

Подібним чином, виникнення смислорозрізнавального аспекту можна пов'язувати з науковими розробками К. Пайка, який відніс стик до розряду розрізнавальних ознак одиниць більш вищого рівня в ієрархії фонологічних одиниць плану вираження [6: 15].

Обґрунтовану таким чином парадигму структурного підходу до проведення сучасних синтагматичних досліджень, яка віддзеркалює об'єктивно існуючі ієрархії і зв'язки між підпорядкованими їм напрямками та аспектами наукових пошуків, доцільно, на наш погляд, використовувати у якості уніфікованого методологічного інструментарію для оцінки статусу концептуально-теоретичних або гіпотетичних положень, які висунуті до цього часу та будуть надалі пропонуватися лінгвістами у фонології.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / Ольга Сергеевна Ахманова. – [4-е изд.]. – М.: Едиториал УРСС, 2010. – 576 с.
2. Будагов Р. А. Введение в науку о языке / Рубен Александрович Будагов. – [3-е изд.]. – М.: Добросвет-2000, 2003. – 544 с.
3. Вандриес Ж. Язык (лингвистическое введение в историю) / [пер. с франц. Шор Р.О.] / Жозеф Вандриес. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 418 с.
4. Васько Р.В. Синтагматика модальних первинних фонологічних одиниць в ініціальних консонантних групах давньоанглійської мови / Р.В. Васько // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2000. – № 9 – С. 42-49.
5. Глисон Г. Введение в дескриптивную лингвистику / Генри Аллан Глисон. – [пер. с англ. Е. С. Кубряковой и В. П. Мурат; общ. ред. и вступ. ст. В. А. Звегинцева]. – М.: Изд-во иностранной лит-ры, 1959. – 486 с.
6. Гугелева О.В. Образование новых консонантных групп в древнеанглийском языке: Дис. ... канд. филол. наук: О. В. Гугелева. – Л., 1969. – 163 с.
7. Калина А.А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання / Алла Андріївна Калина: Монографія. – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – 351с.
8. Кочерган М.П. Загальне мовознавство: підручник / М.П. Кочерган. – 3-е вид. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 464 с.
9. Кубрякова Е. С. Основы морфологического анализа / Елена Самойловна Кубрякова. – М.: Наука, 1974. – 319 с.
10. Кубрякова Е. С. Понятие морфемы в современных грамматических исследованиях за рубежом / Е. С. Кубрякова // Морфема и проблемы типологии [под ред. И. Ф. Вардуля]. – М.: Наука, 1991. – С. 150–176.
11. Маслов Ю. С. О некоторых расхождениях в понимании термина "морфема" / Ю. С. Маслов // Уч. зап. ЛГУ. Серия: Филологические науки. – 1961. – Вып. 60. – С. 140-152.
12. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 709с.
13. Bazell Ch. E. On the Problem of the Morpheme / Ch. E. Bazell // Morphology: Critical Concepts in Linguistics [ed. by Fr. Katamba]. – N. Y.: Taylor & Francis Group, 2004. – P. 97-109.
14. Booij G. The Grammar of Words: An Introduction to Linguistic Morphology / G. Booij. – N. Y.: Oxford University Press, 2005. – 308 p.
15. Bloch B. Outline of Linguistic Analysis / B. Bloch, G. L. Trager. – Baltimore: Linguistic Society of America at the Waverly Press, 1942. – 82 p.
16. Bloomfield L. Language / Leonard Bloomfield. – L.: George Allen & Unwin, 1973. – 566 p.
17. Carstairs-McCarthy A. The Evolution of Morphology / Andrew Carstairs-McCarthy. – N.Y.: Oxford University Press, 2010. – 254 p.
18. Greenberg J. H. A Quantitative Approach to the Morphological Typology / J. H. Greenberg // On Language: Selected Writings of Joseph H. Greenberg / [ed. by K. Denning and S. Kemmer]. – Stanford: Stanford University Press, 1990 – P.3-25.
19. Harris Z. S. Morpheme Alternants in Linguistic Analysis / Z. S. Harris // Morphology: Critical Concepts in Linguistics [ed. by Francis Katamba]. – N. Y.: Taylor & Francis Group, 2004. – P. 27-39.
20. Moulton W. Juncture in Modern Standard German // Language. – 1947. – Vol. 23. – №3. – P. 212-226.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Наталія Бурка – аспірант кафедри германської і фіно-угорської філології Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: генезис синтагматики приголосних фонем англійської мови.

