

психологических, педагогических аспектов исследования творческого мышления дизайнера, а также личный опыт преподавателя дает возможность определить механизм постановки познавательных проблем и разработать эффективные педагогические модели для решения теоретических и практических задач в области дизайна.

ПРОСОДИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫЕ СРЕДСТВА В РАДИОРЕКЛАМЕ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА

Реклама воздействует на поведение потребителя за счет вербальных просодических и лексико-синтаксических манипулятивных средств, а также невербальных манипулятивных средств. Основное воздействие рекламного текста сосредоточено в слогане и особенно в ключевой фразе. В статье проводится сопоставительный анализ различных звучащих радиорекламных текстов товаров повседневного спроса с целью выявления сходства и различия в использовании манипулятивных средств, образующих ключевую фразу, в зависимости от принадлежности рекламных обращений к той или иной группе.

Просодия, товары предварительного выбора и повседневного спроса, слоган, ключевая фраза, бренд, манипуляция

Не вызывает сомнения тот факт, что в современном мире человеку необходимо владеть арсеналом просодических манипулятивных приемов (термин употребляется вслед за Е.А. Курченко [5]). Знакомство с манипулятивными средствами важно для использования их в целях убеждения оппонента, а также для того, чтобы не стать жертвой манипуляции. Под манипуляцией в данной статье понимается искусство управлять поведением людей с помощью воздействия на сознание и инстинкты. Рассмотрим просодические особенности рекламных текстов для понимания того, как именно просодия влияет на поведение потребителя. Существует несколько способов оказания манипулятивного давления на реципиента, а именно вербальная и невербальная манипуляция. Вербальная манипуляция осуществляется на трех уровнях языка: на уровне просодии, синтаксиса и лексики. При этом в последнее время усилилось внимание к просодической составляющей устного рекламного текста. К примеру, Ю.А. Дубовский утверждает, что в некоторых случаях «коммуникативные, модальные, стилистические значения могут быть выражены только интонацией» [2]. Как справедливо замечает О.Г. Ермакова, просодия может усиливать значения, выраженные лексико-синтаксическими средствами, или действовать самостоятельно [3]. Такие авторы, как В.В. Смирнов, В.В. Ученова, Д. Майерс уделяют просодии как средству манипуляции значительное внимание. Нельзя не согласиться с В.В. Смирновым, что рекламное сообщение хочет быть услышанным [7]. Поэтому нередко даже нейтральные по своему лексическому наполнению тексты читаются громко и напористо. В блоках, которые состоят из подборок разных рекламных текстов, нередко спокойная подача текста сочетается с интенсивной, используется прием контраста. Как утверждает В.В. Смирнов, в рекламных текстах частота основного тона является активным средством повышения информативности, выразительности речи [7]. Это один из способов управления вниманием слушателя, возможность обратить его на самые важные фрагменты

© Тамбовцева О.Б., 2011.

Литература

1. Гильдебранд А. Проблема формы в изобразительном искусстве и собрание статей о Гансе фон Маре. – М., 1991.
2. Иттен Иоханнес. Искусство формы. – М., 2006.
3. Пономарев Я.А. Психология творчества – М., 1976.

О.Б. Тамбовцева

текста: свойства, качество товара, услуги, цифры, номер телефона, адрес. Просодия играет важную роль в речевом воздействии на массовое сознание, поскольку она обладает большим воздействующим потенциалом и влияет на эмоциональное состояние человека, снижая критичность восприятия рекламы. Она способна передавать самые разные оттенки значений, привлекать непроизвольное внимание за счет интенсивности, перепада частоты основного тона и т.д.

