

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

ГРАД НАТАЛІЯ ЯРОСЛАВІВНА



УДК 811.111'42:801(043)

ПРОСОДИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ
АНГЛОМОВНИХ ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ КОМПАНІЇ APPLE
(експериментально-фонетичне дослідження)

10.02.04 – германські мови

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Київ – 2021

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Київському національному лінгвістичному університеті,
Міністерство освіти і науки України

Науковий керівник доктор філологічних наук, професор
Валігура Ольга Романівна,
Київський національний лінгвістичний університет,
кафедра східної філології,
завідувач кафедри

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, доцент
Кравченко Ніна Олександрівна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
кафедра теоретичної та прикладної
фонетики англійської мови,
завідувач кафедри

кандидат філологічних наук, доцент
Паращук Валентина Юліївна,
Центральноукраїнський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
кафедра англійської мови та методики її викладання,
професор

Захист відбудеться "28" квітня 2021 р. о 12:00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради Д 26.054.02 Київського національного лінгвістичного університету
(03150, м. Київ-150, вул. Велика Васильківська, 73)

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного
лінгвістичного університету (03150, м. Київ-150, вул. Велика Васильківська, 73)

Автореферат розісланий "27" березня 2021 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



М. О. Шутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційну роботу присвячено виявленню й опису просодичних та прагматичних характеристик англomовних відеопрезентацій компанії Apple.

На сучасному етапі розвитку мовознавчої науки лінгвісти все частіше звертаються до вивчення одиниць мови та мовлення з урахуванням впливу прагматичних факторів на їхню просодичну організацію у межах когнітивно-дискурсивного (О. Р. Валігура, Л. С. Козуб, Н. О. Кравченко, Ю. А. Мусієнко, З. С. Насікан, В. Ю. Паращук, О. Б. Рубчак, D. Barth-Weingarten, S. Calhoun, N. Cook, L. Degand, C. Gussenhoven, A. Wichmann) та функційно-енергетичного підходів (А. А. Калита, М. А. Куценко, В. В. Марченко, Л. І. Тараненко, L. Degand, C. Gussenhoven, M. Ito, Ph. Lam, A. Wennerstrom). Про зростаючий інтерес до цієї галузі свідчить поява цілої низки робіт, які залучають у сферу лінгвістичного аналізу найрізноманітніші функційно-стильові варіанти мови, в тому числі й ті, які до недавнього часу взагалі не були предметом дослідження. Так, активно вивчаються тексти засобів масової інформації, у тому числі і відеOVERBальні тексти. Останні все частіше стають об'єктом лінгвістичних досліджень (О. Д. Бикова, С. В. Єрмоленко, О. М. Лянґ, О. В. Мішина, Д. П. Чігаєв, A. Frost, J. Sidbury), що пояснюється важливою роллю новітніх технологій у житті сучасного суспільства.

На основі аналізу та узагальнення наявних у сучасній лінгвістиці теоретичних поглядів та підходів до трактування поняття відеOVERBального тексту його визначено як текст, що має всі характеристики зв'язного тексту на основі взаємодії візуального та мовного аспектів (О. В. Пойманова). Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття інтенсивне опрацювання типології текстів дозволило полікодовим текстам (креолізованим, відеOVERBальним) як лінгвовізуальному феномену в сучасній мовознавчій науці стати об'єктом окремих досліджень (Г. Лильо, О. О. Нагорна, О. В. Пойманова, Ю. О. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, С. Г. Чемеркін, G. R. Kress, T. L. van Leeuwen, та ін.). При цьому слід зазначити, що зростає інтерес науковців до проблем фонетичної організації мовлення, у тому числі й у межах такого виду тексту.

Вивчення функціонування просодичних засобів та специфіки їхньої взаємодії знайшло своє відображення у роботах багатьох вітчизняних і закордонних дослідників (А. Й. Багмут, О. Р. Валігура, Н. С. Вербич, О. О. Вольфовська, І. Л. Гуменюк, І. Д. Забужанська, Ю. М. Захарова, О. А. Зінченко, А. А. Калита, М. А. Куценко, О. І. Стеріополо, Л. І. Тараненко, D. Bolinger, G. Brown, A. Cruttenden, J. Laver, J. D. O'Connor, K. Pike, P. Roach, A. Simon, J. Wells, D. Wilson, T. Wharton). Разом з тим, недостатньо уваги приділяється дослідженню питань просодичного оформлення мовних одиниць, які виконують важливу роль у декодуванні прагматичного значення англomовних відеопрезентацій.

Актуальність обраної теми зумовлена її відповідністю загальній спрямованості сучасних лінгвістичних студій на вивчення одиниць мови та мовлення у межах комунікативно-функційного і когнітивно-дискурсивного підходів з урахуванням впливу прагматичних факторів на їхню просодичну організацію. Детальне вивчення взаємодії системи фонетичних засобів, семантики та прагматики у реалізації смислу відеOVERBальної презентації є актуальним, оскільки уможливує з'ясування принципів і способів оптимального впливу на реципієнта. З огляду на це, виникає необхідність

комплексного експериментально-фонетичного дослідження, присвяченого вивченню просодичних і прагматичних характеристик відеовербальних презентацій компанії Apple.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано в межах комплексної колективної теми кафедри германської і фіно-угорської філології імені професора Г. Г. Почепцова Київського національного лінгвістичного університету "Комунікативно-когнітивний та соціокультурний аспекти функціонування системи мовних одиниць германських і фіно-угорських мов у синхронії і діахронії" (номер державної реєстрації 0118U003392, тему затверджено вченою радою КНЛУ, протокол № 7 від 04 грудня 2017 року). Тему дисертації затверджено вченою радою КНЛУ (протокол № 6 від 23 грудня 2013 року).

Мета дослідження полягає у вивченні просодичних і прагматичних характеристик відеовербальних презентацій компанії Apple. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- окреслити теоретичні засади вивчення просодичних і прагматичних характеристик відеовербальної презентації компанії Apple;
- уточнити дефініції понять "відеовербальний текст" і "відеовербальна презентація" та дослідити їх у лінгвістичному і міждисциплінарному висвітленні;
- з'ясувати взаємодію прагматичних та просодичних засобів організації англомовної відеопрезентації;
- розробити комплексну методику експериментально-фонетичного дослідження просодичних і прагматичних характеристик відеовербальної презентації компанії Apple;
- експериментально встановити номенклатуру провідних просодичних засобів оформлення англомовної відеопрезентації;
- виявити основні закономірності та специфіку взаємодії просодичних засобів реалізації досліджуваних відеопрезентацій;
- ідентифікувати корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації;
- визначити інваріантні та варіантні реалізації інтонаційних моделей англомовних відеовербальних відеопрезентацій;
- здійснити лінгвістичну інтерпретацію даних фонетичного експерименту.

Об'єктом експериментально-фонетичного дослідження є усна реалізація англомовних відеопрезентацій.

Предмет дослідження становлять закономірності взаємодії прагматичних та просодичних засобів організації англомовної відеопрезентації.

Матеріалом дослідження слугують англомовні відеопрезентації електронної техніки компанії Apple за період з 2010 по 2019 роки загальною тривалістю звучання 4,86 год.

