

Київський національний лінгвістичний університет  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

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

**10.02.04 – германські мови**

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



Град Наталія Ярославівна

Науковий керівник

Валігура Ольга Романівна  
доктор філологічних наук,  
професор

Київ – 2021

## АНОТАЦІЯ

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.04 – “Германські мови” (035 – Філологія). – Київський національний лінгвістичний університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2020.

Дисертацію присвячено вивченню просодичних та прагматичних характеристик англomовних відеопрезентацій корпорації Apple.

Теоретико-методологічною базою дослідження є наукові праці в галузях експериментальної та теоретичної фонетики, прагмалінгвістики, дискурсології, зважаючи на проблематику експериментально-фонетичного дослідження просодичної організації та прагматики англomовних відеопрезентацій.

У праці сформовано *комплексну методик*у дослідження, яка ґрунтується на загальних положеннях і методах системного аналізу. Аналітичний опис просодичного оформлення експериментальних текстів базується на методах морфологічного аналізу й синтезу систем з використанням елементів загальнонаукових (абстрагування, узагальнення, формалізація) та емпірико-теоретичних методів (аналіз, синтез, індукція, дедукція) методів, а також лінгвістичних методів комунікативно-прагматичного, семантичного, актомовленнєвого, контекстуального аналізу. Методика проведення експериментально-фонетичного дослідження охоплює використання емпіричних загальнонаукових методів (порівняння, вимірювання, експеримент); спеціальних методів аудитивного й акустичного аналізу (комп’ютерно-осцилографічного, інтонографічного), лінгвістичної інтерпретації результатів дослідження.

Дискурсивним форматом для усвідомлення і інтерпретації специфіки рекламних жанрів Apple є інституційно-дискурсивні стратегії компанії.

Основними дискурсивними стратегіями у комунікативному просторі реклами корпорації визначено: 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.

У дисертації систематизовано низку тактик, за допомогою яких реалізуються основні і допоміжні комунікативно-прагматичні стратегії рекламного дискурсу. Дискурсивна *стратегія інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності*, яка має своїм когнітивним підґрунтям підміну понять “річ” поняттям “особистісна цінність”, реалізується тактиками вербальної і мультимодальної індивідуалізації, персоніфікації і символічної схематизації. З лінгвістичної і прагматичної точки зору дискурсивна *стратегія “створення групової ідентичності”* забезпечується 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; використання висвітленої вище інституційно-дискурсивної стратегії інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності; 4) реалізація сукупності допоміжних стратегій. 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. *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 максимум кооперації. *Стратегія міфологізації* бренду здійснюється за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу Apple, включаючи архетипне сюжетне підґрунтя дискурсу засновника Apple.

У дисертації встановлено, що *комунікативною метою* дискурсивного жанру інтерактивної відеовербальної презентації є: вплинути на споживчу поведінку потенційного клієнта, спонукавши його придбати рекламований товар або послугу через встановлення відносин взаєморозуміння і довіри між агентом (рекламодавцем) і аудиторією-клієнтами інституту, створити спільне значення в інтеракції на основі мультимодального інформування про рекламований продукт із когнітивним апелюванням до потреб клієнта.

Систематизовано *жанрові параметри*, похідні від комунікативної мети: специфіка статусно-рольового розподілу комунікантів, що позбавлений ієрархічного інституційного компонента; тип відносин між ними; структурні, семіотичні, вербальні і прагматичні особливості жанру. Такий жанр передбачає використання прагматичних стратегій ввічливості зближення у поєднанні із стратегіями ввічливості дистанціювання, ненав'язливості і поваги до клієнту, прямих або непрямих мовленнєвих актів комісивів, непрямих директивів (ненав'язливого спонукування до вибору), що оформлюється відповідними вербальними і просодичними засобами, специфічним хронотопом і невербальною семіотикою.

У праці уточнено дефініції понять “відеовербальний текст” та “інтерактивна відеовербальна презентація” відповідно до лінгвопрагматичних чинників, що зумовлюють їхню усну актуалізацію. На основі наявного в лінгвістиці теоретичного та емпіричного знання про полікодові тексти як лінгвовізуальний феномен в сучасній мовознавчій науці відеовербальний текст

визначено як текст, що має характеристики зв'язного тексту на основі взаємодії візуального та мовного аспектів.

Інтерактивна відеовербальна презентація є гібридним жанром, 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.

На відміну від відеовербального тексту, що є зафіксованим технічними засобами замкнутим аудіовізуальним текстовим простором, інтерактивна відеовербальна презентація є гетерогенним комунікативним простором, в 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. Вербальний компонент інтерактивної відеовербальної 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 тембр мовлення презентатора, темп його мовлення або зміни темпу, мелодику, гучність, паузи, тон і т. п.

У результаті фонетично-експериментального дослідження просодичних ознак відеовербального тексту ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації. Найпоширенішими прагматичними корелятами просодичних характеристик виявлено: мовленнєві акти, стратегії ввічливості зближення, конвенційні імплікатури, дотримання кооперативних максимумів і їхнє порушення у стилістичних фігурах із актуалізацією дискурсивних імплікатур, інституційні тактики.

Висотнотональний рівень і сповільнений темп початку промови із емоційними вигуками є маркером позитивної ввічливості і 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, а також маркує прямі мовленнєві акти асертивів із ілокутивними силами дескрипції, характеристики, стверджень, визначень тощо.

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. Комбінування висхідного і термінального 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 непрямой ілокуції.

Встановлено у результаті акустичного аналізу, здійсненого за допомогою сучасних комп'ютерних програм, що у досліджуваних інтерактивних відеопрезентаціях використовуються такі параметри інваріантної просодичної моделі: діапазон тональної зміни зменшується на тлі зростання швидкості зміни напрямку ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнту паузації; при цьому спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напрямку зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети висловлювання. Отримані результати

акустичного аналізу щільно корелюють з даними аудитивного аналізу, проведеного аудиторами-фонетистами, що уможливило використання результатів дослідження в лінгвістичній теорії і практиці.

До **перспективних** напрямів наукових розвідок у галузі дослідження просодичної організації відеопрезентацій можна віднести виявлення впливу мовної картини світу мовця на просодичне оформлення інтерактивної вербальної презентації; вивчення нейропсихолінгвістичних аспектів просодичної реалізації відеопрезентацій та їх сприйняття слухачами.

Перспективами подальших наукових досліджень є також експериментальне вивчення відеовербальних текстів на різножанрових матеріалах з метою встановлення варіантних та інваріантних ознак їхньої просодичної актуалізації у площині мультимодальної лінгвістики.

**Ключові слова:** акустичний аналіз, англомовна відеопрезентація, аудитивний аналіз, відеовербальний текст, інтонація, прагматичне значення, просодичні засоби.

## ABSTRACT

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 focuses on the study of prosodic and pragmatic characteristics of English video presentations of Apple Company.

Theoretical and methodological basis of the study are scientific works in the fields of experimental and theoretical phonetics, pragmalinguistics, discourse, theory of speech acts, taking into consideration the scope of experimental-phonetic research of English video presentations prosodic organization.

The thesis applies a *complex research methodology* based on the methods of the system analysis. Analytical description of experimental texts prosodic

organization is based on the morphological analysis and systems synthesis methods using the elements of general scientific (abstraction, generalization, formalization) and empirical theoretical methods (analysis, synthesis, comparison) as well as linguistic methods of communicative, pragmatic and contextual analysis. The method of conducting experimental phonetic research includes the use of empirical methods (comparison, measurement, experiment); special methods of auditory and acoustic analysis (computer-oscillographic and intonographic analysis), linguistic interpretation of the research results.

The study introduces *two main discursive strategies* in the company's advertising communicative space: 1) communicative-pragmatic strategy of interiorisation of the product as an individual value; 2) the strategy of “creating a group identity” (the strategy of self-identification of the client with a group of users and the Apple team). *Four auxiliary pragmatic strategies* are as follows: 1) “be understandable to the average customer”; 2) the strategy of intellectual challenge (“appeal to intelligence”); 3) involvement of intertextuality means in order to frame negative connotations in relation to the group of “strangers”; 4) the strategy of the brand mythologization through the tactics of involving the archetypal and mythological component of the narrative of Apple, slogans and figurative symbols.