Существует мнение, что типичными особенностями рекламной просодии являются ее гиперболизированный характер и большая вариативность. Для просодии рекламных текстов характерна большая вариативность просодических параметров: разнообразие интонационных контуров и их сочетаний, перепады частоты основного тона, постоянные изменения интенсивности и длительности; усложненность интонационных контуров [1, 4]. Вариативность просодии прагматически обусловлена. Гиперболизированный характер просодии рекламного текста выражается в отсутствии конгруэнтности между формой и содержанием и обусловлен прагматической функцией рекламного текста – воздействовать на потребителя с тем, чтобы заставить его купить товар или воспользоваться услугой либо создать положительный образ фирмы. Однако вряд ли можно согласиться с утверждениями данных авторов, что наиболее действенными являются гиперболизированные просодические компоненты. Проведенное исследование дает основание утверждать, что иногда лучшими для восприятия и, как следствие, более воздейственными, оказываются отрезки текста, произнесенные с меньшими показателями, что подтверждает и закон Фехнера. Данный закон гласит, что не всегда лучшими для восприятия оказываются очень интенсивные воздействия, т.е. громкие звуки, яркие цвета, многословные тексты и т.д.

Для изучения радиорекламных текстов автором была разработана следующая классификация [8]:

Товары/услуги предварительного выбора	Товары/услуги повседневного спроса
1. транспортные средства 2. бизнес-услуги (банковские услуги и страхование)	1. продукты питания и напитки, автосервис и туризм, рестораны 2. товары для дома, отделочные материалы 3. одежда, обувь, аксессуары 4. средства массовой информации и развлечения

Необходимо отметить, что классическое рекламное обращение обычно включает три компонента: зачин, основной текст, слоган. Все исследованные рекламные обращения структурно одинаковы, в них слоган входит в вербальный рекламный текст и состоит из бренда и ключевой фразы. Аудитивный анализ, проведенный аудиторскими носителями языка, показал эффективность воздействия слогана.

Ключевая фраза в монологических текстах радиорекламы выделяется просодическими и лексико-синтаксическими манипулятивными средствами. Кроме того, для увеличения экспрессивности и воздейственности ключевой фразы наряду с просодией могут быть использованы изменение коммуникативного типа и смена диктора. Ключевая фраза редко выделяется стилистически, выделение происходит в основном за счет просодии и лексического содержания. Стилистические приемы используются в основном тексте рекламы, повышая его эффективность. Как показал анализ исследуемого материала, ключевая фраза в рекламных радиотекстах товаров повседневного спроса может быть выделена на фоне предыдущего контекста следующими способами:

- 1) преимущественно просодией – группа I;
- 2) за счет изменения коммуникативного типа предложения – группа II;
- 3) за счет смены диктора – группа III.

Группа I. Выделение ключевой фразы преимущественно при помощи просодии.

Аудитивный анализ показал, что выделение ключевой фразы осуществляется при помощи тональных показателей, а также посредством громкости и скорости произнесения. Тональный уровень ключевой фразы по сравнению с тональным уровнем предыдущей фразы повышается на 2–3 полутона. Ключевая фраза в таком случае произносится с низким нисходящим тоном узкого диапазона на фоне высокой ровной предъядерной части. Различия громкости ключевой фразы и предыдущей фразы незначительно. Обе фразы произносятся со средней громкостью, однако громкость в ключевой фразе слегка увеличивается. Следует отметить снижение скорости произнесения ключевой фразы по сравнению с предыдущей фразой. Происходит замедление темпа на ключевой фразе со среднего в предыдущей фразе до медленного в ключевой фразе. Рассмотрим, за счет чего выделяется ключевая фраза в следующем рекламном тексте: *Every year thousands of you decide to give up drinking. I say don't be so daff. Grab your day and say it's great. Crack off a few cans. Make it your New Year's resolutions to drink more. Diet Coke. It's sugar-free and day's great. Sugar-free Diet Coke. Law of life.* Ядро ключевой фразы выделено низким нисходящим тоном узкого диапазона, тональный уровень ключевой фразы выше тонального уровня предыдущей фразы на 2 пт. Ключевая фраза выделена громкостью 1,05 относ. единиц на фоне предыдущей фразы, которая произносится с громкостью 1,02 относ. единиц. Происходит замедление скорости на ключевой фразе с 4,3 сл/сек в предыдущей фразе до 3,8 сл/сек в ключевой фразе. Очевидно, что выделение ключевой фразы происходит за счет тона, повышения громкости и замедления скорости. Что касается манипуляции на лексическом уровне, благодаря фразе *Law of life* получается, что Кока-кола помогает познать важный закон жизни. Как правило, на Новый год люди дают обещание не пить. Но теперь появилась новая низкокалорийная Кока-кола, и у нас есть возможность дать себе приятное обещание: пить побольше. Кроме того, авторы прибегают к звуковым эффектам. Мы слышим звук Кока-колы, льющейся в стакан, что вызывает жажду. Таким образом, в Группе I товаров повседневного спроса ключевая фраза характеризуется усилением тонального компонента, повышением громкости и замедлением скорости произнесения. Лексические манипулятивные средства не выделяются ядерным тоном ключевой фразы данной группы. Можно отметить разнонаправленное действие лексических и просодических манипулятивных средств.