Методи дослідження зумовлені поставленою метою і завданнями та залучають теоретичні *загальнонаукові* методи (абстрагування, узагальнення, формалізація, індукція та дедукція) для огляду стану вивченості взаємозв'язку прагматики і просодії у структурі відеовербального тексту; *семантичний і комунікативно-прагматичний аналізи* для встановлення особливостей просодичної організації англомовних відеопрезентацій; *емпірико-теоретичні* методи (аналіз,

синтез, ідеалізація) для виявлення просодичної організації семантичної структури відеовербального тексту; *зіставлення* для реєстрації спільних і відмінних просодичних параметрів, притаманних досліджуваним видам відеовербального тексту; *експериментально-фонетичні* методи (аудитивний аналіз, акустичний аналіз, вимірювання, порівняння) для встановлення інваріантних моделей просодичного оформлення досліджуваних текстів; *спеціальні* методи (звукозапис, інтонографічний, комп'ютерно-осцилографічний, спектрального аналіз, кількісний метод опрацювання даних та ін.) для проведення фонетичного експерименту та обробки його результатів.

Наукова новизна дисертації полягає в тому, що в ній *уперше* на матеріалі англomовних відеопрезентацій здійснено комплексний експериментально-фонетичний аналіз взаємодії просодичних та прагматичних засобів організації англomовної відеопрезентації в межах комунікативно-функційного та когнітивно-дискурсивного підходів до аналізу усного мовлення.

У науковий обіг *уперше* впроваджений термін "інтерактивна вербальна відеопрезентація" як гібридний жанр, що поєднує елементи діалогічного розмовного мовлення, факультативні елементи жанру технічної інструкції і специфікації, елементи наративу.

Уперше визначено дві основні і чотири допоміжні комунікативно-прагматичні стратегії рекламного дискурсу та окреслено низку тактик, за допомогою яких вони реалізуються у комунікативному просторі реклами корпорації Apple.

Новою є систематизація конститутивних ознак відеовербального тексту та інтерактивної відеовербальної презентації як його окремого жанру.

Уперше теоретично обґрунтовано й експериментально підтверджено основні закономірності взаємодії просодичних засобів у реалізації прагматичного впливу англomовних відеопрезентацій на слухача та встановлено їхні інваріантні й варіантні просодичні моделі.

Новою є спроба встановлення корелятивних зв'язків між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації.

Уперше ідентифіковано найпоширеніші прагматичні кореляти просодичних характеристик англomовної відеопрезентації.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дослідження просодичних характеристик відеовербального тексту сприятиме подальшій розробці теоретичних питань з комунікативної лінгвістики, інтонології, прагмалінгвістики, дискурсології, теорії мовленнєвих актів, риторики мовлення, невербальної семіотики, конwersаційного аналізу, а також розвитку ідеї про кореляцію і взаємообумовленість просодії і прагматики у структурі відеовербального тексту. Результати дисертаційної роботи можуть бути використані у викладанні курсів із теоретичної та практичної фонетики англійської мови (розділи "Надсегментний і сегментний рівні мови", "Функції інтонації", "Інтонація тексту", "Фоностилістика", "Фоносемантика"), загального мовознавства (розділи "Мова й невербальні форми спілкування"), а також у спецкурсах з інтонаційного оформлення тексту, лінгвістики тексту, комунікативної лінгвістики, культури мовлення, спецкурсах з інтерпретації тексту, прагмалінгвістики, теорії невербальної комунікації; на заняттях із практики мовлення, а також для написання курсових, дипломних, магістерських та дисертаційних робіт з англійської філології.

Апробація матеріалів дисертації. Основні результати та положення дисертаційної праці обговорено на засіданні кафедри германської і фіно-угорської філології імені професора Г. Г. Почепцова Київського національного лінгвістичного університету. Наукові доповіді з теми дисертації виголошено на *чотирьох* конференціях, із них – *три* міжнародних науково-практичних конференцій: Міжнародна науково-практична конференція "Україна і світ: діалог мов та культур" (Київ, 2014), Міжнародна науково-практична конференція "Мова – література – мистецтво: когнітивно-семіотичний інтерфейс" (Київ, 2014), Міжнародна науково-практична конференція "Мови і світ: дослідження та викладання" (Кропивницький, 2020); *одна* зарубіжна: International Scientific and Professional Conference "Science without Boundaries Development in 21st Century" (Будапешт, 2020).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційної роботи висвітлено в *сімох* наукових публікаціях, із яких *чотири* статті надруковано у фахових наукових виданнях України, які включено до міжнародної наукометричної бази (2,5 др. арк.), *одна* стаття – у науковому періодичному виданні іншої держави (0,7 др. арк.) та *двоє* тез доповідей у збірниках матеріалів конференцій (0,3 др. арк.). Загальний обсяг *сімох* публікацій становить 3,5 др. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з переліку умовних скорочень, анотацій, вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (202 найменування, з яких іноземними мовами – 108), списку довідкових джерел (5 позицій), списку джерел ілюстративного матеріалу (8 позицій) та додатків. Повний обсяг дисертації – 208 сторінок, із них основний текст займає 174 сторінки. Дисертація налічує 19 рисунків та 10 таблиць у тексті роботи.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, актуальність і наукову новизну обраної проблематики, визначено об'єкт і предмет дисертації, сформульовані її мета, завдання, описано матеріал та методи дослідження, розкрито практичне значення роботи, викладено основні положення, що виноситимуться на захист, визначено структуру дисертації і стислий зміст кожного з розділів.

У **першому розділі "Теоретичні засади дослідження просодичних та прагматичних характеристик відеопрезентацій"** розглянуто теоретичні засади вивчення просодичних і прагматичних характеристик відеопрезентацій: охарактеризовано поняття інтерактивної відеовербальної презентації в міждисциплінарному і лінгвістичному ракурсах; встановлено основні прагматичні, вербальні і просодичні параметри жанру інтерактивної відеопрезентації; висвітлено особливості вивчення інтерактивної відеовербальної презентації у вимірі рекламного дискурсу Apple в прагматичному аспекті; виявлено специфіку взаємозв'язку просодії і прагматики в межах дискурсивного підходу.

Опрацьовані у розділі теоретичні положення й експериментальні здобутки лінгвістики щодо особливостей функціонування рекламних жанрів Apple відіграли роль раціонального підґрунтя для висунення в нашій праці конкретних припущень для розробки теоретичних передумов, спрямованих на здійснення емпіричного опису лінгвопрагматичних особливостей просодичної організації англійської відеопрезентації.

Дискурсивним форматом для усвідомлення і інтерпретації специфіки рекламних жанрів Apple є інституційно-дискурсивні стратегії компанії, які ґрунтуються на базисних цінностях дискурсу корпорації (Н. К. Кравченко, О. І. Морозова, І. С. Шевченко, О. О. Селіванова, Т. А. van Dijk, W. Kintsch).

