремому випадку певний просодичний параметр стає провідним в актуалізації телерекламного повідомлення.

 **Ключові слова:** англомовний дискурс телевізійної реклами, взаємодія адресанта й адресата, просодична організація, комунікативна стратегія, комунікативно-прагматична домінанта, жанр, гармонізація просодичних параметрів, компенсуюча функція.

**АННОТАЦИЯ**

**Лисичкина И.А. Просодическая организация англоязычного дискурса рекламы (экспериментально-фонетическое исследование на материале британской телевизионной рекламы). –** Рукопись.

 Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – германские языки. – Киевский национальный лингвистический университет, Киев, 2005.

Диссертация посвящена исследованию просодического оформления англоязычного дискурса телевизионной рекламы, обусловленного его комуникативно-прагматической доминантой, жанровыми особенностями и спецификой взаимодействия адресанта и адресата в реализации данного дискурса.

Показано, что англоязычный рекламный дискурс является специфическим речевым жанром с дифференциальным признаком смысловой компрессии, обусловленной механизмом реализации коммуникативно-прагматической доминанты, заключающейся в оказании влияния на адресата. Для взаимодействия адресанта, характеризующегося анонимностью и корпоративностью (рекламодатель, автор текста, говорящий), и адресата, представленного многочисленной аудиторией, важно предвидение интерпретации адресатом содержания рекламного сообщения, чему способствует в частности его просодическое оформление.

Установлено, что просодическая организация англоязычного дискурса телерекламы как часть его коммуникативной стратегии отображает механизм корреляции единиц супрасегментного уровня в рамках рекламного сообщения, эффективность которого обеспечивается гармонизацией просодических параметров. В ходе экспериментально-фонетического исследования было определено, что просодические характеристики телерекламного дискурса, выражаясь через тональные, динамические и темпоральные параметры, передают экспрессивность, эмоциональность, позитивную оценочность, а также уникальность просодического образа каждого рекламного сообщения.

Для просодической организации англоязычного дискурса телерекламы, по данным проведенного комплексного аудитивного и электроакустического анализа, типичен простой ритм и дробное членение сообщения, что облегчает восприятие и дает возможность выделить самые важные информативные кванты дискурса в условиях смысловой и временной компрессии, реализующейся за счет сокращения длительности пауз.

Выяснено, что просодическая организация англоязычного дискурса телевизионной рекламы в аспекте интеграции его акустических параметров заключается в тенденции к уменьшению скорости изменения частоты основного тона вследствие увеличения длительности ритмических единиц на коммуникативно наиболее нагруженных участках рекламного сообщения; к изохронности, прослеживающейся на уровне его ритмических единиц; к корреляции интенсивности и акцентной динамики информативных квантов, что способствует созданию эффекта динамичности и энергичности исследуемого дискурса.

В целом, взаимодействие просодических подсистем в англоязычном дискурсе телевизионной рекламы выполняет компенсирующую функцию, поскольку в каждом отдельном случае определенный параметр становится ведущим в актуализации телерекламного сообщения, тем самым обеспечивая тематическую целостность рекламы в соответствии с ее коммуникативно-прагматической доминантой.

 **Ключевые слова:** англоязычный дискурс телевизионной рекламы, взаимодействие адресанта и адресата, просодическая организация, коммуникативная стратегия, коммуникативно-прагматическая доминанта, жанр, гармонизация просодических параметров, компенсирующая функция.

**RESUME**

 **Lysychkina I.O. – Prosodic Organization of English Advertising Discourse: An Experimental Phonetic Study of British TV Advertisements.** – Manuscript.

 Thesis for a candidate degree in philology, speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2005.

 This dissertation focuses on the study of English TV advertising discourse prosodу conditioned by its communicative and pragmatic dominant, genre peculiarities, and the addresser-addressee interaction specificity in the discourse manifestation. It was determined that the prosodic organization of English TV advertising discourse as a part of its communicative strategy reflects the correlation between the suprasegmental level units of the advertisement whose effectiveness is assured by the prosodic parameters harmonization.

 It was experimentally established that the integration of tonal, temporal, and dynamic subsystems in English TV advertising discourse performs a compensatory function, as in every concrete occurrence a certain prosodic parameter becomes the leading one in TV advertisement actualisation.

 **Key words:** English TV advertising discourse, addresser-addressee interaction, prosodic organization, communicative strategy, communicative and pragmatic dominant, genre, prosodic parameters harmonization, compensatory function.

воспользуйтесь поиском на сайте по ссылке: <http://www.mydisser.com/search.html>