

УДК 811.111'342'42:659.1 (043.3)

Євдокимова І. О.

КЛАСИФІКАЦІЯ МОВЛЕННЄВИХ МАСОК В АНГЛОМОВНОМУ УСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто мовленнєва маска як лінгвістичний феномен, наведено критерії класифікації та виділено види мовленнєвої маски в англomовному усному рекламному дискурсі. Встановлено, що в усному рекламному дискурсі маска є рівнозначною певній позиції автора дискурсу, яка реалізується вербальними та паравербальними засобами. У зв'язку з тим, що кожний вид мовленнєвої маски характеризується певними інтонаційними засобами реалізації, мовленнєві маски в усному рекламному дискурсі були поділені на інформувальні, переконувальні та навіювальні.

Ключові слова: мовленнєва маска, рекламний дискурс, класифікація масок, інформування, переконання, навіювання.

Євдокимова И. А. Классификация речевых масок в англоязычном устном рекламном дискурсе. В статье рассмотрена речевая маска как лингвистический феномен, приведены критерии классификации и выделены виды речевой маски в англоязычном устном рекламном дискурсе. Установлено, что в устном рекламном дискурсе маска равнозначна определенной позиции автора дискурса, которая реализуется вербальными и паравербальными способами. В связи с тем, что каждый вид речевой маски характеризуется определенными интонационными способами реализации, речевые маски в устном рекламном дискурсе были поделены на информирующие, убеждающие и внушающие.

Ключевые слова: речевая маска, рекламный дискурс, классификация масок, информирование, убеждение, внушение.

Yevdokimova I. A. Classification of Speech Masks in English Oral advertised Discourse. The immediate aim of the article is to define the speech mask as a linguistic phenomenon, work out the classification criteria and single out speech mask types of in English oral advertised discourse. It is stated that in the advertised discourse the mask is equivalent to the author's position of the discourse which is characterized by verbal and paraverbal means. As every type of speech mask is characterized by definite intonation means, it is considered reasonable to divide speech masks in the oral advertised discourse into informative, persuasive and suggestive.

Key words: speech mask, advertised discourse, classification of masks, informative, persuasive and suggestive.

Рекламний дискурс, який є одним з різновидів дискурсів масової комунікації, в останні десятиріччя привертає пильну увагу лінгвістів. Мова масової комунікації, в тому числі й реклами, є цікавим об'єктом досліджень, що проводяться на перехресті наук: у галузі психолінгвістики [13; 22; 29], соціолінгвістики [28], лінгвокультурології [23; 32]. Увагу дослідників привертає велика кількість виражальних засобів, які використовуються на всіх мовних рівнях рекламного дискурсу, що визначається його прагматичною функцією – необхідністю впливати на найширшу аудиторію за мінімально короткий час. Питання впливу у масовій комунікації, розвитку нових комунікативних технологій стали предметом багатьох досліджень [5; 13; 17; 21; 22; інші].

Одним з діючих засобів впливу в усному рекламному дискурсі виявляється використання так званих мовленнєвих масок. *Мовленнєва маска* як лінгвістичний феномен привертає увагу багатьох дослідників [2; 3; 4; 7; 8; 9; 12; 15; 19; 20; 25; 26; 30], проте досі в сучасній філологічній науці не існує усталеної дефініції, що ж вважати мовленнєвою маскою. В кожній роботі це явище визначається відповідно конкретним потребам дослідження: мовленнєва маска трактується як комунікативна стратегія, що передбачає опозицію власного ідіостилю особистості та стилю, притаманного обраній мовленнєвій масці [31]; засіб маскування, перетворення риторика та його ототожнення у мові, що характеризує соціокультурний тип [12]; сюжети архетипів на телебаченні, властиві міфологічним образам [10]; свідомо створений у рекламному тексті образ автора, що дає змогу йому грати роль турботливого помічника, який в усьому підпорядковується адресату [20]. В усному рекламному дискурсі маска рівнозначна певній позиції автора дискурсу, яка реалізується вербальними та паравербальними засобами.