Группа II. Выделение ключевой фразы за счет изменения ее коммуникативного типа.

Аудитивный анализ позволяет сделать вывод, что выделение ключевой фразы по сравнению с фоновой частью осуществляется за счет повышения тонального уровня и громкости. Тональный уровень ключевой фразы повышается по сравнению с тональным уровнем предыдущей фразы на 3–5 полутонов. Ключевая фраза в данном случае произносится со средним нисходящим тоном среднего диапазона на фоне высокой нисходящей предъядерной части. Ключевая фраза в данной подгруппе текстов произносится с повышенной громкостью, предыдущая фраза произносится тише, со средней громкостью. В отличие от предыдущей группы, не происходит замедления скорости на ключевой фразе по сравнению с предыдущей фразой. Рассмотрим очередной пример: В рекламе чипсов Pringles привлечение внимания и призыв к действию осуществляется за счет смены коммуникативного типа ключевой фразы: *Not everyone agrees, that new Mini-Pringles deserve to be product of the year. New seriously Mini-Pringles with only a 118 calories in every mini-pack. Voted product of the year by an independent survey of over 12,500 people. Now product of the year. New Mini-Pringles. Pop a pack in your pocket.* Ключевая фраза «Pop a pack in your pocket» выделяется за счет более высокого тонального уровня, тональный уровень ключевой фразы повышается на 3 пт. по сравнению с предыдущей фразой. Предыдущая фраза произносится с относительной громкостью 1,13, тогда как ключевая фраза имеет громкость 1,14. Как видно, громкость произнесения не задействована с выделением ключевой фразы. Скорость произнесения увеличивается с 5 сл/сек на предыдущей фразе до 6,6 сл/сек на ключевой фразе. Рекламное обращение призывает засунуть чипсы в карман и есть на ходу. Импликация, заложенная в ключевую фразу: *ваша жизнь станет более стремительной и насыщенной с новыми Pringles.* Созданию ощущения стремительности способствует быстрый темп произнесения ключевой фразы. Происходит перенос внимания с адресанта на адресата (т.е. с фирмы-рекламодателя на целевую аудиторию) с помощью среднего нисходящего тона среднего диапазона на слове «you». Явление аллитерации (повторение звука «p») «Pop a pack in your pocket» придает ключевой фразе ритмичность и способствует ее выделению. Ключевая фраза выделяется за счет тональных характеристик, громкость и скорость произнесения не задействованы в ее выделении. В данном высказывании можно констатировать равноценную нагрузку лексико-синтаксических и просодических средств в реализации функции воздействия. Следует отметить, что выделение ключевой фразы не всегда осуществляется благодаря наличию положительного просодического контраста, что может быть проиллюстрировано следующим примером: *Virgin breakfast with Pete and Geoff. Get sunshine in the morning. Virgin radio. Today's best music and classic tracks.*

Ключевая фраза «Today's best music and classic tracks» выделяется за счет понижения значения просодических параметров. Тональный уровень ключевой фразы понижается по сравнению с предыдущей фразой на 4 полутона. Предыдущая фраза произносится с относительной громкостью 1,08, тогда как ключевая фраза имеет пониженную громкость 0,92 относ. единицы. При произнесении ключевой фразы диктор переходит на шепот. Необходимо отметить, что рекламные объявления, произнесенные со сниженной громкостью, создают впечатление, что фирма-рекламодатель проявляет внимание и заботу о потенциальном потребителе. Резкий контраст громкости, когда одна часть текста

