

УДК 811.111'342'42:659.1

## ІНТОНАЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЯ АУКЦІОНІСТА

**Євдокимова І.О., к. філол. н., доцент,**  
доцент кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови  
*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

У статті проаналізовано особливості професійного інституціонального аукціону дискурсу, викладаються основні риси аукціону та його складові компоненти. Наводяться результати перцептивного аналізу інтонаційних особливостей (темпу, паузації, гучності) комуніканта-аукціоніста.

**Ключові слова:** професійний дискурс, інтонація, аукціон, темп, паузи, гучність.

В статье проанализированы особенности профессионального институционального аукциона дискурса, излагаются основные черты аукциона и его составляющие компоненты. Предлагаются результаты перцептивного анализа интонационных особенностей (темпа, паузации, громкости) коммуниканта-аукциониста.

**Ключевые слова:** профессиональный дискурс, интонация, темп, паузы, громкость.

### **Yevdokymova I.O. INTONATION PECULIARITIES AUCTIONEER'S SPEECH**

The article focuses on the professional institutional auction discourse main features and components. The article reports on the results of the perceptive analysis of the auctioneer's speech intonation peculiarities (tempo, pauses, loudness).

**Key words:** professional discourse, intonation, tempo, pauses, loudness.

**Постановка проблеми.** Сучасна комунікація постійно змінюється, поповнюється новими засобами ведення діалогу та впливу на співрозмовника. Різні галузі суспільного життя вже були досліджені досить ретельно, однак така галузь, як аукціон, ще не отримала достатнього вивчення з боку лінгвістики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У міру того, як засоби комунікації змінюються кожного дня й стають усе більш технологічно витонченими, предмети мистецтва, згідно з О.Г. Мешковою, викликають інтерес дослідників усього світу [5]. Аукціон є предметом зацікавлення мистецтвознавців, шанувальників мистецтва, економістів і є засобом збільшення коштів. Він розглядається як сукупність дій комуніканта-аукціоніста, адресата – аудиторії й учасників торгів.

Питання, пов'язані з аукціоном, привертають увагу вчених багатьох галузей: юриспруденції (А.О. Діденко, О.М. Фоміних), економіки (С.В. Голованова), програмування (К.Б. Грибанова), інтернет-комунікації (М.П. Аровіна). Структуру дискурсу аукціону досліджує Д.С. Хвальнський, особливості мережевого аукціону аналізують О.О. Васін та П.О. Васіна, семантику терміна – О.В. Барабаш. Однак інтонаційна організація мовлення комуніканта-аукціоніста, учасника дискурсу аукціону дотепер не вивчена.

Отже, актуальність теми роботи визначається необхідністю виокремлення основних рис професійного інституціонального дискурсу аукціону та лінгвістичного аналізу мов-

лення аукціоніста з метою здійснення впливу на аудиторію, а також необхідністю вивчення інтонаційних компонентів мовлення аукціоніста.

У сучасній лінгвістиці велику увагу приділяють поведінці особистості в комунікативному просторі, у зв'язку з чим знаковим стає звертання до проблем комунікативного впливу мовця на адресата, що зумовлює інтерес до мовлення сучасного аукціоніста.

У роботі під аукціоністом, слідом за А.С. Сьоміною, розуміємо «офіційну особу, яка проводить аукціонний продаж» [8]. Аукціоніст є мовною особистістю, яка існує в культурному просторі та має певні характерні комунікативні ознаки.

Предмет статті становить дослідження інтонаційних засобів впливу задля досягнення вдалої комунікації в мовленні адресанта-аукціоніста.

**Постановка завдання.** Мета роботи полягає у визначенні терміна «аукціон», виокремленні лінгвальних особливостей дискурсу аукціону, в аналізі інтонаційних особливостей мовлення аукціоніста-комуніканта.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Насамперед вважаємо за потрібне з'ясувати поняття «аукціон». Згідно з визначенням А.А. Шевельової, аукціон є «способом продажу будь-якого об'єкта, якому притаманні певні цінності, з метою отримання максимального прибутку за об'єкти, що продаються (оптимальний аукціон), або продажу об'єкта тому, кому він дійсно потрібний (ефективний



аукціон)» [16]. Крім того, аукціон, на думку А.Є. Іванова, являє собою спеціально організований, періодично діючий ринок, на якому здійснюються угоди купівлі-продажу шляхом цінового змагання між покупцями й на якому діють свої закони попиту та пропозиції. Аукціон характеризується наявністю одного або невеликої кількості продавців і, як правило, великої кількості покупців [2].