Актуальність роботи визначається загальною скерованістю сучасних фонетичних досліджень на пошук нових шляхів в опрацюванні просодичних форм рекламного дискурсу, насамперед пов'язаних із сугестією усного дискурсу. У роботі розглянуто критерії класифікації англomовних усних рекламних дискурсів залежно від застосування різноманітних мовленнєвих масок. Заповнення цієї епістемологічної лакуни є актуальним, тому що вивчення різних шляхів досягнення впливового ефекту усного повідомлення дає можливість подальшої розробки алгоритму просодичної організації впливових текстів.

Мета дослідження полягає у виявленні критеріїв класифікації мовленнєвих масок в англomовному усному рекламному дискурсі.

Поставлена мета визначила такі *завдання* дослідження: визначити поняття рекламного дискурсу; класифікувати та описати основні характеристики мовленнєвих масок, що виступають засобом впливу в усному рекламному дискурсі.

Матеріалом дослідження слугували 500 усних англomовних рекламних телевізійних дискурсів, записаних з каналів супутникового телебачення CNN та Інтернету («Кращі рекламні ролики», Super Bowl commercials у форматі wav., mp3) за період з 2002 по 2010 роки загальною тривалістю 180 хвилин (скрипти обсягом 200 сторінок тексту в стандартному друкованому форматі).

У роботі досліджувалась мовленнєва маска, реалізована саме у рекламному дискурсі, тож рекламний дискурс тлумачиться нами слід за Є. Л. Доценко як завершене повідомлення, що має чітко орієнтовану прагматичну настанову (привернення уваги до предмету реклами), яке поєднує в собі дистинктивні ознаки усного мовлення та письмового тексту із комплексом семіотичних (пара- та екстралінгвістичних) засобів [6]. Одним з ефективно діючих засобів досягнення прагматичної мети усного рекламного дискурсу виявляється використання так званих мовленнєвих масок. Тактика застосування маски спирається на існуюче у масовій свідомості уявлення про маску як засіб перевтілення у персонаж, про роль, що закономірно містить

вербальний вкладник [1]. Мовленнєва маска широко використовується в дискурсі юриспруденції [12], в кінодискурсі, де масками є персонажі, які втілюють архетипні образи [10]. Поняття *рекламної маски* пов'язується з лінгвістичним феноменом мовленнєвої маски як засобу перетворення на іншу мовну особистість за допомогою імітації її мовленнєвої поведінки [31]. В усному рекламному дискурсі маска рівнозначна певній позиції автора тексту, що реалізується вербальними та паравербальними засобами [20]. В нашому дослідженні під мовленнєвою маскою розуміємо вербальний спосіб представлення рекламного дискурсу, метою якого є прямий або прихований вплив на адресата.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виокремити критерії, що допомагають асоціювати певні просодичні характеристики з масками, що легко диференціюються. Тож, основними критеріями класифікації є: 1) канал передачі рекламного дискурсу (телебачення), 2) тривалість (коротка, середня, довга), 3) форма комунікації (монолог/діалог), 4) спосіб подачі повідомлення (персоніфікований/неперсоніфікований/змішаний), 5) вид суб'єктивної модальності (нейтральне викладення фактів/логічна оцінка/емоційна оцінка), 6) спосіб впливу (інформування/переконання/навіювання).

Згідно з критеріями класифікації досліджувані мовленнєві маски (весь обсяг матеріалу брався за 100%) класифікувалися на інформувальні (21%), переконувальні (37%) та навіювальні (42%). Домінування навіювальної та переконувальної масок пояснюється необхідністю досягнення максимального ефекту реклами не стільки інформуванням, скільки емоційним впливом на адресата.

Одним із диференційних критеріїв класифікації мовленнєвих масок є тривалість трансляції телевізійного ролику. Результати попереднього прослуховування експериментального матеріалу виявили, що найбільш частотними є рекламні тексти, тривалість звучання яких варіюється у межах від 5 до 60 секунд. Спираючись на методику розробки простих шкал [11], пропонуємо трирівневу шкалу тривалості мовленнєвих масок: коротка (5-20 сек.), середня (20-40 сек.), довга (40-60 сек.), що була застосована до звучання власне тексту мовленнєвої маски. Наведена градація дає підставу розподілити тривалість звучання тексту власне мовленнєвої маски на коротку в інформувальній масці та середню/довгу в переконувальній та навіювальній масці.

