

Таким образом, анализ фактического материала показал, что в русском и украинском языках наиболее широко представлены предлоги-конверсивы, реализующие пространственные и реляционные значения. Реже употребляются временные и характеризационные предложные конверсивы.

Среди общих ограничений на конвертирование можно назвать наличие отрицания. Отдельные семантические типы не могут быть конвертированы по разным причинам. Так, простые предложения, выражающие причинно-следственные отношения, не конвертируются из-за отсутствия следственных предлогов. В рамках конкретных семантических типов действуют специфические УДД: в частности, для пространственных отношений релевантными оказались оппозиции сопостранственность/несопостранственность, статичность/динамичность.

Представляется, что дальнейшие исследования могут проводиться в двух направлениях: с одной стороны, необходимо проверить предложные конструкции, выражающие все типы отношений, на возможность конвертирования, с другой стороны, в рамках тех типов отношений, где конверсия в принципе возможна, необходимо сформулировать систему УДД, позволяющих/запрещающих употребление конверсивных конструкций.

Источники и литература

1. Апресян Ю. Д. Избранные труды, том I. Лексическая семантика. – М.: «Языки русской культуры», «Восточная литература РАН», 1995.
2. Виноградова Е. Н., Чекалина В. Л. К вопросу о грамматике русского предлога. Статья 1. Первые результаты. Понятие парадигмы предлога // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2004. – № 5.
3. Виноградова Е. Н., Чекалина В. Л. К вопросу о грамматике русского предлога. Статья 2. Синонимия и антонимия предложных единиц // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2006. – № 2.
4. Виноградова Е. Н., Чекалина В. Л. К вопросу о грамматике русского предлога: конверсия // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, 20-23.03.2007): Труды и материалы. – М.: МАКС Пресс, 2007.
5. Всеволодова Майя. «Предлоги в синхронии и диахронии: морфология и синтаксис». Первые результаты международного проекта // Функционально-коммуникативні аспекти граматики і тексту. – Донецьк: ДонНУ, 2004.
6. Всеволодова М. В. Теория функционально-коммуникативного синтаксиса: Фрагмент прикладной (педагогической) модели языка. – М.: Изд-во МГУ, 2000.
7. Всеволодова М. В., Владимирский Е.Ю. Способы выражения пространственных отношений в современном русском языке. – М.: Русский язык, 1982.
8. Всеволодова М. В., Клобуков Е. В., Кукушкина О. В., Поликарпов А. А. К основаниям функционально-коммуникативной грамматики русского предлога // Вестник МГУ. Серия 9. Филология. – 2003. – № 2.
9. Коношкевич Мария. Предлог как синтаксемообразующий формант и структура синтаксемы // Лінгвістичні студії. Вип. 14. – Донецьк: ДонНУ, 2006.
10. Кронгауз М. А. Семантика. – М.: Рос. Гос. Гуманит. Ун-т, 2001.
11. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику. – М.: Прогресс, 1978.
12. Новиков Л. А. Семантика русского языка. – М.: Высшая школа, 1977.
13. Селиванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006.
14. Ситар Г. В. Конверсивність предикатів частини і цілого в українській мові // Південний архів. Філологічні науки. – Вип. XIV. – Херсон, 2002.
15. Ситар Г. В. Моделі речень із предикатами відношення частини й цілого в українській мові. – Донецьк: ДонНУ, 2007.

Ворначев А. О.

ОСНОВНІ ТИПИ МЕЛОДІЙНИХ КОНТУРІВ У РЕКЛАМІ І ЇХНЯ РОЛЬ У РЕКЛАМНОМУ ВПЛИВІ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ)

Об'єктом нашого дослідження є телевізійна англomовна реклама.

Предмет вивчення становлять основні типи мелодійних контурів у рекламі автомобілів і їхня роль у рекламному впливі.

Мета статті – описати роль мелодійних контурів, як основного елемента мовленнєвого голосу, у рекламному впливі, враховуючи при цьому варіативність рекламної просодії. Варіативність просодії в рекламі прагматично обумовлена, оскільки вона забезпечує виконання основної прагматичної функції реклами, що складається у впливі на потенційного споживача й зміні його поведінки в потрібному для рекламодавця напрямку. Вплив у телевізійній рекламі часто приймає форму вселяння або маніпулювання, коли свідомість сприйняття реклами знижується, і сприйняття відбувається на емоційному рівні.