Словник Д.Н. Ушакова вказує на латинське походження терміна «аукціон» (лат. *Auctio*), що означає примноження [13]. Сучасний глумачний словник також визначає латинське походження слова, але перекладає його як «продаж із публічного торгу» [1]. У словнику С.І. Ожегова досліджуваний термін «аукціон» поєднується з терміном «торги» й визначається як «публічний розпродаж, при якому покупцем стає той, хто запропонує найвищу ціну» [12].

Цей термін, як наполягає А.С. Сьоміна, пройшов довгий шлях і вживався в декількох варіантах: «аукціон», «авкціон», «акціон», і лише в XIX ст. перший варіант починає витісняти всі інші [8].

Аукціон можна віднести до певного виду дискурсу – до професійного дискурсу. Поняття дискурсу є багатоплановим і визначається в сучасній лінгвістичній теорії як складне комунікативне явище, якому, згідно з С.Л. Суворовою, поряд із лінгвальними характеристиками, які притаманні тексту, властиві й екстралінгвальні параметри, до яких відносять учасників комунікації, їхні комунікативні цілі, наміри, прагматичні установки, соціальні ролі, фонові знання умов спілкування (тобто інформацію про співбесідника, час і простір) [9].

У класифікації дискурсів науковець В.І. Карасик поділяє всі види на два основних типи: персональний (особистісно орієнтований), в якому мовець виступає як особистість у всьому багатстві свого внутрішнього світу; інституціональний, в якому мовець, на думку Н.В. Сухої, виступає представником певного соціального інституту [10].

Тож під інституціональним професійним дискурсом, до якого належить аукціон, розуміємо об'єктивно наявну динамічну систему смислової комунікації суб'єктів процесу торгів, що функціонує в середовищі аукціонного дому, який організовує аукціон. Це середовище включає учасників дискурсу (адресата), комуніканта-аукціоніста, мету аукціону, цінності, які виносяться на торги. Важливою умовою ефективності аукціону є правильне

проведення торгів комунікантом-аукціоністом і створення ним сприятливої для цього атмосфери.

Аукціон як вид інституціонального професійного дискурсу виступає як свідомо організований і керований комунікативний процес, який за умов дотримання низки правил і організаційних умов мовцем-аукціоністом забезпечує ефективність процесу продажу.

Діяльність аукціонів неможлива без головного діяча – аукціоніста, оскільки основне мовлення здійснюється завдяки йому [9]. Аукціоністом виступає «офіційна особа», комунікант, «який здійснює аукціонний продаж у присутності вповноваженого представника продавця» [11] і забезпечує порядок під час проведення торгів.

До структури дискурсу аукціонів, згідно з Д.С. Хвальнським, належать 5 етапів: відкриття аукціону; оголошення об'єктів продажу; підняття карток; установа ціни продажу за першою ціною та порядку продажу; оголошення переможця аукціону [14].

Практична частина роботи становить дослідження мовлення аукціоніста впродовж аукціону, який є видом професійного дискурсу. Дослідження та вивчення комунікативного портрета мовця-аукціоніста здійснене на основі відео- й аудіоматеріалу двох аукціонів: «*Christie's*» і «*Sotheby's*», що складає 25 хвилин звучання.

Згідно з отриманими результатами, аукціоністом, як правило, є чоловік п'ятдесяти років, який має охайний офіційний вигляд. Протягом аукціону він вдається до різних методів впливу на аудиторію, серед яких виокремлюють екстралінгвальні методи. Його мовлення є чітким, гучним, швидким і виразним.