Основними дискурсивними стратегіями у комунікативному просторі реклами корпорації визначено такі: 1) комунікативно-прагматична стратегія інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності; 2) стратегія "створення групової ідентичності" (стратегія самоідентифікації клієнта з групою користувачів і з командою Apple). Допоміжними є чотири прагматичні стратегії: 1) "бути зрозумілим пересічному клієнтові"; 2) стратегія інтелектуального виклику ("апеляція до інтелекту"); 3) залучення засобів *інтертекстуальності* з метою фреймування негативних конотацій стосовно групи "чужих", тобто конкурентів; 4) стратегія *міфологізації* бренду за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу Apple, слоганів і образної символіки.

Основні і допоміжні комунікативно-прагматичні стратегії рекламного дискурсу реалізуються за допомогою низки тактик. Основна дискурсивна *стратегія інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності*, яка має своїм когнітивним підґрунтям підміну поняття "річ" поняттям "особистісна цінність", реалізується тактиками вербальної і мультимодальної індивідуалізації, персоніфікації і символічної схематизації (J. L. Aaker, S. Brown, M. Delbaere, J. Williamson). Дискурсивна *стратегія "створення групової ідентичності"* забезпечується з лінгвістичної і прагматичної точки зору низкою таких тактик, як використання керівництвом компанії наративу про створення і розвиток Apple, адресованому потенційному клієнту; забезпечення інформаційно-сислової лакуни стосовно випуску і характеристик нового продукту (Н. К. Кравченко, J. Brockmeier, D. Carbaugh). Залучення фрагментів наративу у дискурсі інтерактивної відеопрезентації є однією з маніфестацій "нاراتиву в інтеракції".

Допоміжна комунікативно-прагматична стратегія рекламного дискурсу Apple "бути зрозумілим пересічному клієнтові" реалізується через комунікативну тактику граничного вербального і мультимодального спрощення, в тому числі через уникнення термінів, професійного жаргону, непрозорих пояснень (D. Sperber, D. Wilson, H. P. Grice). *Допоміжна стратегія "інтелектуального виклику"* орієнтована на групу клієнтів, мотивованих найвищим рівнем ціннісних потреб – прагненням до самовираження і самоактуалізації, і реалізується на рівні вербального і зображувального кодів за допомогою порушення всіх максим кооперації (H. P. Grice). *Стратегія міфологізації* бренду здійснюється за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу Apple, включаючи архетипне сюжетне підґрунтя дискурсу засновника Apple (К. Г. Юнг, W. L. Howard).

Комунікативною метою дискурсивного жанру інтерактивної відеовербальної презентації є: вплинути на споживчу поведінку потенційного клієнта, спонукавши його придбати рекламований товар або послугу; створити спільне значення в інтеракції на основі мультимодального інформування про рекламований продукт із когнітивним апелюванням до потреб клієнта (А. Вежбицька, А. Годдарт, Н. К. Кравченко, Т. В. Шмельова).

Жанровими параметрами, похідними від комунікативної мети, є: специфіка статусно-рольового розподілу комунікантів; тип відносин між ними, структурні,

семіотичні, вербальні і прагматичні особливості жанру. Такий жанр передбачає використання прагматичних стратегій ввічливості зближення у поєднанні із стратегіями ввічливості ненав'язливості і поваги до клієнту, прямих або непрямих мовленнєвих актів комісивів, непрямих директивів (ненав'язливого спонукання до вибору), що оформлюється відповідними вербальними і просодичними засобами, специфічним хронотопом і невербальною семіотикою (І. І. Серякова).

На основі наявного в лінгвістиці теоретичного та емпіричного знання про полікодові тексти як лінгвовізуальний феномен в сучасній мовознавчій науці відеOVERBАЛЬНИЙ текст визначено як текст, що має характеристики зв'язного тексту на основі взаємодії візуального та мовного аспектів (О. В. Пойманова, Г. Лильо, О. О. Нагорна, Ю. О. Сорокін).

На відміну від відеOVERBАЛЬНОГО тексту, що є зафіксованим технічними засобами, у якому аудіовізуальний текстовий простір є замкнутим, інтерактивна відеOVERBАЛЬНА презентація є гетерогенним комунікативним простором, у якому один субтекст, а саме візуальна частина (відеопрезентація), інтерпретується засобами іншого субтексту – усною презентацією-поясненням візуальної частини представником інституту, із елементами розширення смислу, зафіксованого іконічним кодом, його інтерпретації і обов'язкового інтерактивного залучення аудиторії.

Інтерактивна відеOVERBАЛЬНА презентація трактується у роботі як гібридний жанр, що поєднує елементи діалогічного розмовного мовлення, факультативні елементи жанру технічної інструкції і специфікації, елементи наративу. Це мультимодальна комунікація, що інтегрує різні види вербального і іконічно-зображувального субтекстів.

Вербальний компонент інтерактивної відеOVERBАЛЬНОЇ презентації може реалізуватися у двох гетерогенних підтипах – як текст (усний або письмовий) у рекламному відео і як усний текст-коментар презентатора в інтерактивному форматі із використанням, окрім власне вербальної складової, комплексу жестових, мімічних, пантонімічних, проксемічних і фонаційних кінем, включаючи темп мовлення презентатора або зміни темпу, мелодику, гучність, паузи, тон, тембр мовлення, тощо.

Аналіз сучасних досліджень, присвячених проблемам взаємодії прагматики і просодії, дозволив умовно визначити три підходи до висвітлення проблеми впливу просодичних характеристик на прагматичне значення (О. Р. Валігура, А. А. Калита, D. Barth-Weingarten, S. Calhoun, A. Wennerstorm, A. Wichmann).

Перший підхід, конверсаційно-аналітичний, вивчає роль просодії у регулюванні, організації і оптимізації інтерактивної взаємодії у спонтанному діалогічному дискурсі: висота тону, тривалість, гучність та якість голосу, його діапазон, мелодійний контур розглядаються як параметри прототипних структур мовленнєвого обміну, включаючи початок і завершення розмови, місця умовної релевантності і зміни комунікативних ролей, преференційний і непреференційний хід, правила передання мовленнєвого ходу, особливості зміни топіків, оформлення бічної або вставної секвенції, перебивання, накладання мовленнєвих ходів тощо (G. Jefferson, F. Kern, H. Sacks, A. Wichmann, B. Szczepek Reed).

Другий підхід досліджує функцію просодичних засобів у реалізації універсальних принципів ввічливості і кооперації: як тригерів генерування дискурсивних імплікатур, що спрямовує процес інференції смислу висловлення,

як маркерів різних типів ввічливості, як титрів контекстуалізації, що відзначені соціальною і субкультурною специфікою і впливають на створення або, навпаки, порушення фрейму взаємодії (D. Sperber, J. Tepperman, D. Traum, D. Wilson, T. Wharton, A. Wennerstrom).

Третій умовно визначений нами підхід стосується вивчення дискурсотвірної функції просодії, що реалізується у структуруванні дискурсу на змістовно-формальні складники через варіювання тонального діапазону голосу, у виділенні додаткових дискурсивних смислів, у просодичному оформленні дискурсивних маркерів, у визначенні ілокутивної сили непрямих мовленнєвих актів, у маркуванні преференційних і непреференційних ходів у діалогічному дискурсі (D. Cameron, J. Hirshberg, D. Jurafsky, C. Nakatani, E. A. Schegloff).