Рекламна неодноразово ставала об'єктом лінгвістичного дослідження. Виконано цілий ряд робіт, присвячених структурним, семантичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови й тексту: Розенталь Д. Е. «Мова рекламних текстів», 1981; Кафтанджиев Х. «Тексти друкованої реклами», 1995; Кромптон А. «Майстерня рекламного тексту», 1998; Медведєва Е. В. «Рекламна комунікація»; Скильський Р. «Функціональна інтерпретація тексту реклами й модель організації тексту», 1992; Абрамова Г. О. «Засоби метафоризації в рекламному тексті», 1980; Гурська Н. А. «До проблематики дослідження мови англійської реклами», 1984. Ряд робіт виконаний закордонними лінгвістами: Goddard A. «The Language of Advertising», 1982; Leech G. «English in Advertising», 1968; Green G. «How to Get People to Do Things with Words. The Whimperative Question», 1975; Mc Gregor E. «Advertising» 1973; Bovee C. L., Arens W. F. «Contemporary Advertising», 1989; Cook Guy. «Stylistics with a Dash of Advertising», 1991. По проблемі мови й тексту реклами написано чимало дисертацій: Анопина О. В. «Концептуальна структура англomовної реклами косметики», 1997; Киричук Л. М. «Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті», 1999; Моїсеєнко І. П. «Прагма-лінгвістична організація рекламного тексту: макро- і мікроаналіз», 1996; Ткачук-Мірошніченко О. Є. «Імплікація в рекламному дискурсі», 2001; Гумелюк Н. Г. «Дейктивні маркери як фактор, що впливає на реалізацію категорії оцінки в тексті (англomовна преса й реклама)», 1996.

Використання всіх надсегментних параметрів голосу (у єдності із сегментними засобами) дає величезні можливості для рекламного впливу, оскільки голос тісно пов'язаний з емоційними проявами людини. Голос може заспокоювати й дратувати, може викликати низку гами почуттів – від радості до гніву. Емоційність створюється за рахунок зміни мелодії, перепаду діапазону, різноманітних ритмічних засобів, коливанні гучності й темпу, використання всіляких якостей голосу.

Емоційність рекламного тексту володіє однією важливою відмінною рисою: вона штучно перебільшена, оскільки ціль авторів реклами полягає не в тім, щоб виразити реальні почуття, а в тім, щоб маніпулювати аудиторією, управляючи її психічними процесами (мимовільною увагою й запам'ятовуванням).

Голос, поряд з відеорядом, є в рекламі найважливішим подразником, що залучає мимовільну увагу й стимулює мимовільне запам'ятовування. Психологи при цьому вважають, що чим більш досконалою рекламою з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси (насамперед, увага, сприйняття й пам'ять), тим швидше досягнута рекламою мета збігається з поставленою метою: створенням і збереженням інтересу до товару [1, с. 41].

Озвучений рекламний текст відрізняється величезною розмаїтістю інтонаційних контурів. Посилаючись на інструментальні фонетичні дослідження, В. К. Тиналієва відзначає, що в рекламі доводиться констатувати надзвичайну розмаїтість мелодійних шкал. Украй рідко зустрічається проста спадна шкала. Сполучення наголошених і ненаголошених складів досить різноманітні: ненаголошений склад може бути вище або нижче попереднього наголошеного складу, шкала може перериватися несподіваними підйомами або падіннями. Все це створює вигадливий мелодійний малюнок висловлення. Голос то «підскакує» на дуже високі ноти й переходить на фальцет, то може падати до надзвичайно низьких нот [3, с. 130].

Наш матеріал підтверджує відзначені даним автором особливості рекламної мелодії. Дійсно, проста спадна або рівна шкала (більше характерна для американського варіанта англійської мови) зустрічаються в рекламному тексті рідко, оскільки мелодія не просто виконує синтаксичну функцію, а служить для вираження значень логічної й тембральної надсинтактики.

Матеріал показує, що для текстів реклами автомобілів найбільш типові наступні види мелодійних контурів: 1) спадний контур, що представляє собою або (а) послідовність рівних і спадних тонів, що чергуються, або (б) послідовність спадних тонів, де кожний наголошений склад вимовляється зі зниженням тону; 2) стрибкоподібний контур, який характеризується різкими перепадами тону, що представляє собою або (а) спадний контур, що переривається різким підйомом тону (Accidental Rise), або (б) перепад висоти тону, що викликає появу співочого голосу (sing-song), або (с) складний контур; 3) висхідний контур – послідовність висхідних тонів, коли кожний ударний склад вимовляється з підвищенням тону. Помітимо, що виділення даних інтонаційних контурів уживається з метою дослідження й фактично спрощує реальну картину, оскільки в тексті мелодійні контури перебувають у різних динамічних сполученнях й утворюють складну взаємодію.