The dissertation identifies *tactics* through which discursive strategies are implemented. Apple's pragmatic strategy of advertising discourse “to be clear to the average customer” is implemented through communicative tactics of extreme verbal and multimodal simplification, including the avoidance of nomenclature, professional jargon, vague explanations. The auxiliary strategy of “intellectual challenge” is focused on the group of clients motivated by the highest level of value needs and is implemented at the level of verbal and pictorial codes by violating all maxims of cooperation and discursive implicature removal. The strategy of brand mythologization is carried out through the tactics of involving the archetypal and mythological component of Apple's narrative.

The study systematizes *the genre parameters* of the video presentation due its communicative goal: the communicators status-role distribution specifics; type of



relationship between them, structural, semiotic, verbal and pragmatic features of the genre. This genre involves the use of positive politeness pragmatic strategies in combination with 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 appropriate verbal and prosodic means, specific chronotope and nonverbal semiotics.

The research 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 the video verbal text as a 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, 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-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 text (oral or written) in advertising video and as 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 interactive video verbal presentation. The most common pragmatic correlates of prosodic features are: 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 high pitch level and a slow rate at the beginning of the speech with emotional interjections (exclamations) are markers of positive politeness and expressive illocution, which satisfy the main condition of expressives success, this condition is the sincerity of a speaker. At the same time, expressive illocution and positive politeness can be indicated by a slower rate of speech and high falling terminal tone. In addition, one of the markers of positive politeness is the combination of rising and falling kinetic tones with alternation of a moderate and a faster rates of speech, and a high volume.

Pauses filled with expressive means iconically reproduce the emotionality of the situation when the speaker “does not find the words”. The slow rate of speech indicates the speaker's adherence to the cooperation maxims, and also marks the direct assertive speech acts with illocutionary forces of description, characteristic, statements, definitions, etc., and also requires them from a speaker.

The slowed speech tempo, increased and high volume and alternation of rising and falling terminal tones mark the tactics of intriguing customers, which implements a discursive strategy of “creating a group identity”. The slow speech tempo and a significant division of speech stream into syntagms indicates the illocutionary force of the declarative speech act. The combinations of rising and terminal tones show the strategy of individualisation and are used to actualise the seme “creativity”.

The study identifies discourse fragments in which prosody becomes the only marker of indirect illocution in case of the absence of verbal formal structural indicators of illocutionary force.

The results of the acoustic analysis establish the following parameters of the invariant prosodic model of the video presentations: the range of tonal change is decreasing while the range of 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 statement. The results of the acoustic analysis closely correlate with the data of the auditory analysis carried out by phonetic auditors, which makes it possible 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.

A promising area of further research is also the phonetic studies of video verbal texts based on a variety of materials in order to establish variant and invariant features of their prosodic actualisation in the field of multimodal linguistics.

**Key words:** acoustic analysis, auditory analysis, English videopresentation, videoverbal text, intonation, pragmatic meaning, prosodic means.

## 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 англomовних відеопрезентацій. *Закарпатські філологічні студії*, 14(1), 77-83.

4. Валігура, О. Р., & Град, Н. Я. (2020). Перцептивні характеристики інтонації англomовних 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.

## ЗМІСТ

АНОТАЦІЇ .....	2
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	15
ВСТУП .....	16
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ТА ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІДЕО ПРЕЗЕНТАЦІЙ	25
1.1 Відеовербальна презентація у лінгвістичному і міждисциплінарному висвітленні: прагматичний, мультимодальний і просодичний аспекти .....	25
1.2 Відеовербальна презентація у вимірі рекламного дискурсу Apple: прагматичний аспект .....	27
1.3 Систематизація конститутивних ознак жанру інтерактивної відеопрезентації: прагматичні, вербальні і просодичні параметри .....	48
1.4 Інтерактивна відеовербальна презентація як мультимодальна комунікація.....	57
1.5 Просодія і прагматика: вплив просодії на прагматичне значення .....	65
Висновки до розділу 1 .....	73
РОЗДІЛ 2 ПРОГРАМА ТА МЕТОДИКА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО- ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ .....	78
2.1 Програма експериментально-фонетичного дослідження .....	78
2.2 Методика експериментально-фонетичного дослідження .....	79
2.2.1 Підбір та формування корпусу експериментального матеріалу .....	79
2.2.2 Методика проведення аудитивного аналізу .....	79
2.2.3 Методика проведення акустичного аналізу .....	81
2.3 Обробка й оформлення результатів експериментального дослідження	84
Висновки до розділу 2 .....	86
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ .....	88
3.1 Аудитивний аналіз експериментального матеріалу .....	88

	14
3.1.1 Темпоральні характеристики.....	91
3.1.2 Тональні характеристики.....	99
3.1.3 Взаємодія лексичних і просодичних засобів.....	116
3.1.4 Специфіка кореляції просодичних і лексичних засобів з прагматичними в організації англомовної відеопрезентації.....	121
3.1.5 Використання стилістичних засобів і елементів наративу.....	124
3.1.6 Частотність актуалізації компонентів інтонації в англомовних відеопрезентаціях.....	134
3.2 Акустичний аналіз просодичних ознак відеовербальної презентації .....	144
3.2.1 Абсолютна та загальна тривалість, коефіцієнт паузації.....	145
3.2.2 Кількість інтонаційних груп. Синтагматичний розподіл.....	148
3.3 Лінгвістична інтерпретація результатів дослідження .....	162
Висновки до розділу 3 .....	164
ВИСНОВКИ .....	170
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	176
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ .....	194
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	194
ДОДАТКИ .....	195

## ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ І УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЧОТ – частота основного тону

$\backslash m$  – низький спадний тон

$\backslash m$  – високий спадний тон

$/m$  – низький висхідний тон

$\surd m$  – спадно-висхідний тон

$\wedge m$  – висхідно-спадний тон

$\rightarrow m$  – низький рівний тон

$\rightarrow m$  – високий рівний тон

|| – пауза між висловленнями

| – коротка міжсинтагменна пауза

$\xi$  – коротка, або перцептивна пауза

$\xi m$  – внутрішньосинтагменна пауза

m m m – підвищена гучність

m m m – знижена гучність

## ВСТУП

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 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, О. С. Сокирська, 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 відеовербальні тексти. Останні все частіше стають об'єктом лінгвістичних досліджень (О. Д. Бикова, С. В. Єрмоленко, О. М. Лянг, 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 відеовербального 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, відеовербальним) 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). Разом з тим, недостатньо уваги приділяється дослідженню питань просодичного оформлення мовних одиниць, які виконують важливу роль у декодуванні прагматичного значення англомовних відеопрезентацій. Проблема взаємозв'язку та взаємовпливу просодичних засобів у англомовних відеопрезентаціях на сьогодні досі не підлягала лінгвістичному аналізу, що й зумовлює актуальність обраної теми.

**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 відеовербальної презентації є актуальним, оскільки уможливорює 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 відеовербальної презентації 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 діяхронії” (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 відеовербальної презентації 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 англomовної відеопрезентації;
- розробити комплексну методику експериментально-фонетичного дослідження просодичних і прагматичних характеристик відеовербальної презентації компанії Apple;
- експериментально встановити номенклатуру провідних просодичних засобів оформлення англomовного 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 англomовних відеовербальних відеопрезентацій;
- здійснити лінгвістичну інтерпретацію даних фонетичного експерименту.

**Об’єктом** експериментально-фонетичного дослідження є усна реалізація англomовної відеопрезентації.

**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 2020 роки загальною тривалістю звучання 4,86 год.

**Методи дослідження** зумовлені поставленою метою і дослідницькими 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, 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 англомовних відеопрезентацій здійснено комплексний експериментально-фонетичний аналіз взаємодії прагматичних та просодичних засобів організації англомовної 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 англомовних 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 англомовної 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, конверсаційного 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.

**Наукову новизну дослідження узагальнено в таких положеннях, винесених на захист:**

1. Дискурсивним форматом для усвідомлення і інтерпретації специфіки англomовних відеопрезентацій компанії Apple є інституційно-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; залучення засобів інтертекстуальності з метою фреймування негативних конотацій стосовно групи *“чужих”*; стратегія *міфологізації* бренду за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу компанії Apple, образної символіки.

2. Інтерактивна відеoverбальна 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. Інтерактивна відеoverбальна презентація є гетерогенним комунікативним простором, в 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.

3. Жанр інтерактивної відеoverбальної презентації 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.