УДК 811.112.2 '342 (045)

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕМПОРАЛЬНИХ ПАРАМЕТРІВ ГОЛОСНИХ ФОНЕМ В ОЗВУЧЕНОМУ РЕКЛАМНОМУ ПОВІДОМЛЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ РЕКЛАМИ)

Владислава ГАМАЛІЯ (Київ, Україна)

У статті представлені результати експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на вивчення закономірностей реалізації довгих та коротких голосних фонем в озвучених німецькомовних рекламних повідомленнях. На основі інструментального аналізу встановлені темпоральні характеристики довгих та коротких голосних фонем у сучасній озвученій німецькомовній

рекламі та визначено, що ступінь прояву кількісної редуції довгих голосних в озвученому рекламному повідомленні є вищим, ніж у коротких голосних.

Ключові слова: озвучене рекламне повідомлення, слоган, темпоральні параметри, голосні фонемі, редуція.

The article presents the results of the experimental studies and focuses on the quantitative characteristics of long and short German vowels in the voiced advertising text. The results of acoustic analysis highlights the temporal characteristics of long and short vowel phonemes in contemporary German voiced advertising text and determines that the degree of manifestation of quantitative reduction of long vowels in a sounded advertising message is higher than short vowels.

Keywords: vowels, voiced advertising text, quantitative parameters, slogan.

Сучасний етап розвитку лінгвістики визначається підвищенням інтересу дослідників до вивчення дискурсу як сукупності усіх мовленнєвих актів і реалізацій риторичних тактик мовця. Експериментально-фонетичні дослідження сегментної і просодичної організації рекламного, політичного публіцистичного, художнього та ділового дискурсів свідчать, що кожен різновид усного тексту характеризується специфічними сегментними та просодичними параметрами.

Аналіз реалізацій кількісних ознак голосних фонем проводився на основі зіставлення темпоральних характеристик голосних в озвучених рекламних повідомленнях і тих самих текстах, прочитаних дикторами (підготовлене читання). До уваги приймалася також структура рекламного повідомлення.

У сучасній озвученій рекламі форма рекламного повідомлення нерідко отримує особливий зміст Як зазначає Г.Г. Почепцов, ефективна форма рекламного повідомлення постає основним фактором впливу на адресата, оскільки на першому етапі реклами досить важливим є привернення уваги слухача до повідомлення, а це робить форма, сприяючи запам'ятовуванню інформації [3: 208].

У структурі сучасного озвученого рекламного повідомлення, ми, вслід за А. М. Мороховським [1:7-8] виділяємо три основні блоки:

- інтродуктивний, функція якого полягає у наданні вступної "фонової" інформації, необхідної для сприйняття рекламного повідомлення;
- основний, або деталізуючий блок, який надає додаткову інформацію про рекламований товар;
- заключний, або узагальнюючий блок, що містить рекламний слоган, який виконуючи волюнтаристичну функцію, змінює духовний стан адресата.

Однак зазвичай озвучене рекламне повідомлення складається лише з двох блоків: основного, (поєднує в собі інтродуктивний та деталізуючий), і заключного (складається з рекламного слогану).

Тому в рамках дослідження темпоральних характеристик голосних фонем в озвученому рекламному повідомленні особлива увага приділена кількісним реалізаціям довгих і коротких голосних у різних блоках рекламного повідомлення, а саме, в основній частині реклами та рекламному слогані.

Відомо, що голосні відрізняються між собою інгерентною тривалістю. Для голосних низького та середнього підняття характерною є більша тривалість, ніж для голосних високого підняття [4]. Наприклад, голосний низького підняття [a:] є найбільш тривалим. Меншою тривалістю характеризуються середні голосні [e:] та [o:]. Найменш тривалими та найбільш інтенсивними є високі [i:] та [u:].

Дані табл. 1 містять середні значення абсолютної тривалості наголошених довгих голосних фонем ізольовано вимовлених голосних, темпоральні параметри яких можуть вважатися нормативними. У табл.1 представлені також середні значення абсолютної тривалості довгих голосних в озвучених рекламних повідомленнях (в основній частині реклами та рекламному слогані) і довгих голосних у підготовленому читанні тих самих рекламних текстів.