Згідно зі справедливим зауваженням Л.С. Чикілевої, у публічній промові інтонація є усвідомленим і навмисним засобом впливу [15]. Ю.В. Ковальов стверджує, що інтонація є одним із найважливіших лінгвальних засобів вираження експресивності в мові, а її аналіз допомагає встановити особливості контекстуально-ситуативного й прагматично орієнтованого вживання висловів, їхню актуальність для умов дискурсу [4].

Темп промови поряд із мелодикою й інтенсивністю звуку є важливим звуковим фактором текстоутворення. Розмірковуючи над значенням часового параметра мовленнєвої інтонації, Н.Д. Светозарова наполягає, що часова протяжність мовленнєвих одиниць є необхідною умовою їх існування.

Для того, щоб та чи інша мовленнєва одиниця була реалізована та сприйнята слухачем, потрібен певний час, звісно, різний для всіх елементів [4].

Вивчення закономірностей інтонаційних засобів аукціонерів-комунікантів здійснювалося на основі перцептивного аналізу, тобто самим науковцем. У процесі перцептивного аналізу одним із досліджуваних елементів інтонації став темп комунікантів. Розглянемо його особливості.

Під час аукціону «*Christie's*» темп промови мовця спочатку помірний, потім зростає й наприкінці знову уповільнюється. Тож спостерігається хвильова зміна темпу. Згідно зі структурою промови тексти можна поділити на три етапи: початок, основна частина та завершення.

Під час вітання аудиторії (початок) темп дуже помірний.

Початок торгів в основній частині ознаменований дуже швидким темпом промови. Ще більше зростання темпу спостерігається під час звертання мовця-аукціоніста до когось із покупців, наприклад:

*And 32 million dollars Mark has bidden now. | So against you, madam. ||*

*11 million | 12 million | 13 million | 14 million | ahead of you guys | and 14 million | and 14 million dollars now ||.*

Наприкінці промови (у завершенні) можна відмітити дуже багато пауз, що сприяє вповільненню темпу.

Найбільший акцент робиться на вимові остаточної ціни перед ударом молотка, повтор остаточної ціни вимовляється після паузи зі значно меншим акцентуванням. Після цієї частини аукціону мовець називає номер учасника та дякує за торги.

На аукціоні «*Theriault's*» темп мовлення аукціоніста порівняно з колегою з «*Christie's*» є більш швидким. На початку тексту темп помірний, однак коли починається процес формування ціни (у основній частині), темп зростає та є досить швидким:

*And 195. | And now looking for 200 000 on the floor. | And now looking for 210 to it. | And now in 210 000 go. | Now can you do it. ||*

У цьому аукціоні спостерігаємо деяку зміну темпу – його уповільнення в основній частині, коли аукціоніст взаємодіє з аудиторією: у період часткового зникнення інтересу до подальшого зростання ціни:

*I'm getting dirty looks. | 250 000. ||*

*The bad time. | Yes. | And 250 000. | Can you do it? ||*

Тож можна говорити про хвильове зростання темпу, хвиль може бути від однієї до трьох. Останні фрази завершальної частини вимовляються досить повільно порівняно з попередніми фразами.

Одним із важливих інтонаційних компонентів є пауза. Е.Н. Ормаханова наполягає, що головною функцією пауз є членування тексту на фрази, синтагми, ритмічні групи, слова, а також вираження додаткових смислових і емоційних відношень у поєднанні з іншими компонентами інтонації. Довжина пауз залежить від темпу мовлення, яка, як правило, прямо пропорційна йому [7].

У ході перцептивного аналізу двох означених дискурсів аукціону була виділена певна закономірність використання пауз: найдовші паузи характерні в ситуації між вітанням покупців перед початком торгів, під час переходу з одного лоту до іншого, наприкінці аукціону під час визначення остаточної ціни. Застосування пауз середньої тривалості спостерігається перед зверненням до іншого учасника та перед вимовою нової ціни. У цілому протягом аукціону промова комуніканта-аукціоніста є майже безпаузальною, що створюється завдяки швидкому темпу промови та коротким дихальним паузам, що сприяє відбудовуванню ефекту наростання емоційної напруги.