4. Вербальний компонент інтерактивної відеовербальної 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 тембр мовлення презентатора, темп його мовлення або зміни темпу, мелодіку, гучність, паузи, тон і т. п.

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

6. 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. Експресивна ілюкція і позитивна ввічливість може індексуватися сповільненим темпом мовлення та спадним високим термінальним тоном. Одним із маркерів позитивної ввічливості є поєднання висхідних і спадного кінетичних тонів з чергуванням помірного і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності.

7. Визначено такі параметри інваріантної просодичної моделі англійської інтерактивної відеопрезентації компанії Apple: активне членування повідомлення (синтагматичний розподіл та паузація; мовець практично не перевищує поріг оперативної пам'яті людини); діапазон тональної зміни зменшується на тлі зростання швидкості зміни напрямку ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнта паузації; при цьому спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напрямку зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети.

**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 21<sup>st</sup> 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.

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** окреслено теоретичні засади вивчення просодичних і прагматичних характеристик англомовних відеопрезентацій: охарактеризовано поняття інтерактивної відеовербальної презентації в міждисциплінарному і лінгвістичному ракурсах; висвітлено особливості вивчення інтерактивної відеовербальної презентації у вимірі рекламного дискурсу Apple в прагматичному аспекті; встановлено основні прагматичні, вербальні і просодичні параметри жанру інтерактивної відеопрезентації; розглянуто інтерактивну відеовербальну презентація як мультимодальну комунікацію, виявлено специфіку взаємозв'язку просодії і прагматики в межах дискурсивного підходу.

**Другий розділ** присвячений опису критеріїв відбору експериментального матеріалу дослідження, етапів його аналізу; розроблено комплексну методіку вивчення просодичних засобів організації англомовної інтерактивної відеопрезентації.

У **третьому розділі** узагальнено та описано результати аудитивного й акустичного аналізу, проведених під час експериментально-фонетичного дослідження прагматичних особливостей просодичного оформлення англомовної інтерактивної відеопрезентації, та подано їхню лінгвістичну інтерпретацію.

У **загальних висновках** викладено результати теоретичного й експериментального дослідження, сформульовано основні висновки дисертації, окреслено перспективи подальшої розробки наукової проблеми.

**Список використаних джерел** включає перелік позицій українською та англійською мовами.

**Список джерел ілюстративного матеріалу** містить список онлайн відеопрезентацій, відібрані дискурсивні фрагменти з яких лягли в основу практичної частини нашої роботи.

**Додатки** містять узагальнені таблиці результатів аудитивного й акустичного аналізу експериментального матеріалу.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ТА ПРАГМАТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ

#### **1.1 Відеовербальна презентація у лінгвістичному і міждисциплінарному висвітленні: прагматичний, мультимодальний і просодичний аспекти**

Лінгвістичні, фонаційні і мультимодальні особливості будь-якого тексту і, особливо, маніпулятивного тексту реклами, якими є досліджувані тексти, насамперед, зумовлюються його інституційною прагматикою. З огляду на це, у цьому розділі доцільно зупинитися на лінгвопрагматичній специфіці реклами Apple – з метою визначення загального прагматичного підґрунтя одного із жанрів цієї реклами, а саме інтерактивної відеовербальної презентації. Через це важливою ланкою у з'ясуванні теоретико-методологічних засад дослідження є виявлення рекламних дискурсивних стратегій компанії, що зумовлюють когнітивно-прагматичний формат для інтерпретації взаємодії прагматичних, просодичних і структурних особливостей всіх жанрових зразків дискурсу компанії Apple.

Під стратегією в нашому дослідженні усвідомлюється, услід за Тойном ван Дейком, глобальне ментальне уявлення про засоби досягнення певної мети (van Dijk & Kintsch, 1983, p. 65). На думку ван Дейка (1983), мовленнєві стратегії є спроектованими у сферу мовленнєвої взаємодії когнітивними стратегіями, націленими на ефективне маніпулювання умовиводами (p. 65). Комунікативні стратегії реалізуються комплексом вербальних і невербальних засобів, спрямованих на досягнення певної комунікативної мети. На різних підставах науковцями виокремлюються різні типи стратегій: кооперативні (аргументативна, інформативна, спонукальна) і конфліктні (маніпулятивні, тиску, домінування, мовленнєвої агресії, компромісу); основні (найбільш значущі з точки зору ієрархії мотивів і цілей конкретного спілкування) і допоміжні (наративна реалізація основних комунікативних стратегій). Серед

останніх, у свою чергу, виокремлюються: 1) прагматичні (комунікативно-ситуативні), що враховують компоненти комунікативної ситуації – наприклад, стратегія саморепрезентації, статусні і рольові стратегії, стратегії емоційного налаштування; 2) діалогові стратегії; 3) риторичні стратегії, що задіяють різні риторичні техніки ефективного впливу на адресата – наприклад, стратегія залучення уваги. Серед інституційних стратегій ідеологічного дискурсу виділяють стратегії розширення або транспозиції, над-узагальнення, позитивної самопрезентації, референційну, спрямовану на конструювання образу своєї і інших груп, стратегію предикації – приписування позитивних і негативних характеристик з метою створення стійких стереотипів, стратегії аргументації, фреймування уявлень і поведінки, а також стратегії інтенсифікації та мітігації (van Dijk, 2005; Wodak & Chilton, 2005). Науковцями виокремлюються також стратегії, пов'язані з внутрішньою організацією тексту (семантичні, стилістичні, граматичні), і дискурсивні стратегії, що забезпечують цілісність дискурсу на мотиваційно-прагматичному, вербальному і когнітивному рівнях та спрямовані на моделювання інституційних цінностей, уявлень і поведінкових моделей (Маккьюин, 1989, с. 311-356).

У даному підрозділі використовується, насамперед, розподіл стратегій на основні і допоміжні, окремо обґрунтовуються дискурсивні стратегії, виділяється також група прагматичних і риторичних стратегій, які за своєю комунікативною метою є кооперативними, навіть зважаючи на їхній маніпулятивний характер.

Окрім поняття *стратегія*, у розділі задіяно також поняття *комунікативної тактики*, під якою усвідомлюється підпорядкований комунікативній стратегії конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу, що представляють сукупність мовленнєвих дій, які сприяють реалізації стратегії (Селіванова, 2006, с. 239-240).

Другою ланкою у виокремленні загальних теоретико-методологічних засад дослідження просодичних ознак відеовербального тексту є визначення конститутивних ознак жанру інтерактивної відеовербальної презентації,

включаючи його відмінності від описаного у славістиці відеовербального тексту, із залученням актуальних вітчизняних і зарубіжних підходів до проблеми модальності, полікодовості, креолізації, а також специфіки рекламних мультимодальних текстів як міфотворчості, що конструює другий рівень сигніфікації ціннісних смислів, виконуючи “світотвірну” функцію.

Нарешті, третю і найбільш важливу ланку у з’ясуванні засад дисертаційної праці становить виявлення взаємозв’язку між просодією і прагматикою – з огляду на особливу детермінованість просодії усної презентації прагматичним параметром такого дискурсивного жанру. Крім цього, проблема взаємозв’язку і атракції між просодичними і прагматичними засобами сама по собі є однією з найменш вивченою, майже “лакунарною” в сучасній світовій лінгвістиці, що зумовлює необхідність її висвітлення у ракурсі експериментального матеріалу і завдань цього дослідження.

## **1.2. Відеовербальна презентація у вимірі рекламного дискурсу Apple: прагматичний аспект**

На сьогодні, і в європейській, і в американській лінгвістиці майже відсутні наукові дослідження, сфокусовані на лінгвістичному або прагматичному аналізові реклами Apple. Лише одна праця в зарубіжній лінгвістиці присвячена мультимодальному вивченню рекламного дискурсу Apple в семантичному і, частково, в соціально-семіотичному аспекті (Frost, 2016). Відтак, під час визначення лінгвопрагматичних особливостей реклами Apple ми спирались, насамперед, на фундаментальні дослідження із прагматичної, когнітивної і лінгвосеміотичної специфіки рекламного дискурсу як специфічного типу інституційної комунікації, а також на міждисциплінарні праці з маркетингу (Linzmayr, 2004; Mark & Crossan, 2005; Yoffie & Slind, 2008). При цьому, маркетингологи, навіть не усвідомлюючи цього, функціонують як зазначають лінгвісти, як прикладні семіотики (Berger, 2010, p. 71), використовуючи лінгвістичні і мультимодальні засоби реклами як засоби

моделювання світу для адресатів-клієнтів (Cook, 2001, p. 5, Durant & Lambrou 2009, p. 93).