произносится очень громко, а другая – очень тихо, часто используется в рекламе для манипуляции сознанием аудитории. Скорость произнесения увеличивается с 2,7 сл/сек на предыдущей фразе до 7 сл/сек на ключевой фразе. Как видно, здесь речь может идти и о некотором выделении ключевой фразы при помощи отрицательных просодических контрастов. Итак, в Группе II товаров повседневного спроса ключевая фраза характеризуется усилением тонального компонента и повышением громкости по сравнению с предыдущей фразой. Однако хотя не происходит замедления скорости на ключевой фразе, смена коммуникативного типа обеспечивает ключевой фразе дополнительную выделенность. Лексические манипулятивные средства выделяются ядерным тоном ключевой фразы данной группы. Таким образом, можно отметить однонаправленное действие лексических и просодических манипулятивных средств.

Группа III. Выделение ключевой фразы за счет смены диктора:

Аудитивный анализ дает основание предположить, что выделение ключевой фразы по сравнению с фоновой частью осуществляется в данной группе при помощи тональных показателей и скорости произнесения. Происходит повышение тонального уровня ключевой фразы по сравнению с предыдущей фразой на 2–3 полутона. Как видно, ключевая фраза в таком случае произносится с низким нисходящим тоном на фоне средней ровной предъядерной части. Громкость не оказывает существенного влияния на выделение ключевой фразы. В привлечении внимания к ключевой фразе в данной подгруппе текстов задействована скорость произнесения: наблюдается снижение скорости произнесения на ключевой фразе со средней в предыдущей фразе до медленной в ключевой фразе. Рассмотрим следующий рекламный текст: *A new back door needs a better thinking about. Will it look right? How secure is it? Will it keep the droughts out? If you want an easy answer, I will look at the choice at Wiggs. Why this time back door, double-glazed, PVCU, 5-level lock, complete without furniture. All for just 139.99, which is 40 pounds off the usual price which is 179.99. Now, if I could just remember where I put the keys... Put and secure. Wiggs. It makes you proud.* Ядро ключевой фразы произносится с высоким нисходящим тоном широкого диапазона на фоне средней ровной предъядерной части. Ключевая фраза выделена тоном: тональный уровень ключевой фразы составляет 5 пт, тогда как тональный уровень предыдущей фразы – всего 3 пт. При переводе тональных показателей в относительные единицы получается следующее: тональный уровень ключевой фразы составляет 0,7 относительных единиц, тональный уровень предыдущей фразы – 0,4 относительные единицы. Ключевая фраза не выделяется громкостью: 1,04 условных единицы по сравнению с 1,13 предыдущей фразы. Скорость замедляется с 4,2 сл/сек на предыдущей фразе до 2,5 сл/сек на ключевой фразе. Как видно, в Группе III товаров повседневного спроса ключевая фраза характеризуется повышением тонального уровня и замедлением скорости. Однако хотя не происходит повышения громкости на ключевой фразе, смена диктора обеспечивает ключевую фразу дополнительную выделенность. Лексические манипулятивные средства выделяются ядерным тоном ключевой фразы данной группы. Можно отметить однонаправленное действие лексических и просодических манипулятивных средств.

Несмотря на все разнообразие просодических манипулятивных средств, реализуемых в радиорекламе товаров повседневного спроса, удалось выделить определенные закономерности. Во всех трех группах

товаров происходит стабильное выделение ключевой фразы за счет тональных показателей: наблюдается повышение тонального уровня ключевой фразы по сравнению с предыдущей фразой. В I и III группах зафиксировано замедление скорости на ключевой фразе, тогда как во II группе скорость произнесения оказывается не задействована в выделении ключевой фразы. Следует отметить, что в отдельных случаях в группе II происходит выделение ключевой фразы за счет снижения просодических параметров, наблюдается отрицательный контраст. Лексические манипулятивные средства не выделяются ядерным тоном ключевой фразы в группе I. В этом случае можно отметить разнонаправленное действие лексических и просодических манипулятивных средств. Однонаправленное действие лексических и просодических средств отмечено в группах II и III, где лексические манипулятивные средства выделяются ядерным тоном ключевой фразы.