Таблиця 1

Тривалість довгих ізольовано вимовлених голосних, голосних в озвученому та прочитаному рекламних текстах (у мс)

Голосні	Ізольовано вимовлені голосні	Озвучений рекламний текст		Підготовлене читання рекламного тексту
		Основна частина	Рекламний слоган	
/i:/	209	75	187	108
/e:/	235	91	204	122
/y:/	261	56	213	141
/o:/	315	81	261	165
/ø:/	270	64	225	101
/a:/	265	104	227	132
/u:/	287	71	229	116

Згідно з даними таблиці 1, довгі голосні в озвученому рекламному повідомленні суттєво скорочуються, тобто піддаються кількісній редукції, ступінь якої корелює з інгерентними властивостями аналізованих голосних.

Так, довгі голосні низького та середнього підняття /a:/ та /o:/ є тривалішими за довгі /u:/ та /i:/ і в ізольованій позиції, і в озвученому рекламному повідомленні.

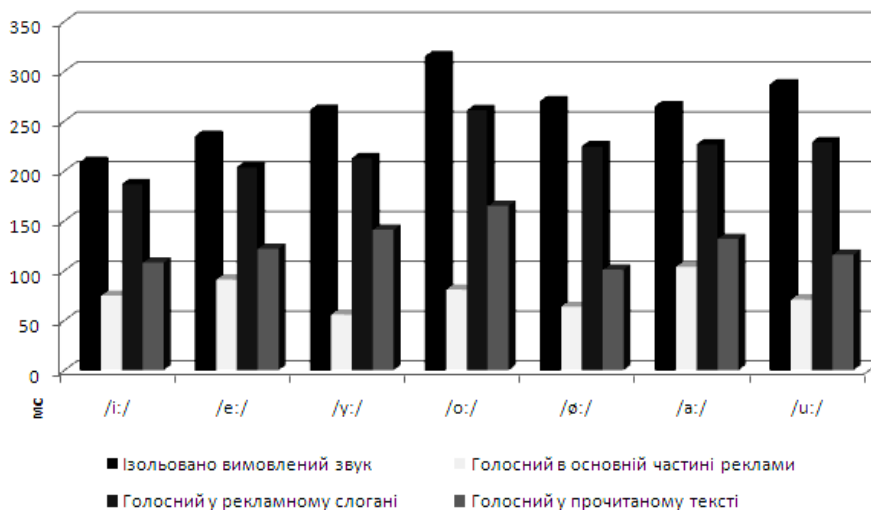


Рис. 1.1. Абсолютна тривалість довгих наголошених голосних

Однак абсолютна тривалість голосних не може реально продемонструвати, як саме змінюються кількісні параметри голосних з фонем в озвученому рекламному повідомленні. Тому, для визначення об'єктивних змін темпоральних параметрів, властивих для голосних фонем в озвученій рекламі доцільно звернутися до відносної тривалості, оскільки вона має фонетичний зміст та становить основу для лінгвістичних висновків [1: 91].

Отже, важливо встановити, як змінюється відносна тривалість довгих голосних у озвучених рекламних текстах і тих самих текстах, прочитаних дикторами, порівняно з ізольовано вимовленими голосними. Тривалість ізольовано вимовлених голосних прийнято за 100%.

Таблиця 2

Відносна тривалість довгих голосних в озвученому рекламному повідомленні

Голосні	Ізольовано вимовлені голосні	Озвучений рекламний текст		Підготовлене читання рекламного тексту
		Основна частина	Рекламний слоган	
/i:/	100%	36%	89%	52%
/e:/	100%	39%	87%	52%
/y:/	100%	21%	82%	54%
/o:/	100%	26%	83%	52%
/ø:/	100%	24%	83%	37%
/a:/	100%	39%	86%	50%
/u:/	100%	25%	80%	40%

За результатами аналізу відносної тривалості довгих голосних фонем в озвученому рекламному тексті, наведеними у табл.2, встановлено, що довгі голосні в озвученій рекламі скорочуються в середньому на 43%.