1) Спадний контур

У тексті реклами автомобілів найбільш частіше зустрічаються два варіанти спадного контуру: а) послідовність рівних і спадних тонів, що чергуються; б) послідовність спадних тонів, коли падіння тону відбувається на кожному наголошеному складі. У випадку використання першого варіанта спадного контуру відбувається протиставлення кінетичного і рівного тону, а слова, вимовлені високим спадним тоном, здобувають при цьому додаткову емпфу. Високий спадний тон, таким чином, служить для вираження значень логічної надсинтактики, тобто контрастного виділення найбільш важливих елементів тексту. Високий спадний тон також надає тексту емоційність і владність, підвищує переконуючу силу реклами. У випадку використання другого варіанта спадного контуру кожне ударне слово контрастно виділяється на тлі слабконаголошених слів.

У нижченаведеній рекламі розпродажу автомобілів «Dodge» мелодія практично повністю представлена спадними контурами двох видів: послідовністю спадних тонів і послідовністю рівних і спадних тонів, що чергуються. Високий спадний тон, що є частиною даного контуру, виконує в оголошенні функцію логічного наголосу (тобто контрастного виділення ключових елементів тексту) і виражає певні емоційно-експресивні конотації.

Dodge Summer Clearance

Initial quality. || The 'next 'near | with a lot more to love. || And so'phisticated technology
you can afford. || Now, here's what's 'new from the 'new Dodge! || The 'Dodge 'summer
clearance. || With ex'ceptionally low lease rates. || Generous cash allowances on select
models. || Or extremely low financing. || What's new from the new 'Dodge? || See the
'friendly-North-West Dodge dealer near you. ||

Високий спадний тон у даній рекламі привертає увагу до таких якостей товару, як високі технічні характеристики при доступній ціні (so'phisticated tech'nology), дуже вигідні умови покупки (ex'ceptionally low lease rates, 'generous cash all'owances on select\models), новизна (the 'new Dodge). Регулярно повторюваний у даній рекламі спадний контур з падінням тону на кожному наголошеному складі надає рекламі владність і напір. Важливо відзначити, що останні наголошені склади в синтагмах вимовляються низьким спадним тоном, що виражає впевненість і надійність.

2) Стрибкоподібний контур

Стрибкоподібний контур може мати ряд варіантів. У тексті реклами автомобілів спадний контур дуже часто переривається різким підйомом тону (Accidental Rise). При цьому рекламний текст будується таким чином, що різкий підйом тону відбувається на ключових словах і виділяє їх у тексті, іншими словами, різкий підйом тону виконує ту ж функцію, що й високий спадний тон – функцію контрастного виділення ключових елементів тексту.

Наприклад, у вищевказаній рекламі розпродажу автомобілів «Dodge», де мелодія переважно представлена емпфатичними спадними контурами, речення: \Now, here's what's ↑new from the 'new \Dodge переривається різким підйомом тону. Така мелодія привертає увагу до новини про розпродаж автомобілів, що хоче повідомити диктор.

Цікаво відзначити, що в цьому реченні слово «new» один раз вимовляється з різким підйомом тону, а в другий раз – високим спадним тоном. Проголошення слова «new» різними тонами сигналізує, що в рекламі обіграються різні значення цього слова: у перший раз мова йде про гарну новину, що стосується розпродажу (what's ↑new), а в другому випадку – про нову модель автомобіля (new ↘Dodge). Помітимо, що багато фахівців відзначають, що слово «новий» має підвищену рекламну цінність, будучи в рекламних текстах ключовим, при цьому відбувається контекстуальне висування того або іншого значення цього слова [2, с.151].

Ще одним видом стрибкоподібного контуру, типового для текстів реклами автомобілів, є контур, де відбувається перепад висоти тону, що приводить до появи співочого голосу (sing-song). Контрастність у цьому випадку проявляється в протиставленні високого й низького рівного тону: перший ударний склад вимовляється високим рівним тоном, а другий – низьким рівним. Наприклад, на самому початку реклами розпродажу автомобілів «Honda» диктор, для залучення мимовільної уваги, використовує даний прийом: It's 'payback time. Перший наголошений склад у слові «payback» вимовляється високим рівним тоном, а другий ударний склад у слові «time» – низьким рівним тоном.