На наступному етапі дослідження представилось доцільним вивчити **форму комунікації**, що сприяє формуванню мовленнєвих масок. Форма комунікації є одним із критеріїв запропонованої класифікації, де під «монологом є мовлення за відсутності інших персонажів» [24], а «діалогом - мовлення, здійснюване поперемінно двома або більше людьми» [33]. Результати спостережень над формою комунікації у мовленнєвих масках відображені у таблиці 1.

Таблиця 1

**Форми комунікації мовленнєвих масок в англomовному усному
рекламному дискурсі (у %)**

Вид мовленнєвої маски	Форма комунікації	
	Монолог	Діалог
Інформувальна	95,3	4,7
Переконувальна	93,6	6,4
Навіювальна	29,9	70,1

Дослідження форми реалізації мовленнєвих масок (ММ) у РД показало, що інформувальна та переконувальна маски переважно існують у формі монологу (95,3% і 93,6% відповідно), тоді як навіювальна – в діалогічній формі (70,1%).

Наступним критерієм класифікації ММ є *спосіб подання інформації*. Виходячи з того, що в одних рекламних дискурсах текст вимовляється носієм мовленнєвої маски за кадром, а в інших – носій рекламної маски візуалізований, мовленнєві маски були розглянуті стосовно цих критеріїв.

Таблиця 2

**Засіб подавання повідомлення у мовленнєвих масках
англomовного усного рекламного дискурсу (у %)**

Вид мовленнєвої маски	Персоніфікована реклама	Неперсоніфікована реклама
Інформувальна	2,3	97,7
Переконувальна	3,6	96,4
Навіювальна	75,6	24,4

Згідно з даними таблиці 2, у персоніфікованій рекламі пріоритетним видом маски являється навіювальна мовленнєва маска (становить 75,6%), другою по частотності йде переконувальна маска (3,6%) та заключною – інформувальна маска (2,3%). У неперсоніфікованій рекламі навпаки пріоритетними видами масок являються інформувальна (97,7%) та переконувальна (96,4%) маски, та менш частотною є навіювальна маска (24,4%).

Наступним етапом вивчення класифікації мовленнєвих масок стало дослідження *суб'єктивної модальності*, що включає в себе оцінне ставлення мовця до змісту повідомлення [14]. Проведений аналіз дав підставу визначити суттєві відмінності для різних видів реклами: інформувальна маска характеризується, як правило, нейтральним викладенням фактів (97,7%), переконувальній властива логічна (раціональна, інтелектуальна) оцінка фактів (81,4%), навіювальній масці пріоритетним є вербальна емоційна оцінка (80,9%).

Так, для інформувальної маски провідною є раціональна програма, тобто надання необхідної і достатньої інформації про предмет реклами, його

суттєві ознаки. Це програма, що оперує фактами з мінімальним емоційно-оцінним компонентом, наприклад, реклама марки машини Hyundai Santa Fe (символ Ч позначає диктора-чоловіка):

*Демонструються сірі роботи, які створюють сіру машину.
Ч (голос за кадром): 3 hundred and 62 thousand robots. One well crafted machine. The only Hyundai Santa Fe.
На чорному тлі з'являється сірий логотип машини і напис – Hyundai / Drive your way.*

Провідною для переконувальної маски стає оцінна програма, оскільки цей тип реклами ґрунтується на оцінці рекламованого, тобто вичерпній інформації про суттєві ознаки об'єкта реклами, яка супроводжується емоційно-оцінною конотацією.

Ч (голос за кадром): ... *We allocate your entire investment with E-trade and get free independent research* (на екрані з'являється комп'ютер, на якому демонструються банківські операції і процес зростання потенційних здобутків). *Tell your expensive broker, where to go* (у наступному кадрі глядач бачить солідний офіс з гарним меблюванням, де знаходяться брокер і клієнт, що сидять за столом. Клієнт, як передбачається, вирішив відмовитися від послуг брокера). *All that takes is one finger* (з'являється задоволений, усміхнений чоловік у кріслі брокера). *It's easy, it's extraordinary* (на чорному тлі, білими літерами надруковано останню фразу). *It's E-trade* (ця фраза також відображена на екрані).