Таблица

Выделение ключевой фразы за счет просодических компонентов в радиорекламе товаров повседневного спроса:

	I группа	II группа	III группа
Тон	+	+	+
Громкость	+	+	+
Скорость	+		+

Можно сделать вывод, что радиореклама товаров повседневного спроса в большей степени воздействует на эмоции, чем на интеллект. Именно поэтому в просодическом оформлении рекламных текстов этой группы регулярно присутствует тональный контраст. Что касается выделения ядерным тоном ключевой фразы лексических манипулятивных средств, можно отметить, что подобно выделению не происходит в I группе рекламных текстов повседневного спроса. Лексические манипулятивные средства выделяются ядерным тоном ключевой фразы во II и III группах. Итак, исследование показало, что *ключевая фраза* в составе слогана является наиболее воздействующим и просодически выделенным элементом, подталкивая потенциальных потребителей к приобретению товара и выражая одновременно основную концепцию рекламной кампании. Согласно результатам как аудиторского, так и электронно-акустического анализов, бренд, как правило, просодически не выделен. На ключевой фразе происходит *концентрация* прагматических средств в рекламном тексте. Воздействующий потенциал ключевой фразы, входящей в состав слогана, объясняется психологическим «эффектом края». Согласно этому явлению, отрезки текста, находящиеся в конце, оказывают наибольшее воздействие на реципиента. Именно поэтому так важно исследовать ключевую фразу, следующую за брендом и завершающую текст. Ключевая фраза может быть выделена различными манипулятивными, в первую очередь, просодическими средствами, призванными регулировать поведение реципиента. В результате исследования было определено взаимодействие просодических, лексико-синтаксических и других манипулятивных средств в ключевой фразе радио-текстов товаров повседневного спроса. Лексические манипулятивные средства применяются для повышения ответственности ключевой фразы в меньшей степени, чем просодические манипулятивные средства. Весьма важной представляется связь лексических и просодических средств, которая определяется однонаправленностью и разнонаправленностью их действия. Также определены наиболее характерные сочетания всех просодических параметров – изменения

тона, громкости и скорости речи в в разных группах текстов радиорекламы товаров предварительного выбора и их влияние на увеличение ответственности ключевой фразы. Несмотря на применение всех лингвистических средств, в ключевой фразе первое место занимает просодия, что выражается различными комбинациями просодических средств. Как правило, в звучащих рекламных радиотекстах наряду с лингвистическими манипулятивными средствами присутствуют и *нелингвистические* манипулятивные средства, такие, как музыкальное сопровождение, шумы. Проведенное исследование показало, что звуковой фон сообщения способствует лучшему декодированию информации, вызывает благоприятное отношение к товару, улучшает запоминание. Музыкальное сопровождение и шумы привлекают дополнительное внимание к рекламному тексту, однако существенно не влияют на просодическое оформление.

Литература

1. Давыдов М.В. Звуковые парадоксы английского языка и их функциональная специфика: дис. докт. филол. наук. – М., 1985.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ВОСТРЕБОВАННОСТЬ КАК ФАКТОР ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ СФЕРЫ ЛИЧНОСТИ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ПЕРСОНОГЕНЕЗА

В статье представлены результаты эмпирического исследования профессиональной востребованности как фактора ценностно-смысловой сферы личности. Показано, что вне зависимости от рассматриваемых этапов персонотенеза профессиональная востребованность выступает уже на уровне первых трех факторов причины совместной изменчивости как смысло-жизненных, так и ценностных ориентаций личности.

Профессиональная востребованность личности, смысло-жизненные ориентации, ценности на уровне нормативных идеалов и поведения.