3) Висхідний контур

Характерною рисою висхідного контуру в телевізійній рекламі є його використання в контрасті зі спадним контуром для залучення мимовільної уваги адресата

Контраст спадного й висхідного контуру також зустрічається в рекламі розпродажу автомобілів «Dodge», у якій переважає спадний контур. У питальному реченні «What's ↘new from the ↘new 'Dodge?» використовується висхідний контур з підйомом тону на кожному ударному складі. Однак твердження, що дане питальне речення майже повністю повторює (Now, 'here's what's ↑new from the ↘new ↘Dodge. || The ↘Dodge ↘summer ↘clearance), відтворюється зі стрибкоподібним контуром (последовність спадних тонів, що переривається різким підйомом тону). Контрастність мелодії при повторенні однієї й тієї ж інформації стимулює мимовільне запам'ятовування, тим більше, що ця мелодія зустрічається наприкінці рекламного оголошення, що зв'язано, мабуть, з «ефектом краю».

Рекламодавці шукають все нові способи впливу на свідомість аудиторії. Поєднання мовленнєвої мелодії з музичною мелодією є цікавим типом рекламним риторичним прийомом, спрямованим на залучення мимовільної уваги й посилення мимовільного запам'ятовування. Даний прийом пов'язаний з такими типовими рисами рекламного тексту, як емоційність і унікальність подражника.

Наш матеріал показує, що в рекламі досить часто використовується речитатив – проголошення тексту під музику, при цьому диктор підбудовує мовну мелодію під музичну мелодію. У деяких оголошеннях речитативом вимовляється тільки частина тексту, а в деяких – весь текст. Такі тексти супроводжуються, як правило, джазовою музикою або музикою в стилі реп. Приведемо приклад. У рекламі розпродажу автомобілів «Honda» диктор проговорює текст під джазову музику:

Honda Clearance

It's 'payback time! || The ↘power has ↘shifted || The ↘ninety-nine ↘Honda ↘clearance is 'here
Now you're in control || The ↘ninety-nine ↘Honda ↘Clearance || Don't you just 'love it
'when you 'win?

Речитатив використовується на початку (It's 'payback time) і наприкінці (Don't you just 'love it when you 'win?), що пов'язано, мабуть, з «ефектом краю». Мелодія цих двох інтонаційних груп відповідає музичному супроводу. У першій інтонаційній групі (It's 'payback time) відбувається перепад висоти тону. Крім того, диктор розтягує голосні звуки, надаючи висловленню ще більше музичальності.

Остання інтонаційна група (Don't you just 'love it when you 'win?) відтворюється зі стрибкоподібним контуром. Інтонаційний контур починається з висхідної послідовності трьох рівних тонів, потім йде складний нисхідно-висхідний тон на слові «love», потенційна пауза після слова «it» не реалізується, і диктор знову відтворює останню частину синтагми (when you 'win) з висхідним контуром. Стрибкоподібна мовна мелодія в цьому випадку відповідає нерівній мелодії джазу. Крім того, диктор, вимовляючи фразу, розтягує голосні звуки, сповільнюючи темп і підбудовуючи мову під музичний супровід. Така інтонація надає рекламі грайливість і легкість і стимулює мимовільну увагу й мимовільне запам'ятовування.

Таким чином, ми бачимо, що варіативність мелодії в озвученому рекламному тексті полягає в розмаїтості емоційних інтонаційних контурів (спадні, висхідні, стрибкоподібні), у різному сполученні тонів у межах інтонаційного контуру й у взаємодії різних інтонаційних контурів, а також у різних сполученнях реченнєвої мелодії з музичною мелодією. Даний прийом використовується для залучення уваги потенційного споживача до найбільш важливих елементів рекламного тексту й пояснюється тим, що вплив у рекламі часто приймає форму вселяння, при цьому знижується критичність і свідомість сприйняття реклами аудиторією, стимулюються процеси мимовільної уваги й мимовільного запам'ятовування реклами.

Література

1. Краско Т. И. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.
2. Лившиц Т. Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте. – Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 1999. – 212 с.
3. Тыналиева В. К. Просодия потенциальных слов (на материале современного английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1985. – 173 с.