У процесі спостереження паузації мовця аукціону «*Christie's*» було виявлено, що паузи відтворюються під час повтору числівників, які передають інформацію про ціну:

*17 million | And 17 | 18 million is here. |*

*35 million | 35 million dollars | And still bidden | 36 million | 36 million. ||*

Згідно з матеріалом дослідження найбільшу кількість пауз зафіксовано наприкінці торгів:

*And selling. | Fair warning. | And 36 million dollars all down and selling. | 36 million dollars. ||*

Для мовлення аукціоніста з аукціону «*Theriault's*» характерні деякі особливості під час відтворення пауз: звернення до гумору та до учасника аукціону, що вимагає сповільнення темпу та впровадження пауз (як правило, пауз середньої тривалості). Завдяки цьому прийому (неочікуваній емоційній поведінці мовця) відбувається вплив на адресата, причому звернення до реципієнта навіть може не виділятися паузою, як у наступному прикладі:

*Florence, this is your chance ||*

У наступній ситуації слово «*floor*» вимовляється виразніше за інші, після чого аукці-



оніст робить невелику паузу перед продовженням мовлення у швидкому темпі:

*And 195. | And now looking for 200 000 on the floor. | And now looking for 210 to it. ||*

Задля підвищення активності з боку реципієнта з метою вплинути на нього, адресант намагається прокоментувати ситуацію, яка склалася, тож він робить паузи майже після кожної фрази:

*I'm getting dirty looks! | 250 000. | The bad time. | Yes. | And 250 000. | Can you do it? ||*

Звертаючись до покупця під час очікування підвищення ставки, аукціоніст також робить паузи після кожного еліптичного речення, що додає напруження всьому дискурсу:

*Florence. | Yes. | 270. | 280. ||*

Слід зазначити, що ключові слова наприкінці торгів завжди оформлюються паузами:

*290 000 once. | And 290 000 twice. | And sold! ||*

Звуки мови характеризуються різною висотою та силою вимовляння. Згідно з Н.І. Нагайцевою й Т.О. Снегуровою сила звуку чи гучність залежить від амплітуди коливань голосових зв'язок (чим більша амплітуда, тим голосніше звук). Звуки однакової сили, але різної висоти сприймаються як звуки різної гучності [6]. Наступним етапом перцептивного аналізу стало вивчення цього інтонаційного параметру.

Згідно з отриманими даними слухового аналізу, для обох аукціоністів характерне гучне мовлення. Зростання гучності спостерігається на ключових змістовних словах.

У наступному прикладі ключовими словами є числівники, які вимовлені гучніше при швидкому загальному темпі, але синтагми сприймаються як ті, що звучать монотонно:

*Selling up from 27 million dollars. | 27 million dollars. | 27 million dollars. | Yes. | Okay. | 27 million dollars. | 500 000. | 28 million. | One more again, madam. | 28 million dollars ||*

Для створення впливу на адресата та додавання емоційної напруги ситуації темп може пришвидшуватися, але фрази звучать гучніше, що дозволяє мовцю привести ситуацію дискурсу до клаймаксу – фінальної точки комунікації – продажу лоту:

*28 million dollars still up front against you here. | And selling this time. | All done at 28 million dollars. | For you, madam, 28 million dollars. | 743. | Thank you ||*

Підвищення гучності вимови також спостерігається під час підвищення ціни новим

покупцем. Аукціоніст-комунікант вимовляє це гучніше та виразніше, немов закликаючи покупців до підвищення ціни та продовження торгів, наприклад:

*– 36 million dollars on this telephone now. ||*

*– 18 million is here now. | And 18. | 19 million on a new place. |*

Аукціоніст-мовець гучно вимовляє ключові слова наприкінці торгів, такі, як «*selling*» і «*fair warning*»:

*And 36. | And selling. | Fair warning. | And 36 million dollars all down. |*

Головною ознакою вимови комуніканта аукціону «*Theriat's*» є дуже гучна та виразна подача інформації. Крім того, його промова насичена жартами, які вимовляються гучніше за інші слова. Аукціоніст жартує, звертаючись до когось із учасників торгів, вони оформлюються дуже емоційно, завдяки цьому на аукціоні відчувається дружня та невимушена атмосфера:

*Florence, don't kill the messenger! ||*

Наголос і підвищення гучності робиться заради привертання уваги аудиторії до закінчення торгів або є закликком до підвищення ціни та продовження аукціону.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, професійний інституціональний дискурс аукціону являє собою систему смислової комунікації суб'єктів процесу торгів, включає учасників дискурсу (адресата), комуніканта-аукціоніста, мету аукціону – реалізацію цінностей. Комунікативна дія реалізується через промову основного комуніканта: аукціоніста, представника певного аукціонного дому, мовленню якого притаманні такі інтонаційні ознаки: варіативність темпу (уповільнений на початку та на завершенні, швидкий і дуже швидкий – в основній частині); пауз (безпаузальне мовлення під час зміни ціни; найдовші паузи характерні в ситуації між вітанням покупців перед початком торгів, під час переходу з одного лоту до іншого, наприкінці аукціону під час визначення остаточної ціни) і гучності (загалом підвищений тон, посилюється на ключових словах).

Наступним етапом дослідження мовлення аукціоністів є проведення аудиторського аналізу, який допоможе підтвердити чи спростувати теорію про гармонійну організацію мовлення комуніканта-аукціоніста та виділити головні шкали, які допомагають створити мовленнєвий портрет мовця цього типу дискурсу.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Большая советская энциклопедия: в 30 т. Гл. ред. А.М. Прохоров. Москва: Изд-во Сов. энцикл., 1969–1978. С. 221.
2. Иванов А.Е. Об использовании аукционов в государственных и муниципальных закупках. Вопросы государственного и муниципального управления. Москва: Изд-во Федеральный государственный автономный образовательный учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «ВШЭ». 2010. № 2. С. 56–60.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Изд-во Перемена, 2002. 477 с.
4. Ковалев Ю.В. Прагматическая функция интонации в публичной политической речи: автореф. дис. канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». М.: РУДН, 2008. 18 с.
5. Мешкова О.Г. Роль аукционных домов в деятельности современного арт-рынка. Культура и управление. Москва: Изд-во ФГНИУ «Российский институт культурологии». № 8. 2010. С. 57.
6. Нагайцева Н.И., Снегурова Т.А. Фонетика и фонология: конспект лекций для иностранцев. Харьков: Изд-во НТУ «ХПИ», 2013. 176 с.
7. Ормаханова Е.Н. Роль паузы как функционального компонента интонации в телевизионном дискурсе. Филологические науки, 2015. № 4 (13). С. 109–110.
8. Семина А.С. О происхождении и эволюции термина «аукцион» в русском языке. Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. Москва: Изд-во «Московский государственный университет печати им. И. Федорова», 2005. № 1. С. 104–114.
9. Суворова С.Л. Феноменология исследований понятий «дискурс», «педагогический дискурс». Образование. Педагогические науки. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2012. № 15. С. 84–87.
10. Сухова Н.В. К вопросу о взаимодействии пауз колебания и кинетических фраз. Материалы XXXVII международной филологической конференции. Фонетика. 11–15 марта 2008 г., Санкт-Петербург / Отв. ред. Н.Д. Светозарова. СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2008. С. 89–94.
11. Толковый словарь живого великорусского языка / гл. ред. В.И. Даль. Москва: Изд-во М.О. Вольфа, 1863–1866. С. 210.
12. Толковый словарь русского языка / гл. ред. С.И. Ожегов. Москва: Индрик, 2001. 328 с.
13. Толковый словарь русского языка: В 4 т. / гл. ред. Д.Н. Ушаков. Москва: Изд-во Государственный институт «Советская энциклопедия», 1940. С. 57.
14. Хвальнский Д.С. Оптимизация классических моделей аукциона в целях увеличения дохода аукциониста. Современная конкуренция. Москва: Изд-во Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2015. № 3. С. 67–81.
15. Чикилева Л.С. Когнитивно-прагматические и композиционно-стилистические особенности публичной речи: автореф. дис. .... доктора филологических наук: 10.02.04. М., 2005. 19 с.
16. Шевелева А.А. Аукционы: основные виды, механизмы, теории заговоров. Взгляды креативного общества. Москва: Изд-во Д.В. Николаева, 2014. № 1. С. 8–14.