Домінантним у сучасних лінгвістичних студіях рекламного дискурсу (Hermerén, 1999; Machin & Thornborrow, 2003; Najafian, & Ketabi, 2011; McQuarrie. & Phillips. 2005; Tanaka, 1994) є підхід, згідно з яким прагматичні, вербальні і невербальні, в тому числі просодичні засоби рекламного дискурсу, зумовлені його лінгвосеміотичною природою як одного з міфологізованих маніпулятивних дискурсів. Зазначимо, що цей тип дискурсу не просто пропонує певний продукт або послугу потенційному клієнтові, а конструює для нього один з “можливих світів”, позиціонуючи такий світ як об’єктивну і безальтернативну реальність.

Така світотвірна особливість рекламного дискурсу і, зокрема, реклами Apple, пояснюється, за Р. Бартом (1973) і іншими семіотиками (Berger, 2010; Dunn & Neumann, 2016; Kress, 2010; Van Leeuwen, 2005), міфологічною сутністю реклами, яка вимагає, щоб її сприймали не як одну з можливих кутів зору на світ, а як єдино вірну, як щось натуральне, “природне”. З цією метою смисл, породжений мовними і мультимодальними ресурсами реклами, стає формою для нового означеного, який у рекламному міфі “відчужує” смисл.

Наприклад, в рекламній компанії Apple медіапрогравач iPod втрачає своє денотативне значення, пов’язане з його безпосередньою функцією, оскільки доміантним стає вторинне, асоціативно-конотативне значення “чисте задоволення”, “розвага”, “відчуття щастя”, “зручність”, “досконалість” або навіть метонімічне уособлення самої “музики”, що, зокрема, втілено у таких слоганах рекламного дискурсу Apple, як: “Watch your music” (реклама 2005 року), “10,000 songs in your pocket”, “The best keeps getting better” (рекламний дискурс 2004), “Tune your run”, “Put some music on” (реклама 2006), “Hold everything” (реклама 2007), “Your Top 40,000”, “Leave no tune behind”, “Next level fun” (стратегії рекламного дискурсу 2009 року), “Share The Fun”, “It has fun written all over it”, “Share The Fun” (реклама 2011), “Engineered for maximum

funness” (реклама 2012) (всі слогани узято з: Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business).

Відтак Apple, подібно до інших відомих брендів, замість товару продає ідеї і цінності, при чому намагається позиціонувати їх, як буде показано далі, як такі, що здатні сконструювати ідентичність власника товару.

Оскільки в дисертаційному дослідженні використовуються (інколи як взаємозамінні) терміни *текст* і *дискурс*, варто стисло зупинитися на розмежуванні цих понять. Текст – онтологічна сутність, служить лінгвістичним втіленням дискурсу як явища, що розгортається в часі. Саме текст дозволяє судити про характеристики дискурсу, які при цьому не зводяться до властивостей самого тексту (Шевченко, 2011, с. 7). Услід за науковцями, текст усвідомлюється у праці як знак, а дискурс – як ракурс співвіднесення знаку зі світом і його виділення із семіозису; текст є носієм загальносистемних мовних характеристик, а дискурс – структурою, що динамізує такі характеристики і робить систему генератором смислів. Текст трактується як результат, дискурс як процес; текст – засіб накопичення інформації і її носій, дискурс – спосіб подання інформації через включення тексту в просторово-часові і особистісні координати (Кравченко, 2017, с. 136). Дискурс є інтегральним феноменом, мисленнєво-комунікативною діяльністю, яка протікає в широкому соціокультурному контексті; він є сукупністю процесу та результату, характеризується континуальністю і діалогічністю (Шевченко, 2005, с. 28)

Рекламний дискурс Apple ми усвідомлюємо у двох різних значеннях: з одного боку, як соціосеміотичну цілісність, що формує сукупність споживчих цінностей і відповідний тип цільової споживчої ідентичності, для якої ці цінності призначені. У такому смислі дискурс Apple створює певний спосіб означення реальності, один із можливих міфологізованих світів для своїх адресатів-дестинаторів продукту і об'єднує всі усні і письмові тексти, що створені в форматі таких цінностей. З іншого боку, дискурс Apple розуміється і в метонімічному значенні (зближуючись тут з поняттям тексту) – як комунікативна ситуація, що створюється на основі писемного або усного

тексту. Такий підхід уможлиблює дослідження конкретних відеовербальних презентацій у сукупності їхніх , вербальних, просодичних і прагматичних характеристик.

Головною відмінністю Apple від інших високо “технологічних” компаній є надзвичайно високий рівень лояльності і любові користувачів-клієнтів до бренду, що є загальновідомим фактом і на чому неодноразово наголошував у своїх інтерв'ю Джонатан Айв, старший віце-президент з дизайну Apple.

Отже, *дискурсивні стратегії* рекламних текстів Apple, що є дискурсивним рівнем реалізації вдалих маркетингових стратегій компанії, мають пояснити, насамперед, феномен цієї особливої “любові” до бренду, його вдалої міфологізації як визнання особистісної цінності для конкретної людини-покупця, що безумовно, моделюється комплексом вербальних, невербальних, паравербальних, в тому числі просодичних, і мультимодальних засобів впливу на споживачів продуктів корпорації та їхні “стосунки” з продуктами Apple.

Серед основних стратегій, що забезпечують, на думку аналітиків, успішність реклами Apple у порівнянні з іншими компаніями, виділяються “елегантна простота” в поданні рекламного матеріалу, фокусування на дизайні рекламованого продукту та його зручності для користувачів. Але перелік таких стратегічних напрямів все ж таки не дає, на наш погляд, відповідь на питання про те, як, незважаючи на високу цінову політику, Apple завжди залишається поза конкуренцією з іншими виробниками аналогічної техніки.

Аналіз вдалих маркетингових компаній Apple дозволив нам визначити дві основні і чотири допоміжні стратегії у комунікативному просторі реклами корпорації.

*Основними* є: дискурсивна стратегія інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності (“наш товар – це ваша / твоя особиста цінність”) і стратегія “самоідентифікації клієнта з групою користувачів і з командою Apple”.

*Допоміжними* є прагматичні стратегії: 1) “бути зрозумілим пересічному клієнтові” (“бути ближче до людей”); 2) “апеляції до інтелекту” (“стратегія

інтелектуального виклику”); 3) залучення засобів інтертекстуальності з метою фреймування негативних конотацій стосовно групи “чужих”, тобто конкурентів, і зміцнення відносин у групі “своїх”; 4) стратегія міфологізації бренду за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової наративу Apple, слоганів і образної символіки.

Перша з основних дискурсивних стратегій – інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності своїм когнітивним підґрунтям має підміну понять “річ” поняттям “особистісна цінність”, “засіб вирішення всіх життєвих проблем”, що конотується всією сукупністю вербальних і мультимодальних засобів реклами Apple, зокрема, рекламними слоганами “The iPhone you've been waiting for” , “There's an app for that. That's the iPhone. Solving life's dilemma one app at a time” , “There's An App For Everything” , “Things go better with an apple” , “More to love, less to pay”, “The home computer that's ready to work, play and grow with you” , “The notebook you love. In a whole new edition” “All the power you want. All day long” та багатьма іншими ([Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business; List of Apple Inc. slogans | Annex | Fandom](#)).

Для реалізації цієї стратегії у рекламному дискурсі Apple використовуються, окрім засобів вербального коду, комунікативні мультимодальні тактики символічної схематизації, індивідуалізації і персоніфікації реклами.

*Тактика символічної схематизації* (що, одночасно, є однією з тактик стратегії спрощення) базується на залученні анонімних і схематичних фігур, що уможлиблює ототожнення потенційного клієнта з будь-якою з них. Науковці стверджують, що абстрактне зображення людини у рекламі спонукає клієнта ототожнювати себе з силуетами більше, аніж з реалістичним зображенням, оскільки, чим абстрактнішим є образ, тим більш явною є його коннотативна комунікативна мета (Machin, 2007, p. 26). До того ж, відсутність змістовної навантаженості і впізнаваних героїв не відволікає від емоційної складової, яка однією з провідних в рекламі Apple. Символічна силуетна графіка у рекламі iPod, на відміну від реалістичного зображення, має, поряд з денотативним,

конотативний рівень. Саме такий рівень конотується залученням знаків інших семіотичних систем – силуети рухаються в такт музиці, і поєднання музики, кольору, ритміки, сучасних танцювальних рухів приносить естетичне задоволення. У результаті, на перший план виходить не те, як продукт буде працювати, а імпліцитна порада “купити емоцію”.