У другому розділі "**Програма та методика експериментально-фонетичного дослідження англomовних відеопрезентацій**" визначено критерії відбору експериментального матеріалу дослідження, етапи його аналізу; розроблено комплексну методику вивчення просодичних засобів організації англomовної інтерактивної відеопрезентації.

Програма дослідження складалася з таких взаємопов'язаних етапів: 1) відбір та запис відеопрезентацій, що відповідали завданням дослідження, на цифрові носії інформації; 2) обробка отриманого експериментального матеріалу для проведення аудитивного та акустичного аналізу (останній проводився з використанням спеціального програмного забезпечення); 3) проведення аудитивного аналізу інформантами-носіями англійської мови для встановлення специфіки функціонування просодичних засобів в досліджуваних відеопрезентаціях; 4) проведення аудитивного аналізу перцептивних характеристик експериментального матеріалу аудиторами-фонетистами; 5) проведення акустичного аналізу просодичних (темпоральних, динамічних і тональних) характеристик англomовних відеопрезентацій; 6) лінгвістична інтерпретація та узагальнення отриманих результатів експериментально-фонетичного дослідження.

Методика експериментального дослідження охоплює два етапи аудитивного аналізу, електроакустичний аналіз та лінгвістичну інтерпретацію й кількісну обробку отриманих результатів.

Експериментальне дослідження проводилось у відповідності до розробленого алгоритму. У мережі Інтернет було відібрано вісім відеозвернень, присвячених презентації новітніх продуктів компанії Apple, загальною тривалістю 4,86 годин. Виходячи із завдання експериментально-фонетичного дослідження, для проведення аудитивного та акустичного аналізів було відібрано чотири відеозвернення. Використовувалися спеціальні програми оброблення звуку, а саме *Sound Forge for Windows 9x and Windows NT (version 4.5 g)* з вінчестеру комп'ютера *Lenovo*, процесор *Intel Celeron*, тактова частота процесора 1.87 ГГц, обсяг оперативної пам'яті 3 Гб, вінчестер ємкістю 1 Тб, а з вінчестера – на цифрові носії інформації (компакт-диски) у форматі запису звукових файлів *.wav.

Метою проведення аудитивного аналізу було визначення спільних (інваріантних) і диференційних просодичних характеристик англomовних відеопрезентацій та відбору експериментального матеріалу для електроакустичного аналізу. Відповідно до методики експериментального дослідження аудитивний аналіз робився двома

групами аудиторів. До першої групи входили вісім носіїв мови з США (віком від 25 до 65 років), які мають філологічну підготовку та практику аудіювання мовленнєвих текстів. Друга група складалася з п'яти аудиторів-професіоналів, які мають досвід експериментально-фонетичного аудіювання.

Під час реалізації першого етапу аудитивного аналізу інформанти – носії літературної англійської мови прослуховували весь мовний матеріал для визначення: 1) природності звучання експериментального матеріалу (наявності чи відсутності іншомовних акцентів та локальних діалектів); 2) функції телевізійної відеореклами; 3) структури тексту та прагматичного спрямування його структурних елементів; 4) емоційно-прагматичного потенціалу тексту; 5) мелодійних коливань; 6) темпоральних показників; 7) тембральних характеристик; 8) гучності; 9) тривалості реклами; 10) чіткості меж (наявність пауз) між висловленнями, що складають структурні елементи тексту і на стиках зазначених структурних компонентів відеозвернень.

На наступному етапі аудитори – професійні фонетисти встановлювали у межах структурних компонентів англійської мови відеопрезентацій: 1) тип шкали; 2) тип термінального тону; 3) тональний діапазон; 4) висотнотональний рівень початку інтоногрупи; 5) висотнотональний рівень завершення інтоногрупи; 6) інтервал "передтакт – такт"; 7) інтервал "передтермінальна частина – ядро"; 8) інтервал тональних рівнів на стиках структурних компонентів тексту; 9) темп; 10) тип паузи; 11) ритмічну структуру; 12) гучність; 13) локалізацію ненаголошених складів; 13) дистрибуцію фразового наголосу, а також графічно зображали напрям руху тону на всіх ділянках ритмомелодійної структури висловлювання.

Кількість прослуховувань текстів англійської комерційної телереклами аудиторомі-фонетистами не обмежувалася.

Електроакустичний аналіз здійснювався з використанням програм акустичного аналізу *Speech Filing System* та *Praat*. Було відібрано 110 відносно чистих фонаційних відрізків, які надали можливість встановити основні просодичні показники.

У відповідності до завдань нашого дослідження, за допомогою вищезгаданого програмного забезпечення встановлювалися такі просодичні показники: загальна та абсолютна тривалість, коефіцієнт паузації, тривалість пауз, кількість інтонаційних груп, діапазон тональної зміни та швидкість зміни напрямку частоти основного тону (далі ЧОТ). Діапазон тональної зміни на акустичному рівні досліджувався з урахуванням максимального та мінімального показників, визначення різниці між ними, яка і складає діапазон тональної зміни. Такий підхід використовується фонетистами для підтвердження регулярності (А. А. Калита, О. Р. Валігура, Р. Roach, Р. Prieto, R. Schwartz), яка полягає в тому, діапазон тональної зміни та швидкість зміни напрямку ЧОТ стають панівними засобами вираження прагматичного наміру мовця, у той час як допоміжними засобами є абсолютна тривалість та інтенсивність (М. D. Pell, E. Uldall, A. Wichmann).

Отримані результати, а саме: коефіцієнт паузації, загальна та абсолютна тривалість, швидкість зміни напрямку руху ЧОТ, а також дані дослідження реєстрової шкали (діапазону тональної зміни) фонаційного відрізка (піковий показник на початку та найнижчий показник наприкінці відрізка) фіксувалися у відповідних робочих таблицях вихідних даних окремих етапів-експериментів акустичного аналізу. Дані, зведені в робочі таблиці, використовувалися для подальшого кількісного узагальнення

інтонаційних показників. Опрацювання експериментальних даних й оцінка похибок отриманих результатів акустичних вимірювань, кількісних показників, а також інших даних, здійснювалася на основі відомих методів теорії ймовірності й математичної статистики з використанням комп'ютерної програми *Microsoft Office Excel*.

У третьому розділі "Результати експериментального дослідження просодичних характеристик відеопрезентацій" узагальнено та описано результати аудитивного й акустичного аналізу, проведених під час експериментально-фонетичного дослідження прагматичних особливостей просодичного оформлення англomовної інтерактивної відеопрезентації, та подано їхню лінгвістичну інтерпретацію.

Виявлено особливості просодичного оформлення англomовних відеопрезентацій, які були спрямовані на встановлення закономірностей взаємодії всіх підсистем інтонації. Зіставлення просодичних характеристик на перцептивному й акустичному рівнях, проведене під час лінгвістичної інтерпретації результатів дослідження, дозволяє зробити такі висновки.