Однак у різних частинах озвученого рекламного повідомлення довгі голосні підлягають кількісній редукції різною мірою. Так, в основній частині озвученої реклами має місце значне скорочення тривалості довгих голосних фонем, які у середньому скорочуються на 71%. Найменш сильно кількісній редукції піддаються довгі /a:/ та /e:/, відносна тривалість яких в основній частині реклами становить 39%. При цьому, інші голосні редукуються більш суттєво. Їх відносна тривалість становить від 21,5 до 26 % для довгих [y:], [ø:], [u:] та [o:].

У заключній частині озвученої реклами, або рекламному слогані, відносна тривалість довгих голосних фонем є значно вищою. Ця тенденція може пояснюватися уповільненням темпу

мовлення акторів, мелодійним оформленням рекламного слогану (підвищенням або зниженням частоти основного тону), а також наявністю більшої кількості пауз, які надають тексту експресивно-емоційного навантаження і виконують відповідне прагматичне завдання. Вправне виділення актором реклами найбільш важливої інформації, привернення уваги до певного зумовленого потребами комунікації елементу визначається лінгвістами як засіб реалізації прагматичної настанови.

Згідно даних табл. 2, відносна тривалість довгих голосних у рекламному слогані скорочується в середньому лише на 16%, що вказує на відсутність кількісної редукції довгих голосних у цій частині озвученого рекламного повідомлення. Як видно з таблиці 2, найменшою мірою серед довгих голосних редукується довгий [i:], відносна тривалість якого у рекламному слогані становить 89%. Незначній кількісній редукції піддаються також довгі [a:] та [e:], відносна тривалість яких скорочується на 13 та 14%. Тривалість довгих голосних [y:], [u:], [o:] коливається в межах 80-85%.

Таким чином, за результатами аналізу кількісних параметрів довгих голосних встановлено, що аналізовані голосні піддаються значній кількісній редукції (78,5 %) лише в основній частині озвученого рекламного повідомлення. У заключній частині реклами, а саме, у рекламному слогані, довгі голосні практично не зазнають кількісних змін, і їх середня тривалість становить 84%. Більше того, якщо порівняти кількісні характеристики довгих голосних фонем в рекламному слогані та в прочитаному рекламному тексті, то помітною стає наявність у прочитаному варіанті реклами значно сильнішої редукції довгих наголошених голосних, ніж у рекламному слогані. Тобто, довгі наголошені голосні в заключній частині рекламного повідомлення є більш тривалими, у порівнянні з тими самими голосними у прочитаному рекламному тексті.

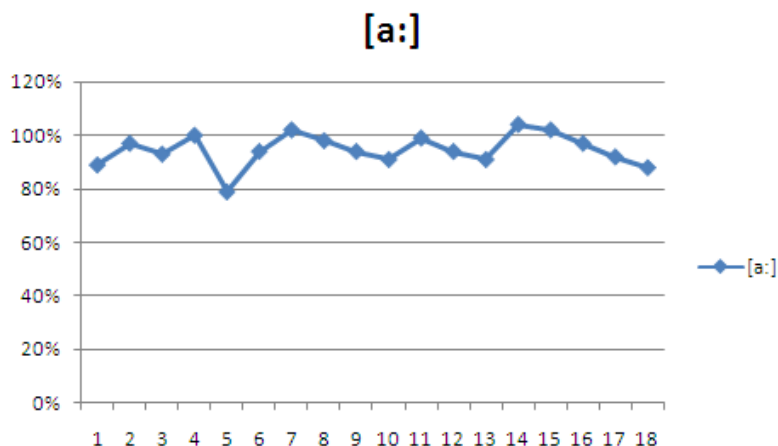


Рис. 1.2. Відносна тривалість довгого наголошеного [a:] в рекламному слогані.

Як видно на рис. 1.2, у 17% реалізацій довгий наголошений [a:], за темпоральними показниками вимовляється фактично, як голосний в ізольованій позиції. Такі особливості реалізації характерні і для інших довгих наголошених голосних у рекламному слогані. Так, довгі наголошені [e:] та [i:] в заключній частині рекламного повідомлення (слогані) у 12% та 10% реалізацій не редукуються. Це дозволяє зробити висновки про наявність сегментів повного типу вимовляння в заключній частині рекламного повідомлення, що є нетиповим для зв'язного мовлення.