Інша комунікативна тактика реалізації стратегії інтеріоризації продукту як особистісної цінності є *тактика індивідуалізації*, яка взагалі є однією з універсальних в рекламному дискурсі (достатньо згадати вживання неформального “ти” у слоганах “тільки для тебе”, “саме для тебе” як форми симульованої особистісної адресації). Водночас, у рекламі товарів Apple задіяні, насамперед, засоби “ненав’язливої” мультимодальної індивідуалізації, що спрацьовують на конотативно-асоціативному рівні.

Наприклад, у рекламі iPod (див. Рис. 1.1) чотири символічні силуети, що тримають iPod, представлені у чотирьох різних пластичних позах, що імітують рухи в такт музиці, кожний розташований у власному емоційному просторі, що створюється насиченими кольорами (рожевим, зеленим, блакитним і помаранчевим). При цьому кожна фігура і її рухи гармоніюють з власним кольором, що передає характер людини – символічного користувача. Отже, пластика у поєднанні з кольором і кінесичними знаками жеста-рухами рук, створює уявлення про те, що один і той же продукт неодноразово модифікується, пристосовуючись до уподобань, смаку і цінностей індивідуальної людини-користувача, виходячи з її особистого вибору музики.



Рис. 1.1. Реклама iPod-2001



На рівні вербального втілення тактика індивідуалізації реалізується за допомогою засобів, що конотують семи: 1) “креативність” (клієнта, що користується продуктом Apple): “Think different”, “For the colorful”, “Forward thinking”, “Progress is a beautiful thing”; 2) “нестандартність мислення”: “Random is the new order”, “Enjoy uncertainty”; 3) інноваційність продукту, що метонімічно уособлює креативність її користувача: “iPhone Apple reinvents the phone”, “This changes everything. Again”, “Blows minds, not budgets”.

У когнітивно-ціннісному плані тактика індивідуалізації ґрунтується на базисній, відповідно до так званої «Піраміди Маслоу» (діаграми, що ієрархічно представляє людські потреби) (Maslow, 1943)), цінності “потреба в самоактуалізації, самовираження, зростанні як особистості”, що займає в ієрархічній піраміді людських цінностей найвищу ланку.

Іншим способом реалізації прагматичної тактики індивідуалізації є залучення низки засобів діалогізації Apple із цільовою аудиторією, у тому числі за допомогою: 1) безпосередньої інтеракції в режимі усного спілкування представника інституту з аудиторією; 2) мультимодальної інтеракції, що апелює до естетичних потреб клієнта; 3) інтеракції між клієнтами-користувачами; 4) інтеракції інституту із конкретним клієнтом як метонімічним уособленням всіх користувачів продуктів Apple.

Інтеракція “представник інституту – потенційні клієнти-користувачі” здійснюється, зокрема, в форматі демонстраційного дискурсу, включаючи інтерактивну відеопрезентацію у режимі безпосереднього спілкування.

Інтеракція “активні користувачі – потенційні клієнти” побудована на розповідях реальних користувачів про те, як вони використовують свої iPhone для спілкування. Останнім часом зображення інтерфейсу iPhone (реалізація комунікативної тактики спрощення подачі інформації) поступилися місцем роликам з реальними користувачами, які розповідають про свій досвід роботи з телефоном. Інколи інтерактантом виступає наратор, що коментує рекламний ролик із демонстрацією функції пристрою в умовах, наближених до реального

життя – наприклад, за допомогою пристрою і його карт шукає ресторан, телефонує і робить бронювання.

Отже, прагматична тактика індивідуалізації, застосована через моделювання інтеракції “активні користувачі – потенційні клієнти”, формує (згідно з другим рівнем сигніфікації і міфологізації рекламного продукту) стійкі конотації стосовно концепту Apple саме як корисного незамінного досвіду, а не просто технічного аксесуару чи пристрою.

Інтеракція “інститут – клієнт” (у їхніх метонімічних маніфестаціях) здійснюється шляхом залучення аудиторії до інституційної діяльності. Зокрема, 18-річного студента Нік Хейлі, що розмістив на YouTube саморобну рекламу для iPod touch, було запрошено компанією випустити професійну версію, яка в кінцевому підсумку вийшла в ефір національного телебачення.

Мультимодальна інтеракція, що апелює до естетичних потреб клієнта, забезпечується залученням таких семіотичних систем, як музика і танець. Зокрема, iPod конотується як веселощі та модні забави; в рекламі впізнавані і анонімні силуети танцюють у такт популярної нової пісні. У рекламі для iPod nano третього покоління замість демонстрації інноваційних характеристик медіапрогравача задіяний привабливий музичний кліп за участю актора Майкла Фейста.

У контексті нашого дослідження найбільший інтерес з просодичної і прагматичної точки зору становлять усні (як безпосередні, так і опосередковані) інтеракції, які містять різнорівневі засоби ввічливості зближення (розмовна лексика, апеляція до спільних проблем, інтересів), емоційно-оцінну лексику на позначення якості продукту, емоційні вигуки, експресивні мовленнєві акти, що конотують залучення, захоплення аудиторії тощо.

В усному демонстраційному дискурсі на основі інтерактивного відеовербального тексту за участю представника інституту варто очікувати, окрім перерахованих, застосування мовленнєвих актів непрямих директивів з перлокутивним ефектом здійснення аудиторією певної дії із замовлення або

придбання продукту. Такий дискурс відзначений неформальним стилем спілкування мовця з груповим адресатом із застосуванням жартів, фатичних засобів, стратегії створення інтриги, ефекту ошукуваного очікування і несподіванки.

З точки зору просодичних (акустичних і артикуляційних) особливостей високо вірогідним у мовленні презентатора є смислове і емоційне виділення синтагм, інтенційні паузи і спеціально інтоновані розділові питання – з метою утворення місць транзитивної релевантності (у термінах конверсаційного аналізу), що створюють у аудиторії “прагматичні імплікації” з приводу необхідності заповнення пауз – зокрема, схвальними вигуками, репліками підтримки, згоди, аплодисментами тощо.

Поряд з маркерами ввічливості зближення, жанр інтерактивної відеовербальної презентації за участю представника інституту передбачає певні риси інституційної комунікації – а саме, чіткість і прозорість доведення (дотримання кооперативних максимум кількості, релевантності і стилю), переконливий тон, що не допускає сумнівів з боку аудиторії у достовірності отримуваної інформації і дозволяє спікеру звучати переконливо і авторитетно, живляючи з цією метою відповідні просодичні засоби.

Ще однією комунікативною тактикою, що реалізує стратегію інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності, є у рекламному дискурсі *тактика персоніфікації*. Браун пропонує стисле визначення персоніфікації як “фігури мови, яка надає людські характеристики неживим предметам” (Brown, 2011, р. 3), представляючи таким чином об’єкт як живу істоту, завдяки чому таким предметам надається особистісне значення. Засоби персоніфікації у комерційній рекламі вивчаються доволі широким колом науковців (Delbaere et al, 2011; Brown, 2011; Aaker, 1997; Williamson, 2010). Оскільки різні засоби персоніфікації спираються на антропоморфізм, така комунікативна тактика викликає у аудиторії позитивні конотації і використовується для гуманізації брендів. Іншими словами, позитивні емоції, що залучаються під час

персоніфікації, починають асоціюватися у споживача продукту з позитивними атрибутами самого бренду.