Цей приклад реклами електронних банківських послуг є класичним зразком переконувальної маски: голос за кадром озвучує події, які відбуваються в кадрі.

Навіювальна маска дає нові оцінки вже відомим фактам, спираючись на несуттєві ознаки предмета реклами та використовуючи прийоми впливу на підсвідомість особистості. Проілюструємо рекламу кредитної карти *ditechdicome*, яка настільки багатофункціональна, що відпадає потреба в інших.

Рекламний дискурс починається з демонстрації пустинної вулиці, на якій самотній чоловік, знаходячись біля автомату для знищення паперів, дуже захоплений ще нам невідомою справою. Раптом підходить його друг, якого він не зразу помічає через зануреність у дуже цікавий процес: знищення багатьох кредитних карток. Друг дуже здивований тим, що відбувається.

Ч 1: What are you doing?

*Ч 2: I've just read finance with ditechdicome. I don't need these any more.
(Головний герой реклами дізнався про існування ідеальної, на його погляд, послуги – кредитної картки).*

*Ч (голос за кадром): Cash Out Equality or Consoled bills with new first Washington ditechdicome. The total liable closing cost is just 399 dollars.
(Через деякий час вони вже разом позбавляються від великої кількості кредитних карток).*

Ч 2: You're right! This is fun! (Другові теж сподобалась ідея мінімалізму – користування однією карткою.)

Ч (голос за кадром): Walk going ditechdicome or call on 100 ditechdicome.

Наведений приклад ілюструє незвичайний підхід до ситуації: а саме позбавлення від кредитних карток за допомогою автомата для знищення паперів, який всупереч реальному стану справ розташований безпосередньо на вулиці. Це змушує адресата зацікавитися тим, що відбувається на екрані. В той момент, коли увага глядача максимально прикута до зображуваної дії, яка супроводжується дуже гучним шумом, надається інформація про властивості об'єкта, що змушує сприймати цю інформацію некритично, оскільки глядача втягнуто у дію, яку можна означити як «позбавлення від зайвого і непотрібного», тобто як отримання перепустки у нове щасливе життя.

Проведений аналіз критеріїв розробленої класифікації дав підставу виокремити суттєві характеристики, властиві кожному виду мовленнєвої маски.

Інформувальна маска – коротка, неперсоніфікована, емоційно нейтральна, суто раціональна маска, яка реалізується у монологі;

переконувальна маска – середньої тривалості, неперсоніфікована, монологічна, емоційно забарвлена, лірично-оповідна, аргументативна маска;

навіювальна маска – середньої тривалості, персоніфікована/неперсоніфікована, емоційно насичена, що реалізується у діалогові/поліологові.

Таким чином, виділені види мовленнєвих масок передають імпліцитний смисл повідомлення, і, як слідство, програмують реципієнта на конкретну дію. При формуванні вище означених масок значну роль відіграє просодія, тому перспективним є дослідження просодичних особливостей рекламних мовленнєвих масок – інформувальної, переконувальної та навіювальної.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса / М. М. Бахтин. – М.: Худож. лит., 1990. – 543 с.
2. Виноградов В. В. О теории художественной речи / В. В. Виноградов. – М.: Высшая школа, 2005. – 287 с.
3. Винокур Т. Г. Стилевой состав высказывания в отношении к говорящему и слушающему / Т. Г. Винокур // Русский язык. Функционирование грамматических категорий: Текст и контекст. – М., 1984. – С. 135-154.
4. Голубева И. В. Фаина Раневская в письмах / И. В. Голубева // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы, 2004: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.philol.msu.ru/~rlc2004/ru/abstracts/?id=24&type=rar
5. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов: Опыт исследования современной английской медиа речи / Т. Г. Добросклонская. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 288 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – М., 1997. – 344 с.
7. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М.: Наука, 1983. – С. 172-214.
8. Ильин Е. П. Стиль деятельности: Новые подходы и аспекты Текст. / Е. П. Ильин // Вопросы психологии. 1988. – № 6. – С. 85-94.
9. Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс //

Вестн. Омск, ун-та. 1999. – Вып. 1. – С. 74-79.