До компонентів інтонації, які беруть участь в актуалізації англomовних відеопрезентацій як різновиду відеовербальних текстів, відносять фразовий наголос, мелодику, ритм, паузи, темп та гучність. Узагальнені результати дають підставу стверджувати, що у відеопрезентаціях компанії Apple промінантність наголошених складів досягається змінними комплексами просодичних засобів, варіативністю інтонаційних моделей. Так, лексичні засоби, зокрема якісні, емоційно-оцінювальні прикметники (*a¹mazing¹ ¹all-day¹ ¹battery¹ ¹life*; *a¹mazing¹ de¹vice*), інтенсифікуючі прислівники (*¹Take a ¹look at ¹that | ¹same¹ ¹photos, | ¹pretty¹ ¹different. ||*; *It's ¹pretty re¹markable...*), прикметники найвищого ступеня порівняння (*the ¹best¹ de¹vice*; *the ¹biggest¹ ¹change*; *the ¹biggest¹ ¹leap¹ ¹forward*), повторення (*¹Awesome¹ ¹text, | ¹awesome¹ ¹images | and ¹awesome¹ ¹video. ||*), стилістичні фігури мовлення підсилюються, зазвичай, ускладненням конфігурації мелодійного руху, сповільненням темпу, кінетичним рухом тону тощо.

Аналіз ступенів варіювання типів шкал у текстах англomовних відеопрезентацій показує, що найчастотнішими в усіх їхніх частинах є спадна ступінчаста та рівна середня шкали: *¹Perfect for the ¹notebook ^ξyou ¹wanna ¹take with you ^ξ¹everywhere. ||*



Частотне превалювання рівних середніх шкал в англomовних відеопрезентаціях обумовлено значним поділом їхніх текстів на інтоногрупи, стислістю пропонованої інформації, відсутністю складних синтаксичних конструкцій, а відповідне домінування спадної ступінчастої шкали, пояснюється її найбільшою вживаністю в англійському мовленні. З меншою частотою у відеопрезентаціях використовуються рівна висока та висхідна ступінчаста шкали, які простежуються у всіх структурних компонентах текстів. Такий багатий інтонаційний малюнок свідчить про професійність спікерів, зокрема поєднання спадної ступінчастої, рівної високої, рівної середньої, висхідної ступінчастої, а подекуди й спадної ковзної шкал допомагає не лише привернути увагу аудиторії, а й утримувати її протягом усього виступу, ефективно донести до неї необхідну інформацію.

Розраховані за результатами аудитивного аналізу кількісні показники та якісна картина розподілу частоти актуалізації шкал у висловленнях англомовних відеопрезентацій відображено у таблиці 1.

Таблиця 1

Частота актуалізації шкал англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Тип шкали								
	Низхідна			Висхідна			Рівна		
Структурні Компоненти	Скандентна	Ковзна	Ступінчаста	Скандентна	Ковзна	Ступінчаста	Висока	Середня	Низька
Початок	0,00	1,31	49,02	0,00	0,00	1,96	25,49	22,22	0,00
Основна частина	0,00	2,19	40,85	0,00	0,00	5,63	4,23	47,10	00.00
Завершення	0,00	0,00	40,54	0,00	0,00	8,11	13,51	37,84	0,00

Підвищення частоти спадного термінального тону простежується в усіх структурних компонентах відеопрезентацій і забезпечує ефективність привертання уваги адресатів до пропонованої інформації. Його високий різновид як засіб привертання й утримання уваги превалює на початку текстів, а середній зафіксовано в основній частині та у завершенні.

Є природною й дещо менша частотність висхідного термінального тону, який використовується здебільшого під час перелічення характеристик технічних новинок, досягнень компанії щодо досконалості нових гаджетів та їхнього обслуговування, коли окреслюють коло споживачів відомого бренда, а також при звертанні до потенційних споживачів, проте може використовуватися і для емоційного підсилення мовлення чергуванням зі спадними тонами.

Найменша частота притаманна рівним термінальним тонам. Їхнє використання можна пояснити тим, що подекуди висловлення спікерів мають констатуючу модальність і не повинні провокувати сумніви чи роздуми. Щодо складних тонів, то вони з мінімальною часткою реалізується в усіх структурних компонентах відеопрезентацій, коли мовець зазначає переваги нового гаджета порівняно з його попередньою версією. Використання складних кінетичних тонів поживає мовлення спікерів, а у поєднанні зі спадними тонами створює чіткий ритмічних малюнок, що дозволяє мовцям краще утримувати увагу слухачів і звучати переконливіше.

Узагальнені дані щодо частоти актуалізації термінального тону в англомовних відеопрезентаціях наведено у таблиці 2.

Частота актуалізації термінального тону англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Тип термінального тону											
	спадний			висхідний			Рівний			спадно-висхідний	висхідно-спадний	висхідно-спадно-висхідний
Структурні компоненти	високий	середній	низький	високий	середній	низький	високий	середній	низький			
Початок	50,00	34,04	0,00	5,32	1,06	0,00	0,00	0,00	0,00	9,57	0,00	0,00
Основна частина	8,06	49,08	1,10	2,56	31,50	1,10	0,00	2,20	2,20	0,73	1,47	0,00
Завершення	29,14	48,00	0,00	8,57	10,29	0,00	0,00	1,71	1,71	0,57	0,00	0,00

В англомовних відеопрезентаціях тональний діапазон інтоногрупи реалізується у межах від розширеної до середньої зони і знову до розширеної, вказуючи цим самим на зміни емоційно-прагматичного потенціалу мовної актуалізації зазначених частин тексту. Найбільш частотним діапазоном інтоногрупи на початку й у завершенні відеопрезентацій є розширений діапазон. В основній частині превалюючим є середній діапазон. Із спрямуванням відеопрезентацій на масового глядача і слухача пов'язано також максимальне вживання різновидів тонального діапазону в основній частині текстів та у завершенні, де з різною часткою простежуються широкий, розширений, середній, звужений та вузький діапазони.

Специфіку розподілу частот актуалізації різновидів тонального діапазону інтоногрупи у текстах англомовних відеопрезентацій відображено у таблиці 3.

Таблиця 3

Частота актуалізації тонального діапазону інтоногрупи англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Тональний діапазон інтоногрупи				
	широкий	розширений	середній	звужений	вузький
Початок	21,28	47,87	25,53	5,32	0,00
Основна частина	1,10	13,43	48,35	28,82	8,30
Завершення	5,14	41,71	30,86	15,43	6,86

Зіставлення числових показників тональних рівнів початку інтоногрупи свідчить, що в англомовних відеопрезентаціях найбільш частотними є високий, середній підвищений та середній знижений рівні початку інтоногрупи. За висновками аудиторів, наявність контрасту й варіювання тональних рівнів початку і завершення інтоногрупи обумовлене зміною емоційно-прагматичного потенціалу текстів відеопрезентацій, спрямованих на підвищення ефективності реалізації їхніх функцій.

Результати аудитивного аналізу особливостей варіювання інтервалів "передтакт – такт" в англомовних відеопрезентаціях дають підстави стверджувати, що найбільш частотним в усіх структурних компонентах текстів є позитивний вузький інтервал. Незначну частку складає різновид інтервалу "передтакт – такт", що актуалізується у позитивній середній зоні та простежується на початку та в основній частині текстів.