Схожі тенденції мають місце і для коротких голосних в озвученому рекламному повідомленні. Так само, як і довгі голосні, короткі відрізняються своїми інгерентними властивостями; голосний низького підняття [a] є най тривалішим, менш тривалими є середні голосні [ɛ] та [ɨ]. Найменшою тривалістю характеризуються короткі [l] та [ʊ].

Таблиця 3

Тривалість коротких голосних фонем в умовах слова та в озвученій рекламі (мс.)

Голосні	Голосний в умовах слова	Озвучений рекламний текст		Підготовлене читання рекламного тексту
		Основна частина	Слоган	
/l/	92	41	87	61

/ʏ/	87	54	85	64
/ɛ/	74	58	69	59
/œ/	83	59	74	67
/ʊ/	52	43	49	45
/ɪ/	75	53	73	59
/a/	76	60	72	65

Відомо, що для коротких голосних найбільш сприятливою для збереження диференційних ознак є позиція в умовах слова. Тому, саме таку позицію голосного обрано основою для зіставлення темпоральних параметрів коротких голосних фонем в озвученому рекламному повідомленні (див. табл. 3).

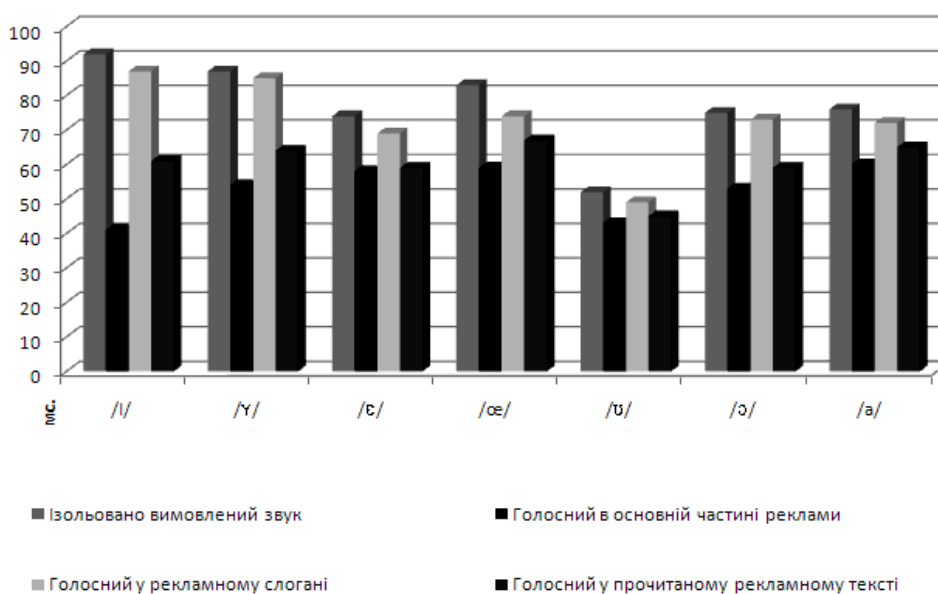


Рис. 1.3. Абсолютна тривалість коротких голосних

На наведеному рис. 1.2. представлено результати аналізу абсолютної тривалості коротких голосних фонем в озвученому рекламному повідомленні. Якщо співставити реалізацію коротких голосних у слові й озвученому рекламному повідомленні, то можна постерігати часткове зниження їх темпоральних показників. Незначний спад тривалості коротких голосних має місце також і в прочитаному дикторами рекламному повідомленні.

Однак для коротких голосних, так само, як і для довгих, показники абсолютної тривалості не відображають реальну картину змін темпоральних параметрів аналізованих голосних. Найбільш достовірно динаміку змін тривалості коротких голосних відображають показники відносної тривалості коротких голосних звуків, відображені у табл.4.

Таблиця 4

Відносна тривалість коротких голосних фонем в умовах слова а озвученій рекламі (мс.)