Признавая специфику системы отношений человека к окружающему миру и к самому себе, В.Н. Мясичев подчеркивал, что система общественных отношений, в которую включен каждый человек со времени своего рождения и до смерти, формирует его субъективные отношения ко всем сторонам действительности [10]. Во взаимодействии с рассматриваемой системой реальное отношение к личности других людей и ее собственное самоотношение приобретают новые качественные характеристики, измерения и параметры, образующие в совокупности высший (метасистемный) уровень. Одним из феноменов системы общественных отношений является профессиональная востребованность личности. Наибольшее внимание данному феномену было уделено в социологических и экономических исследованиях, в психологических же – востребованность без терминологической интерпретации представляется как составляющая профессионализации [1; 4–6 и др.], ресурс поздних этапов персонотенеза [2; 11 и др.] и др. Кроме того востребованность стала главной темой ряда научных конференций [8; 12], но до сих пор как проблема и предмет психологического исследования она не нашла своего определения. Анализ теоретических источников и результаты проводимых эмпирических исследований (2002–2009 гг.), позволили нам разработать концепцию профессиональной востребованности личности. В рамках одного из циклов исследований, посвященных

2. Дубовский Ю.А. Просодические контрасты в языке: Учеб. пособие. – Симферополь, 1983.
3. Ермакова О.Г. Модификация просодического оформления политических речей на протяжении XX века: дис. канд. филол. наук. – М., 2005.
4. Коленов В.Т. Реализация функций сообщения и воздействия в современных научно-исторических текстах: автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1987.
5. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
6. Майерс Д. Слагаемые убеждения // Социальная психология: Хрестоматия: Учеб. пособие для студентов вузов / сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрица – М., 2000. С. 49–71.
7. Смирнов В.В. Реклама на радио. М.: Изд-во. РИП-холдинг, 2003.
8. Тамбовцева О.Б. Роль просодии в повышении эффективности британской монологической радио- и телерекламы: дис. канд. филол. наук. Москва, 2007.
9. Ученева В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. – М., 2000.

Е.В. Харитоновна

различным ее аспектам, был разработан и стандартизирован опросник «Профессиональная востребованность личности» [13], целью последующих циклов был анализ результатов исследований психологии профессиональной востребованности личности. Б.С. Братусь считает, что в структуре психического аппарата имеется особый (высший) уровень, ответственный за производство смысловых ориентаций, определение общего смысла и назначения своей жизни, а также отношений к другим людям и себе. С этим уровнем Б.С. Братусь связывает ядро личности, задаваемое системой общих смысловых образований [3]. Анализ теоретических источников и результатов эмпирических исследований позволил нам предположить, что одной из составляющих этого смыслового ядра личности является профессиональная востребованность. Под профессиональной востребованностью личности (ПВЛ) мы понимаем местасистему отношений личности к себе как к «значимому для других» профессионалу. При этом востребованной, значимой для других мы считаем личность, оценивающую себя и/или оцениваемую другими как необходимую, полезную, ценную, производительную. Гипотезой данного исследования выступило предположение о том, что находясь в тесной взаимосвязи с параметрами ценностно-смысловой сферы, вне зависимости от рассматриваемых этапов персонотенеза, профессиональная востребованность выступает причиной совместной изменчивости как смысло-жизненных ориентаций, так и ценностных ориентаций личности на уровне убеждений и на уровне индивидуальных приоритетов.

Профессиональную востребованность личности определяли с помощью опросника ПВЛ (Е.В. Харитоновна, Б.А. Ясько) [13], особенностью ценностно-смысловой сферы – с помощью опросников «Обзор ценностей» и «Профиль личности» (Ш. Шварц) [7] и теста смысло-жизненных ориентаций (Д.А. Леонтьев) [9]. Опросник ПВЛ состоит из 47 утверждений и работает как единая шкала «Общий уровень профессиональной востребованности личности». Утверждения опросника, основаны на представлениях о строении профессиональной востребованности личности как системы субъективных отношений к себе как значимому для других