Закономірності розподілу різновидів інтервалу "передтакт – такт" у межах структурних компонентів текстів англомовних відеопрезентацій відображено у таблиці 4.

Таблиця 4

Частота актуалізації інтервалу "передтакт – такт"
англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Інтервал "передтакт – такт"												
	позитивний						негативний						нульовий
Структурні компоненти	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	
Початок	0,00	0,00	1,68	21,85	76,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Основна частина	0,00	0,00	4,08	12,24	81,63	2,04	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Завершення	0,00	0,00	0,00	6,06	93,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0

Аудитивний аналіз також засвідчив, що у більшості відеопрезентацій актуалізується негативний вузький інтервал "передтермінальна частина – ядро". Другим за частотою використання є позитивний вузький інтервал, який простежується в усіх структурних компонентах текстів і виконує функції активного переконання чи нав'язування способу дій, корелюючи з прямими і непрямыми мовленнєвими актами з директивною і локутивною силою. Числові показники актуалізації досліджуваного параметра свідчать про те, що для англомовних відеопрезентацій характерними є також позитивний звужений, негативний звужений та нульовий інтервали.

Узагальнення аналізованих показників актуалізації інтервалу тонального рівня на стиках структурних компонентів англомовних відеопрезентацій свідчить про домінування позитивного середнього інтервалу. При цьому простежується рівномірний

розподіл позитивного звуженого і позитивного вузького інтервалів на стику між початком та основною частиною. З меншою рекурентністю на стику основної частини та завершення використовується позитивний розширений інтервал.

Опис результатів аналізу особливостей актуалізації інтервалу тональних рівнів на стиках структурних компонентів англомовних відеопрезентацій наведено у таблиці 5.

Таблиця 5

Частота актуалізації інтервалу тональних рівнів на стиках структурних компонентів текстів англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Інтервал тональних рівнів завершення попереднього та початку наступного структурних компонентів тексту %												
	позитивний						негативний						нульовий
Структурні компоненти	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	
Початок	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
стик 1	0,00	0,00	64,86	16,22	16,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,70
Основна частина	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
стик 2	0,00	21,62	70,27		0,00	2,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,41
Завершення	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Отримані на підставі аудитивного аналізу темпоральні характеристики англомовних відеопрезентацій вказують на домінування у них помірного темпу. Менша частотність притаманна сповільненому темпу. Використання ж прискореного темпу складає незначну частку його актуалізацій. Вилучення повільного темпу із практики мовленнєвої реалізації відеопрезентацій пояснюється тим, що у презентаціях відомих компаній за відносно невеликий проміжок часу необхідно подати максимум інформації. Крім того, відсутність помірного темпу у відеопрезентаціях обумовлено його негативним впливом на сприйняття їхнього змісту, необхідністю утримувати увагу аудиторії під час виступу, оскільки увага слухачів може розсіюватися, якщо мовлення спікера буде занадто повільним.

Перцептивний аналіз числових показників тривалості та характеру пауз в аналізованих нами англомовних відеопрезентаціях свідчить про те, що превалюючими є незаповнені паузи, серед яких в переважній більшості домінують короткі. З меншою частотою вживаються перцептивні паузи. Мінімально серед усіх типів пауз презентовані довгі і середні паузи.

Вивчення частоти актуалізації гучності в аналізованих текстах відеопрезентацій показує її значне коливання. Як свідчать результати аудитивного аналізу, показники зон домінування гучності варіюють від високої на початку до помірної в основній частині й далі до підвищеної або високої у завершенні. Таке специфічне озвучення англомовних відеопрезентацій свідчить про їхній високий емоційно-прагматичний потенціал як важливий засіб впливу на свідомість реципієнта.

Цифрові показники частоти актуалізації типів пауз у текстах англомовних відеопрезентацій наведено у таблиці 6.

Таблиця 6

Частота актуалізації пауз англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Паузи							
	Заповнені				Незаповнені			
Структурні компоненти	Довга	Середня	Коротка	Перцептивна	Довга	Середня	Коротка	Перцептивна
Початок	11,83	12,90	17,20	4,30	8,60	6,45	18,28	20,43
Основна частина	5,28	1,41	1,06	1,06	6,69	5,98	45,07	33,45
Завершення	14,75	1,64	1,64	0,00	3,28	3,28	40,98	34,43

Ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації. Висотнотональний рівень і сповільнений темп початку промови із емоційними вигуками є маркером позитивної ввічливості і, водночас, експресивної ілюкції, задовольняючи основній умові успішності експресивів – умові щирості мовця. Водночас, експресивна ілюкція і позитивна ввічливість може індексуватися і сповільненим темпом мовлення та спадним високим термінальним тоном. До того ж, одним із маркерів позитивної ввічливості є поєднання висхідних і спадного кінетичних тонів з чергуванням помірного і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності.

Паузи, заповнені експресивними засобами, іконічно відтворюють емоційність ситуації, коли мовець "не знаходить слів". Сповільнений темп мовлення індексує дотримання мовцем максим кооперації, а також маркує прямі мовленнєві акти асертивів із ілюкутивними силами дескрипції, характеристики, стверджень, визначень тощо, а також вимагає від мовця.

Сповільнений темп мовлення, підвищена і висока гучність та чергування висхідних і спадного термінальних тонів маркує тактику інтригування покупців, що реалізує дискурсивну стратегію "створення групової ідентичності". Сповільнений темп мовлення і значний поділ мовленнєвого потоку на синтагми маркує ілюкутивну силу мовленнєвого акту декларативу. Комбінування висхідного і термінального тонів, маркує тактику індивідуалізації і використовується для актуалізації семи "креативність".

Отримані результати аудитивного та акустичного аналізу свідчать про те, що в англомовних відеопрезентаціях компанії Apple використовуються такі параметри інваріантної просодичної моделі: активне членування повідомлення (синтагматичний розподіл та паузація; при цьому, мовець практично не перевищує поріг оперативної пам'яті людини), діапазон тональної зміни зменшується на тлі зростання швидкості зміни напряму ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнта паузації; при цьому

спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напряму зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети. діапазон тональної зміни та швидкість зміни напряму руху ЧОТ.

Результати аудитивного та акустичного аналізу показали, що за відсутності вербальних формально-структурних показників ілокутивної сили, просодичне оформлення стає єдиним маркером непрямої ілокуції.

Найпоширенішими прагматичними корелятами просодичних характеристик виявлені: мовленнєві акти, стратегії позитивної ввічливості, конвенційні імплікатури, дотримання кооперативних максимумів і їхнє порушення у стилістичних фігурах із актуалізацією дискурсивних імплікатур, інституційні тактики.

Використані в процесі лінгвістичної інтерпретації результати аудитивного й акустичного аналізу характеризуються досить щільним кореляційним зв'язком і достатнім для експериментально-фонетичного дослідження ступенем достовірності ($\alpha = 0,95$), що дає підстави вважати доцільним їхнє подальше використання для розробки відповідних методичних рекомендацій щодо особливостей інтонаційного оформлення англомовних відеопрезентацій.