У зв'язку з цим можемо стверджувати, що у когнітивно-семіотичній площині знов-таки задіяні висвітлені вище механізми вторинної сигніфікації і конотації. Позитивно-оцінні конотації утворюють вторинний рівень означення і утворення стійких концептів “симпатія”, “любов”, пов'язаних і з окремим товаром, і з брендом у цілому. Зокрема, прикладом застосування комунікативної стратегії персоніфікації є реклама Apple для *Mac* під слоганом “Отримайте Mac”, в якій актори Джастін Лонг та Джон Ходжман виступають як антропоморфовані версії довго воюючих комп'ютерних платформ, відповідно, Mac і PC. Окрім короткого знімка в кінці роликів, у рекламі “Отримайте Mac” немає жодного реального комп'ютера, оскільки особливості його технічних характеристик важко продемонструвати на невеликому просторі в 30-секундних сегментах. Натомість Apple все ж таки ілюструє такі характеристики, ставлячи героїв у жартівливі ситуації – наприклад, ПК має гіпсову ногу через те, що хтось перечепився через його шнур живлення, і це дає Mac можливість продемонструвати знімний адаптер MagSafe.

Стратегія персоніфікації втілена також в таких рекламних слоганах Apple, як “iThink, therefore iMac”, що атрибує комп'ютеру характеристику живої істоти “думати”, а також є засобом інтелектуальності до відомого філософського твердження Рене Декарта “я мислю, отже, я існую”, в слоганах “Meet the family. Now complete” і “Book smart” (для реклами MacBook), “The first music player that talks to you. Now in five colors” (реклама iPod shuffle), у яких технічних засобам (гаджетам) приписуються такі людські якості, як “мати родину”, “бути розумним”, “розмовляти з людиною”.

Найважливішою інституційно-дискурсивною стратегією рекламного дискурсу Apple є стратегія “створення групової ідентичності”, що у когнітивно-ціннісному плані ґрунтується на базисній, відповідно до піраміди потреб А. Маслоу (Maslow, 1943), цінності “потреба в приналежності”. Когнітивним підґрунтям такої стратегії є підміна понять “товар” поняттям “символ групової

ідентичності”, що конотується вербальними і мультимодальними засобами рекламного дискурсу Apple, а також наративом засновника компанії.

Зокрема, конструювання “кола своїх”, що об’єднує команду Apple з клієнтами-користувачами і шанувальниками продуктів компанії, забезпечується слоганами, які включають численні лексико-семантичні маркери групової належності: “The computer for the rest of us”, “Macintosh-the computer for the rest of us Macintosh”, “Of the 235 million people in America, only a fraction can use a computer... Introducing Macintosh. For the rest of us” (Наведеним слоганом до кола “своїх” залучаються всі громадяни Америки), “Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use Apples” .

У останньому слогані ідентифікація “кола своїх” здійснюється у протиставленні “колу чужих” - тих, хто не користується *Apples*, що відповідає природі групової ідентичності як дискурсивного конструкту, що є ментальною формою позиціонування по відношенню до Інших груп на підставі усвідомлення своєї відмінності від Інших і обов’язків та прав по відношенню до своєї групи (Кравченко, 2017, с. 173-174).

З лінгвістичної і прагматичної точки зору дискурсивна стратегія “створення групової ідентичності” забезпечується низкою засобів:

1) використанням керівництвом компанії (Стівеном Джобсом) розповідей про створення і розвиток Apple, безпосередньо адресованому потенційному клієнту;

2) забезпечення інформаційно-сислової лакуни стосовно випуску і характеристик нового продукту;

3) використання висвітленої вище інституційно-дискурсивної стратегії інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності;

4) реалізація сукупності допоміжних стратегій (які будуть описані нижче).

Історії про створення і розвиток Apple побудовані навколо певного набору основних цінностей, що мають сконструювати колективну ідентичність адресата-клієнта. Значна частина таких розповідей розкажує про те, як

засновники Apple долали численні виклики і труднощі в період ініціювання і розвитку стартапу та як Стів Джобс та його команда привели Apple до сьогоднішнього успіху завдяки інноваціям. Використання саме наративу умотивовано, на наш погляд, дискурсотвірною світомоделюючою функцією цього жанру. Як стверджують лінгвісти, що займаються аналізом моделей наративів в різних комунікативних сферах (Brockmeier & Carbaugh, 2001), розказуючи історію, її оповідач вибудовує власну модель подій і своєї ролі в їхньому розвитку. Наратив не відтворює, а створює власну реальність, один з можливих світів. Окрім того, така модель завжди варіативна, орієнтована на різного слухача і контекст розказування історії.

Таким чином, наратив як частина виступу у мас-медіа і наратив інтерактивної відеовербальної презентації продукту Apple будуть наративами з різним просодичним, прагматичним і лінгвістичним втіленням, орієнтованим, у першому випадку, на анонімну масову аудиторію з невизначеним колом адресатів, і, в другому, адресованим вже клієнтам-користувачам з передбаченим сценарієм зворотної комунікативної поведінки. У другому випадку це буде різновидом “наративу в інтеракції” (Benwell & Stokoe 2006; Norrick, Neal, 2000), який є предметом дослідження в одному із напрямів конверсаційного аналізу.

Натомість, і перший, і другий текст Стіва Джобса залишається наративом, що побудований на одних інституційних цінностях і має певні інваріантні характеристики – насамперед, суб’єктивну ентропію і кредит довіри, які особливо важливі для рекламного тексту.

Отже, можна стверджувати, що наратив Стіва Джонса – це наратив успіху як поступового сходження до досконалості. Відповідно до теорії мотивацій і мотиваційних потреб Абрахама Маслоу (Maslow, 1943), успіх належить до базових потреб особистості і необхідний для її повноцінного існування і самоактуалізації. Крім того, концепт УСПІХ відноситься до базових культурних цінностей американської культури, набуваючи статусу національної філософії. Відтак, наратив успіху Apple орієнтований на

самоідентифікацію потенційного клієнта із переможцем, що сприяє підвищенню самооцінки клієнтів-користувачів і дозволяє їм відчувати власну успішність, причетність до своєрідної еліти. Це впливає не лише на споживчу поведінку покупців, але і на їх внутрішні установки, перетворюючи існуючих клієнтів на шанувальників, які сформували досить тісну спільноту.

У цьому зв'язку, *інституційна стратегія використання особистісного наративу* відповідає, на наш погляд, визначенням ідентичності в сучасній постструктуралістській теорії дискурс-аналізу, відповідно до якої ідентичність розглядається як мотивація до ототожнення з кимось або чимось – у даному разі з ідеологією успіху Apple. Жак Лакан звертає увагу на зв'язок ідентифікації з логікою бажання, що, у свою чергу, пояснюється через логіку насолоди. Саме радість насолоди від причетності до групи допомагає у здійсненні проектів з формування ідентичностей (Kenny, 2020). Користувачі Apple формують спільноту “шалених шанувальників”, відданість яких є однією з основних рушійних сил зростання компанії і підвищення бренду.

З іншого боку, наратив про Apple, розказаний від “першої особи”, сприяє відносинам довіри і симпатії клієнтів до тих, хто “ділиться” з ними власним досвідом, тим самим включаючи їх у “коло своїх”. Особистісний наратив є маніпулятивною формою повідомлення клієнтові, що він завжди може покластися на того, з ким склалися довірливі відносини.

Стратегія створення групової ідентичності користувачів забезпечується також інституційно-маніпулятивною *тактикою забезпечення інформаційно-смислової лакуни* стосовно випуску і характеристик нового продукту, що вербально індексується слоганами “Finally”, “There's something in the air” тощо. У свою чергу, докладені з пошуку інформації зусилля також закріплюють відчуття “любви до бренду” з боку спільноти шанувальників продукту.

*Допоміжними* прагматичними стратегіями рекламного дискурсу Apple є стратегія “бути зрозумілим пересічному клієнтові”, що також може бути сформульована як “бути ближче до людей”. Змістом стратегії є: запевнити

потенційного клієнта, що Apple створює не просто продукт, а те, що покликане спростити і покращити життя людини.

Зазначена стратегія реалізується через комунікативну тактику спрощення вербальної складової реклами і мультимодальних засобів – зокрема, через уникнення термінів, професійного жаргону, непрозорих пояснень, здатних заплутати основного користувача ПК. Реклама Apple містить дуже короткі тексти, що не описують списків функцій, цін, технічних деталей, повідомлення про кількість продаж, характеризується простими візуальними ефектами. Apple продає почуття задоволеного щастя, яке походить від спрощеного способу життя – результату володіння продуктом Apple.