Голосні	Голосний в умовах слова	Озвучений рекламний текст		Підготовлене читання рекламного тексту
		Основна частина	Слоган	
/ɪ/	100%	45%	95%	66%
/ʏ/	100%	62%	97%	74%
/ɛ/	100%	78%	93%	80%
/œ/	100%	71%	89%	81%
/ʊ/	100%	83%	94%	87%
/ɪ/	100%	71%	97%	79%
/a/	100%	79%	95%	86%

З таблиці 4 видно, що тривалість коротких голосних в озвученому рекламному повідомленні скорочується від 3% до 55% із середніми значеннями 19%. Однак у різних частинах озвученого рекламного повідомлення короткі голосні підлягають кількісній редукції різною мірою. Так, основна частина озвученої реклами характеризується більшим скороченням тривалості коротких голосних фонем, ніж рекламний слоган. Тривалість коротких голосних в основній частині реклами в середньому скорочується на 30%, в той час як рекламний слоган характеризується зменшенням темпоральних параметрів коротких голосних лише на 6%.

Найменшою мірою кількісній редукції піддаються короткі /ε/, /ʊ/, та /a/ відносна тривалість яких в озвученій рекламі скорочується лише на 11-14%, при цьому в основній частині реклами аналізовані голосні скорочуються на 22 та 17%, а в рекламному слогані лише на 7 та 6 % відповідно.

Тривалість інших голосних при цьому також зменшується несуттєво та коливається в межах 70-85%. Найбільш модифікованим серед коротких голосних варто визнати короткий [ɪ], тривалість якого в основній частині озвученого рекламного повідомлення скорочується на 55%.

Таким чином, основні результати аналізу кількісних характеристик довгих і коротких голосних в озвученому рекламному повідомленні дозволяють зробити наступні **висновки**:

- довгі і короткі голосні фонемі відрізняються своїми інгерентними характеристиками. Так, голосні /a/, /o/, /e/ є значно тривалішими за /u/ та /i/, тобто тривалість звуків збільшується зі зниженням ступеня підняття спинки язика;

- ступінь прояву кількісної редукції довгих голосних в озвученому рекламному повідомленні є вищим, ніж у коротких голосних. Довгі голосні в озвученому рекламному повідомленні скорочуються в середньому на 54%, а короткі лише на 19%

- у різних блоках озвученого рекламного повідомлення довгі і короткі голосні зазнають кількісної редукції різною мірою. Так, аналізовані голосні піддаються значній кількісній редукції лише в основній частині озвученого рекламного повідомлення. У заключній частині рекламного повідомлення виявлено сегменти повного типу вимовляння із темпоральними показниками для довгих наголошених [a:], [e:], [i:], що коливаються в межах 89%-100%. Такі кількісні характеристики довгих наголошених голосних вказують на те, що зазначені голосні у рекламному слогані часто вимовляються як голосні в ізольованій позиції, що не є характерним для зв'язного мовлення.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Бондарко Л. В. Звуковой строй современного русского языка / Лия Васильевна Бондарко. – М.: Просвещение, 1977. – 148 с.
2. Мороховский А. Н. Некоторые основные понятия стилистики и лингвистики текста / А. Н. Мороховский // Лингвистика текста и методика преподавания иностранных языков. – К.: Вища школа, 1981. – С. 6-19.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации // Г.Г. Почепцов. – 2-ге вид., доп. – К.: Вид. Центр "Київський університет", 1999. – 308 с.
4. Стериополо Е. И. Система гласных и её реализация в речи (экспериментально-фонетическое исследование на материале немецкого языка): дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. / Елена Ивановна Стериополо. – СПб., 1995. – 422 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

Владислава Гамалія – аспірант кафедри германської і фіно-угорської філології Київського національного лінгвістичного університету.

Наукові інтереси: фонологія, фоностилістика, просодика реклами, реалізація якісних та кількісних параметрів голосних і приголосних фонем в рекламі.

УДК 811.111.81'342.9

СИСТЕМНИЙ ХАРАКТЕР ПОЕТИЧНОГО РИТМУ

Інна ЗАБУЖАНСЬКА (Київ, Україна)

У статті розглядається системний характер основних структурних, семантичних, графічних та звукових способів посилення просодичних засобів ритмічності американських віршованих текстів епохи постмодернізму.

Ключові слова: метроритмічний каркас, наголос, очуднення, пауза, ритм, ритміко-інтонаційне членування, темп.

The article deals with the systemic nature of the basic structural, semantic, graphic and sound ways to strengthen the prosodic means of rhythm on the basis of postmodern American poetic texts.