ВИСНОВКИ

У дисертації шляхом теоретичного узагальнення відомих наукових знань та результатів проведеного експериментально-фонетичного дослідження виявлено специфіку просодичного оформлення англомовних відеопрезентацій корпорації Apple у функційно-прагматичній площині. Встановлено, що їхня просодична організація є наслідком комплексної взаємодії структурно-семантичних і лінгвопрагматичних чинників.

З'ясовано, що дискурсивним форматом для усвідомлення і інтерпретації специфіки рекламних жанрів Apple є *дискурсивні стратегії компанії*. Основними дискурсивними стратегіями визначено комунікативно-прагматичну стратегію *інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності* та стратегію *"створення групової ідентичності"*. Допоміжними є чотири прагматичні стратегії: стратегія "бути зрозумілим пересічному клієнтові"; стратегія інтелектуального виклику ("апеляція до інтелекту"); залучення засобів *інтертекстуальності* з метою фреймування негативних конотацій стосовно групи "чужих"; стратегія *міфологізації* бренду за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу Apple, образної символіки.

Систематизовано *жанрові параметри* інтерактивної відеовербальної презентації, похідні від комунікативної мети цього жанру вплинути на споживчу поведінку потенційного клієнта: специфіка статусно-рольового розподілу комунікантів; тип відносин між ними; структурні, семіотичні, вербальні і прагматичні особливості жанру. Визначено, що такий жанр передбачає використання прагматичних стратегій ввічливості зближення у поєднанні із стратегіями ввічливості дистанціювання, ненав'язливості і поваги до клієнта, прямих або непрямих мовленнєвих актів комісивів, непрямих директивів, що оформлюється відповідними вербальними і просодичними засобами, специфічним хронотопом і невербальною семіотикою.

Уточнено дефініції понять "відеовербальний текст" та "інтерактивна відеовербальна презентація" відповідно до лінгвопрагматичних чинників, що зумовлюють їхню усну актуалізацію.

Інтерактивна відеOVERBальна презентація трактується в роботі як гібридний жанр, що поєднує елементи діалогічного розмовного мовлення, факультативні елементи жанру технічної інструкції і специфікації, елементи наративу. Це мультимодальна комунікація, що інтегрує різні види вербального і іконічно-зображувального субтекстів.

За допомогою аудитивного аналізу експериментального матеріалу встановлено інваріантні просодичні ознаки реалізації англomовних відеopрезентацій: спадна ступінчаста і рівна середня шкали; спадний середній і спадний високий термінальні тони; середній і розширений діапазони інтоногрупи; низький висотнотональний рівень завершення інтоногрупи; позитивний вузький інтервал на ділянці "передтакт – такт"; негативний вузький і позитивний вузький інтервали на стику передтермінальної частини та ядра; позитивний середній інтервал тонального рівня стиків структурних компонентів тексту; помірний темп мовлення; незаповнені короткі і перцептивні паузи.

Просодичне оформлення англomовних відеopрезентацій забезпечується такими найчастотнішими засобами: чергуванням спадних і висхідних кінетичних тонів; варіюванням темпу та гучності; значним ступенем поділу потоку мовлення на інтонаційні групи; паралелізмом ритмічної структури інтоногруп та їхніх інтонаційних моделей; варіюванням тембру голосу мовців; емфатичним виділенням просодичними засобами інтенсифікуючих прислівників, якісних, емоційно-оцінювальних прикметників тощо.

У результаті акустичного аналізу, здійсненого за допомогою сучасних комп'ютерних програм, встановлено, що у досліджуваних інтерактивних відеopрезентаціях використовуються такі параметри інваріантної просодичної моделі: діапазон тональної зміни зменшується на тлі зростання швидкості зміни напряму ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнту паузації; при цьому спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напряму зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети висловлювання. Отримані результати акустичного аналізу щільно корелюють з даними аудитивного аналізу, проведеного аудиторамі-фонетистами, що уможливило використання результатів дослідження в лінгвістичній теорії і практиці.

Найпоширенішими прагматичними корелятами просодичних характеристик виявлено: мовленнєві акти, стратегії ввічливості зближення, конвенційні імплікатури, дотримання кооперативних максим і їхнє порушення у стилістичних фігурах із актуалізацією дискурсивних імплікатур, інституційні тактики.

У результаті експериментально-фонетичного дослідження ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеOVERBальної презентації. Висотнотональний рівень і сповільнений темп початку промови із емоційними вигуками є маркером ввічливості зближення і, водночас, експресивної ілокуції, задовольняючи основній умові успішності експресивів – умові щирості мовця. Водночас, експресивна ілокуція і ввічливість зближення може індексуватися і сповільненим темпом мовлення та спадним високим термінальним тоном. До того ж, одним із маркерів ввічливості зближення є поєднання висхідних і спадного кінетичних тонів з чергуванням помірного і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності.

Паузи, заповнені експресивними засобами, іконічно відтворюють емоційність ситуації, коли мовець "не знаходить слів". Сповільнений темп мовлення індексує дотримання мовцем максимум кооперації, маркує прямі мовленнєві акти асертивів із ілокутивними силами дескрипції, характеристики, стверджень, визначень тощо.

Підвищена і висока гучність, сповільнений темп мовлення та чергування висхідних і спадних термінальних тонів маркує тактику інтригування покупців, що реалізує дискурсивну стратегію "створення групової ідентичності". Значний поділ мовленнєвого потоку на синтагми та сповільнення темпу мовлення маркує ілокутивну силу мовленнєвого акту декларативу. Комбінування висхідного і спадного термінальних тонів маркує тактику індивідуалізації і використовується для актуалізації семи "креативність".

Ідентифіковано фрагменти, в яких, за відсутністю вербальних формально-структурних показників ілокутивної сили, просодичне оформлення стає єдиним маркером непрямої ілокуції.

Сповільнений темп мовлення, підвищена і висока гучність та чергування висхідних і спадного термінальних тонів маркує тактику інтригування покупців, що реалізує дискурсивну стратегію "створення групової ідентичності". Сповільнений темп мовлення і значний поділ мовленнєвого потоку на синтагми маркує ілокутивну силу мовленнєвого акту декларативу.