Водночас, таке подання матеріалу реалізує, на наш погляд, низку власно прагматичних тактик у ракурсі маніпулювання свідомістю потенційного клієнта. Зокрема, граничне вербальне і мультимодальне спрощення є своєрідним засобом атрибуції продукту значення вже не як товару, а як цінності (якщо щось насправді має цінність, воно не потребує зайвих слів і спецефектів: продукція Apple говорить сама за себе). З іншого боку, будь-яке спрощення мовного і візуального коду (у разі схематичної символізації) є з прагматичної точки зору тригером додаткового смислу, який має вилучити адресат. У такому разі навіть незначне когнітивне зусилля з декодування інформації сприяє її “утриманню” (retention), що, відповідно до йельської моделі комунікації (яка ще названа моделлю переконання), розробленої американським дослідником Карлом Ховландом (Novland et al., 1953) є ключовим компонентом ефективної комунікації.

Найчастіше на рівні вербального коду від потенційного клієнта вимагається вилучення експлікатури, тобто заповнення очевидної (навмисно недомовленої) інформації кодового рівня, докладаючи незначних когнітивних зусиль. У цьому зв'язку, у праці розмежовуються поняття експлікатури і імплікатури. Експлікатура усвідомлюється як конструювання гіпотези про експліцитний зміст, її вилучення спирається на заповнення відсутніх слів, розширення пропозиційної форми і зняття багатозначності. Поняття



експлікатури і імплікатури є термінами для опису інформаційно-кової моделі комунікації, відповідно до якої в комунікації задіяні інференційні механізми, які залучають внутрішній (когнітивний) і зовнішній контексти для інтерпретації висловлення. Пропозиція, виражена у висловлюванні (proposition expressed) повністю не кодується лінгвістичними засобами, вона вилучається за допомогою конкретизації (наповненням змістом) лінгвістичної форми відповідно до наміру автора: «fleshing out a linguistically encoded representation in the intended way» (Sperber & Wilson, 1995, p. 182], що, власне, і є експлікатурою. Засобами вилучення експлікатури з висловлювання є уточнення референції, зняття лексико-граматичної двозначності і омонімії, відновлення «згорнутих» еліптичних структур тощо (Sperber & Wilson, 1995). Експлікатура передуює виведенню імплікатури, пов'язаної з конструюванням гіпотези про імпліцитні посилки і імпліцитні висновки. На відміну від експлікатури, імплікатури - це небуквальні аспекти значення та смислу, які не визначаються безпосередньо мовним кодом, тобто це те, що мається на увазі. Для нашого дослідження не є важливим розмежування конвенційних і комунікативних (дискурсивних) імплікатур, оскільки у матеріалі ідентифікований тільки другий з означених типів – дискурсивні імплікатури, що, як правило, є результатом відхилення мовця від однієї або кількох кооперативних максим (Grice, 1975).

Зокрема, базуючись на вербальному повідомленні у рекламі “1,000 songs in your pocket” (див. Рис.1.2), адресат має вилучити саме експлікатуру, тобто декодувати інформацію про те, що iPod компактний (уміщується у кишені), порівняльно з конкуруючими MP3-плеєрами того часу, але набагато потужніший (“1000 пісень”). Отже, просте вербальне втілення у слогані “1000 пісень у вашій кишені” і візуальний образ використовуються замість складного повідомлення щодо якісно нових характеристик iPod, які дозволяють йому дійсно бути і дуже компактним за розміром і набагато потужнішим за існуючі аналоги, а саме: що він оснащений 5 ГБ жорстким диском, підключенням Firewire та синхронізацією до iTunes, через використання 1,8-дюймового приводу; він значно менший, ніж MP3-плеєри, до того ж, порт Firewire дозволяє

одночасну зарядку та високошвидкісну музичну синхронізацію, інноваційну для свого часу.



Рис.1.2. Реклама “1000 пісень у вашій кишені”

Проте ця інформація навмисно опущена, оскільки завдання Apple не ускладнити, а спростити життя для свого клієнта. Через це він звертається до свого клієнта-адресата всім зрозумілою мовою – не як продавець, а як порадник, що разом з клієнтом шукає кращого рішення. Результат володіння продуктом Apple – це спрощений спосіб життя, який надає відчуття безпеки (базисну цінність) і задоволення від життя. Отже, однією з інституційних тактик дискурсу Apple є створення конотацій стосовно того, що Apple продає не продукт, а саме такі відчуття.

Водночас, стратегія “бути зрозумілим пересічному клієнтові” (що адресована клієнтам-користувачам, зацікавлених, насамперед, у задоволенні потреб, пов’язаних з особистісною безпекою і стабільністю) співіснує в рекламному дискурсі Apple з іншою *допоміжною стратегією* “*апеляції до інтелекту*” або “*інтелектуального виклику*”, що орієнтована на якісно іншу групу клієнтів – мотивованих найвищим, п’ятим рівнем ціннісних потреб – а саме, прагненням до самовираження і самоактуалізації.

Така стратегія реалізується і на рівні вербального, і на рівні візуального, зображувального коду через навмисне порушення всіх максим кооперації (Grice, 1975), що актуалізує дискурсивну імплікатуру, потребуючи від адресата реклами певних когнітивних зусиль з її інтерпретації.

На рівні вербального коду можна навести такі слогани, як: “If you don't have an iPhone, well, you don't have an iPhone”, “The biggest thing to happen to iPhone since iPhone”, “Bigger than bigger”, “Give chance a chance” ([Apple Slogan - Slogans for Apple - Tagline of Apple - Slogan List](#)). Повна або часткова тавтологія є очевидним порушенням максими кількості інформації, що змушує інферувати імплікатуру стосовно того, яке саме послання “приховане” за тавтологічною формою повідомлення.

Окрім порушення максими кількості, засобом маніфестації стратегії “апеляції до інтелекту” або “інтелектуального виклику” є інтенційне відхилення від максими способу інформації (максими прозорості), що можна проілюструвати слоганами: “Your wallet. Without the wallet” ([Apple Pay: Your Wallet Without The Wallet | iGotOffer](#)) (реклама нового Apple Pay у 2014 році); “It's not just bigger. It's just right”, “Baked Apple” ([Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business](#)). Відхилення від максими способу інформації і, відповідно, актуалізація дискурсивної імплікатури здійснюється також за допомогою використання алюзії, парафразу і інших фігур двозначності: “Why 1984 won't be like... ‘1984’” ([Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business](#)) (алюзія на відомий однойменний роман Дж. Оруела).

Стилістичними засобами реалізації стратегії можуть бути okazіоналізми, які своєю внутрішньою формою фіксують поєднання різних якісно нових характеристик продукту і також є порушенням максими прозорості, потребуючи вилучення дискурсивної імплікатури (“Thinovation”), але, найчастіше стратегія залучає використання експліцитної або імпліцитної антитези: “More Power. Thinly disguised”, “Small is huge”, “It's mini in a massive way”, “Less is more” ([Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business](#)). В останніх трьох прикладах поєднання контрастних значень є порушенням максими релевантності, що індексує оксиморонну імплікатуру.

Про вилучення дискурсивної імплікатури внаслідок порушення максими кількості і прозорості інформації може також йтися і на рівні візуального,

зображувального коду, особливо якщо це символічна графіка, яку найчастіше залучає Apple. У такому разі від адресата реклами очікується відновлення недостатньої інформації або когерентності мультимодального тексту, заповнюючи його власним смислом. Прикладом є, зокрема, логотип Apple (див. Рис. 1.3), який є, водночас, зразком простоти і багатозначності архетипної образної символіки.



Рис. 1.3 Логотип Apple

Окрім поверхневої мотивації, що ґрунтується на фонетичній двозначності омофонів *Byte i Bite* (Байт і Відкусити), можлива актуалізація смислів, заданих символічними асоціаціями, пов'язаними з архетипною символікою яблука як знаку знання і ініціації і, водночас, таємничості, як символу досконалості і вічності без початку і без кінця, як символу на позначення плоду дерева життя і самого життя, що асоціюється з успіхом в житті і отриманням задоволення від успіху. Надкушене яблуко може, у свою чергу, асоціюватися з викликом, інноваціями, епатажем тощо – інференція різних імплікатур залежить від цільових груп, що формують адресата рекламного дискурсу і користувача продукту, а такі групи варіюються від підлітків до інтелектуалів, політиків і домогосподарок.