10. Карчевская К. С. Архетипы в кинематографе: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. наук: специальность 10.00.01 – теория и история культуры / Кристина Сергеевна Карчевская. – Санкт-Петербург, 2010. – 25 с.

11. Клименюк О. В., Калита А. А., Федорів Я. Р. Методологія експериментально-фонетичних досліджень: теоретичні передумови, планування експерименту, представлення результатів / О. В. Клименюк, А. А. Калита, Я. Р. Федорів // «Наукові записки» Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. – Серія: Мовознавство. – 2001. – № 2. – С. 3-16.

12. Кузнецова Е. А. Ораторская маска в судебной защитительной речи» (на материале выступлений Ф.Н. Плевако): дис. канд. филол. наук : 10.02.01 – русский язык / Евгения Алексеевна Кузнецова. – Барнаул, 2004. – 204с.

13. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – М.: СМЫСЛ, 1997. – 287 с.

14. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 1999. – 214 с.

15. Лотман Ю. М. Биография – живое лицо / Ю. М. Лотман // Новый мир, 1985. – №2. – С. 228-236.

16. Македонцева А. М. Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Аниита Мартиновна Македонцева. – М., 2010. – 22 с.

17. Минаева Л. В. Слово и речь: Дис. ... докт. филол. наук / Л. В. Минаева. – М., 1983. – 372 с.

18. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR сообщений) / Ю. К. Пирогова // Проблемы прикладной лингвистики. – М., 2001. – С. 209-227. – Режим доступа к статье: http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova__information__ru.htm

19. Плеханова Т. Ф. Текст как диалог / Т. Ф. Плеханова. – Минск: МГЛУ, 2002. – 253 с.

20. Попова Л. Е. Юридический дискурс как объект интерпретаций (семантический и прагматический аспект) : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Лариса Евгеньевна Попова. – Краснодар, 2005. – 166 с.

21. Почепцов Г. Г. Медиа : теория массовых коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 408 с.

22. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М : Наука, 1990. – С. 3-14.

23. Тер-Минасова С. Г. Синтагматика функциональных стилей : Дис. ... докт. филол. наук / Светлана Григорьевна Тер-Минасова. – М., 1980. – 328 с.

24. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика: Учеб. пособие / Б. В. Томашевский. – М., 1996. – 334 с.

25. Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии / В. И. Тюпа // Критика и семиотика. – Вып.5, 2002. – С. 5-31.

26. Стернин И. А. О понятии коммуникативного сознания / И. А. Стернин // Культура общения и ее формирование. Вып. 8. – Воронеж, 2001. – С. 55-59.

27. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.

28. Четвертакова И. В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиобращения: Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Ирина Вячеславовна Четвертакова. – М., 1996. – 191с.

29. Школьник Л.С. Речевое воздействие : основные проблемы и исследования Текст / Л. С. Школьник // Проблемы организации речевого общения. – М., 1981. – С. 18-34.

30. Шмелева Е. Я., Шмелев А. Д. Рассказывание анекдота как жанр современной русской речи: проблемы вариативности / Е. Я. Шмелева, А. Д. Шмелев // Жанры речи: Сборник научных статей / Отв. ред. В.Е.Гольдин. – Саратов : Изд-во Государственного научного центра «Колледж», 1999. – С. 133 - 145.

31. Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска» : на материале произведений А. и Б. Стругацких: дис. ...канд. филол. наук : 10.02.01 – Русский язык / Марина Владимировна Шпильман. – Новосибирск, 2006. – 229 с.

32. Щербина Н. В. Американский рекламный тест в аспекте взаимодействия языка и культуры: Дис. ...канд. филол. наук / Нина Валерьевна. – Хабаровск, 2002. – 210 с.

33. Wilpert G. von. Sachwörterbuch der Literatur. – S. 182