Лінгвістична інтерпретація результатів аудитивного й акустичного аналізу просодичних характеристик англомовних інтерактивних відеопрезентацій здійснювалася у поєднанні семантичного, комунікативно-прагматичного і дискурсивного аналізу для встановлення смислових відношень між їхньою семантикою, прагматикою та просодичною організацією.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Град, Н. Я. (2014а). Сучасні мультимодальні студії: модальна лінгвістика та мультимодальна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 49–51.
2. Град, Н. Я. (2015). Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультимодальних студіях. *Молодий вчений*, 5(2), 153–156.
3. Град, Н. Я. (2020). Результати акустичного аналізу просодії англомовних відеопрезентацій. *Закарпатські філологічні студії*, 14(1), 77–83.
4. Валігура, О. Р., & Град, Н. Я. (2020). Перцептивні характеристики інтонації англомовних відеопрезентацій. *Наукові записки [Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Серія: Філологічні науки, 187, 180–185.
5. Hrad, N. Ya. (2020). Methodology of a Phonetic Experimental Research of English Videopresentations Prosody. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VIII(70), Issue: 235, 13–17. p-ISSN 2308-5258, e-ISSN 2308-1996.
6. Град, Н. Я. (2014b). Мультимодальний звуко символізм. В О. П. Воробйова (Відп. ред.), *Мова – література – мистецтво : когнітивно-семіотичний інтерфейс*. Матеріали Міжнародної наукової конференції, 25–27 вересня 2014 року (с. 45) Київ: Видавничий центр КНЛУ.
7. Град, Н. Я. (2014с). Мультимодальність у лінгвістиці. В О. В. Матвієнко (Відп. ред.), *Україна і світ: діалог мов і культур*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 19–21 березня 2014 року (сс. 96–98). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

АНОТАЦІЯ

Град Н. Я. Просодичні та прагматичні характеристики англомовних відеопрезентацій компанії Apple (експериментально-фонетичне дослідження). – Кваліфікаційна наукова робота на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 – "Германські мови" (035 – Філологія). – Київський національний лінгвістичний університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2021.

Дисертацію присвячено вивченню просодичних та прагматичних характеристик англомовної відеопрезентації на матеріалі відеопрезентацій електронної техніки компанії Apple за період з 2010 по 2020 роки. У результаті експериментально-фонетичного дослідження прагматичних та просодичних характеристик англомовної відеопрезентації ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними та прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації. Встановлено, що просодична організація англомовної інтерактивної відеопрезентації є наслідком комплексної взаємодії структурно-семантичних і лінгвопрагматичних чинників.

Ключові слова: акустичний аналіз, англомовна відеопрезентація, аудитивний аналіз, інтонація, прагматичне значення, просодичні засоби, просодична організація.

АННОТАЦИЯ

Град Н. Я. Просодические и прагматические характеристики англоязычных видеопрезентаций кампании Apple (экспериментально-фонетическое исследование). – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.04 – "Германские языки" (035 – Филология). – Киевский национальный лингвистический университет, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2021.

Диссертация посвящена изучению просодических и прагматических характеристик англоязычной видеопрезентации на материале англоязычных видеопрезентаций электронной техники кампании Apple в период с 2010 по 2020 годы. В результате экспериментально-фонетического исследования просодических и прагматических характеристик англоязычной видеопрезентации идентифицированы коррелятивные связи между просодическими и прагматическими характеристиками интерактивной видеовербальной презентации. Определено, что просодическая организация англоязычной интерактивной видеопрезентации есть следствием комплексного взаимодействия структурно-семантических и лингвопрагматических факторов.

Ключевые слова: акустический анализ, англоязычная видеопрезентация, аудитивный анализ, интонация, прагматическое значение, просодические средства, просодическая организация.

ABSTRACT

Hrad N. Ya. Prosodic and Pragmatic Characteristics of English Video Presentations of Apple Company (an Experimental Phonetic Study). – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology (PhD): Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kyiv National Linguistic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2021.

The thesis carries out a complex experimental and phonetic research of prosodic and pragmatic characteristics of English video presentations of Apple company.

The study applies a *complex research methodology* of prosodic and pragmatic characteristics of English video presentations including the use of empirical general scientific methods (comparison, measurement, experiment), special methods of auditory and acoustic analysis (computer-oscillographic and intonographic analysis), linguistic interpretation of the research results.

The research introduces *two main discursive strategies* in the company's advertising communicative space: the communicative-pragmatic strategy of interiorisation of the product as an individual value and the strategy of creating a group identity. The thesis offers *four secondary pragmatic strategies*: the strategy of the understandability to the average customer; the strategy of the intellectual challenge; the strategy of the involvement of intertextuality means and the strategy of the brand mythologization.

The paper systematizes *the genre parameters* of an English video presentation due to its communicative goal: the communicators status role distribution specifics; type of the relationship between them, structural, semiotic, verbal and pragmatic features of the genre. This genre involves the use of the positive politeness pragmatic strategies in combination with the negative politeness of unobtrusiveness and respect for the client strategies, direct or indirect speech acts of commissions, indirect directives (unobtrusive motivation to choose), designed by the appropriate verbal and prosodic means, specific chronotope and nonverbal semiotics.

The study specifies the definitions of "video verbal text" and "interactive video verbal presentation" in accordance with the linguopragmatic factors that determine their oral actualization.

The thesis clarifies the notion of a video verbal text as the text that has the characteristics of a coherent text based on the interaction of visual and linguistic aspects. Interactive video verbal presentation is a hybrid genre that combines elements of dialogic speech, optional elements of technical instructions and specifications genre, elements of narrative. It is a multimodal communication that integrates different types of verbal and iconic-pictorial subtexts.

Unlike video-verbal text, which is a closed audiovisual text space fixed by technical means, an interactive video-verbal presentation is a heterogeneous communicative space in which one subtext, namely the visual part (video presentation) is interpreted by means of another subtext, the oral part, with elements of expanding the meaning fixed by the iconic code, its interpretation and the obligatory interactive involvement of the audience. The verbal component of interactive videoverbal presentation can be realized in two heterogeneous subtypes – as a text (oral or written) in advertising video and as an oral text-commentary of the presenter in interactive format using, in addition to the actual verbal component, a set of gestures, facial expressions, pantomime, phonics, including the speech tone of the presenter, the rate of his speech or change of melody, tempo, volume, pauses, tone, etc.

The dissertation identifies correlations between prosodic and pragmatic features of an interactive video verbal presentation. The most common pragmatic correlates of prosodic

characteristics are as follows: speech acts, positive politeness strategies, conventional implicatures, adherence to cooperative maxims and violation of those maxims in stylistic figures with actualisation of discursive implicatures, institutional strategies.

The results of the phonetic analysis establish the following parameters of the invariant prosodic model of English video presentations: the range of tonal change is decreasing while the range of the change of the standard tone frequency direction with a corresponding correction of the pause coefficient is increasing; at the same time, there is a correlation between the frequency range and the speed of change direction of the standard tone frequency. This correlation depends on the pragmatic purpose of the utterance. The results of the acoustic analysis closely correlate with the data of the auditory analysis carried out by phoneticians, which allows to use the research results in linguistic theory and practice.

The obtained results of the research outline the perspectives for the further scientific investigations in the chosen field, which may be aimed at identifying the influence of the speaker's linguistic worldview on the prosodic organisation of an interactive verbal presentation; the study of neuropsycholinguistic aspects of the prosodic realisation of video presentations and their perception by listeners.

Key words: acoustic analysis, auditory analysis, English video presentation, videoverbal text, intonation, pragmatic meaning, prosodic means, prosodic organization.

Підписано до друку 16.02.2021 р. Зам. № 18.
Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Друк – цифровий.
Наклад 100 прим. Ум. друк. арк. 0,9.
Друк ЦП «КОМПРИНТ». Свідоцтво ДК №4131 від 04.08.2011 р.
м. Київ, вул. Предславинська, 28
095-941-84-99, 067-209-54-30
email: komprint@ukr.net