У проаналізованій вище рекламі iPod-2001 застосування складної символіки кольорів, кожний з яких символізує певний тип людини і музики, яку вона слухає, у поєднанні з кінесичними невербальними знаками (позами і жестами, що також іконічно віддзеркалює певні музичні уподобання) і

проксемічною невербальною семіотикою (розташуванням силуетів у візуальному кольоровому просторі) створює певну візуальну метафору, яка потребує вилучення дискурсивної імплікатури про те, які саме інформація конотується.

Однак, інференція імплікатури є факультативною і не обов'язковою ланкою під час сприйняття мультимодальної реклами Apple, оскільки експресивно-емоційного конотативного компонента достатньо для вторинної сигніфікації і формування вторинного значення, що ототожнює продукт із задоволенням від музики. З іншого боку, як і в будь-якій іншій рекламі, вербальна складова або лексичний супровід реклами завжди містить у собі інтерпретацію зорових образів. Відповідно до концепції Р. Барта (Barthes, 1973), вербальний текст, який отримав назву якоря або опори, виконує репресивну функцію, детермінуючи лише один з напрямів інтерпретації смислів.

Однією з допоміжних стратегій рекламного дискурсу є *стратегія залучення засобів інтертекстуальності*, що виконують двоєдину функцію – водночас, фреймування негативних конотацій стосовно групи “чужих”, тобто конкурентів, і зміцнення відносин у групі своїх. Зокрема, і рекламі “1984” Mac позиціонується як альтернатива монополії і тиранії комп'ютерній індустрії, уособленій IBM, що зображувалося за допомогою засобів інтелектуальності – залучення образу “Старшого брата” із роману Оруела “1984”, оскільки такий образ увійшов у семіосферу світової літератури як концепт-символ насильства і тоталітаризму.

Втім, у виступі Стівена Джобса на WWDC у 2002 під назвою “Смерть Mac OS 9” був залучений інший інтертекстуальний сюжет із “Хрещеного батька”, що перетворюється на справжнє дійство у виконанні мовця, який із скорботним виглядом під звуки органу дістає із лакованого труни Mac OS 9, який протягом майже чотирьох років вважався кращою операційною системою для комп'ютерів Макінтош. При цьому *стратегія залучення інтертексту* реалізує декілька комунікативних стратегій: 1) демонстрації іноваційності

(показати користувачам, що у постійному пошуку інноваційних змін компанії не шкода прощатися із продуктами, які технологічно вичерпали себе); 2) реалізації ввічливості зближення (наблизитися до аудиторії, використовуючи жарт і гру як засоби такої ввічливості).

Однією з допоміжних дискурсивних стратегій компанії є *стратегія міфологізації бренду* за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової нарративу Apple, слоганів і образної символіки. Така стратегія є ефективною завдяки низці причин. По-перше, рекламний продукт, побудований на архетипному сюжеті або інших архетипних моделях, безпосередньо апелює до підсвідомості клієнта, “вмикаючи” алгоритм сприйняття, базований на психологічних архетипах, тобто “колективному підсвідомому”, яке, за К. Г. Юнгом (Jung, 1976), виявляє себе “захоплююче-чаруючим чином”, або на культурних архетипах (Howard, 2010) – універсальних чи етнічних, що також “ізоморфні” (використовуючи термін Ю. Лотмана, 2005) свідомості кожного конкретного покупця або цільової групи.

У цьому зв'язку слід зазначити сам нарративний дискурс Apple, що, насамперед, уособлюється його засновником Стівеном Джобсом. Поняття *нарративний дискурс* використовується у праці у тому значенні, яке надається йому у дослідженнях Ж. Женетт – як розповідь про реальні чи вигадані ситуації або події, що передбачає взаємозв'язок, з одного боку, між дискурсом та подіями, про які він розповідає, і, з іншого боку, між дискурсом та актом, що його продукує, при цьому слово “історія” використовується у смислі “позначеного” (signified) або нарративного змісту, слово “нарратив” – позначення (signifier), а слово “нарація” для передання процесу здійснення нарративної дії (Genette, 1980, p. 26-27).

Якщо порівняти дискурс Джобса з архетипним сюжетом мандрівки Героя із відомого Мономіфу (“Герой з тисячею облич”) Джосефа Кемпбелла (1949), очевидним є архетипне сюжетне підґрунтя дискурсу засновника Apple, що залучає три етапи, необхідні для становлення Героя:

1) початок шляху, внутрішнє боріння і пошук себе: частина наративу Джобса, пов'язана з його захопленням східними духовними практиками, ідеологією хіпі, наркотиками, вегетаріанством, веганством, йогою і дзен-буддизмом;

2) “ініціація”, внутрішнє перетворення, коли людина або перемагає, переходячи на новий рівень розвитку, або зазнає поразки, щоб з новими силами знову прийняти виклик. Цей архетипний сюжет асоційований з розповіддю С. Джобса про труднощі, з якими він і його компанія зіткнулася в процесі свого стартапу і розвитку, і про те, як йому / їм вдалося подолати і досягти всього того, що він досяг (зокрема, у цьому полягав зміст наративу у відомій промові перед випускниками Стенфордського університету у 2005). Частиною етапу “ініціації” є вигнання Героя – звільнення Джобса з компанії;

3) “повернення” у новій якості, з потенціалом великих змін або всередині себе, або всередині сім'ї або навіть цілого народу. Джобс повертається у свою “сім'ю” команди і фанатів-користувачів із новими ідеями і потенціалом. У книзі Кемпбелла зазначається коловий принцип побудови мономіфу: повне коло, правило мономіфу, вимагає, щоб герой приступив тепер до виконання свого останнього завдання – наприклад, доставив Руни мудрості, Золоте руно тощо, тобто надав людям щось таке, що може допомогти відродженню громади, нації, планети. Отже, знамениті презентації Стівена Джобса ставлять месіанське завдання “змінити світ”, зробити революцію не лише в комп'ютерній техніці, але й у свідомості людей.

Окрім архетипних сюжетів, бренд компанії створюється у рекламному дискурсі Apple за допомогою поєднання низки архетипних персонажів, що апелюють до ціннісних потреб різних особистостей: “Творця” (демонструючи постійну інноваційність), “Турботливого” (турбота про групу своїх, до яких залучені і команда, і покупці-шанувальники), “Шута” (апеляція до щастя, веселощів, приємного проведення часу), “Славний малий” (належність до групи), “Маг / Чарівник” (якісне перетворення людини, що володіє продуктом). Архетип “Чарівника” асоціюється у рекламному дискурсі Apple з “чарівними”

якостями товару, завдяки якому користувачі товару набувають ознак щасливих, безтурботних, впевнених у собі, енергійних і обдарованих людей. Отже, міфологічна логіка зумовлює поширення незвичайних властивостей рекламованої речі на все, пов'язане з нею, і, насамперед, на її власника.

Стратегія міфологізації бренду Apple реалізується і у його використанні як знакового засобу інтертекстуальності, що пов'язує вторинні конотативно-сигніфікативні значення, асоційовані з брендом, із впізнаваними героями голлівудських фільмів – зазвичай, успішними і позитивними персонажами, які у фільмах користуються продуктами Apple. З іншого боку, негативним персонажам, відповідно до контракту Apple з Голівудом, не дозволяється користуватися iPhone, про що, зокрема, зауважує режисер фільму “Дістати ножі” Райан Джонсон (Clover, 2020). Отже, продукція не може метонімічно асоціюватися з негативним персонажем, оскільки це суперечило б міфологемі про *Apple* як атрибут успішності і позитивного ставлення до світу.

### **1.3 Систематизація конститутивних ознак жанру інтерактивної відеопрезентації: прагматичні, вербальні і просодичні параметри**

Жанр інтерактивної відеопрезентації або відеопрезентації з публічним виступом-обговоренням досі не був предметом мовознавчих досліджень ані в сучасній англістиці, ані у вітчизняному мовознавстві. Зважаючи на те, що обрані для аналізу просодичні засоби вивчаються саме на матеріалі таких відеопрезентацій, доцільно у теоретичній частині з'ясувати конститутивні ознаки такого жанру, тобто сукупність інваріантних параметрів, що забезпечують його відмежування від інших жанрів демонстраційної реклами у структурі рекламного дискурсу в цілому і дискурсу корпорації Apple, зокрема.

Для визначення інваріантних жанрових характеристик інтерактивної “real-time” відеопрезентації доречно сфокусуватися на низці взаємопов'язаних питань, що стосуються: 1) природи дискурсивного жанру; 2) специфіки жанру інтерактивної відеовербальної презентації; 3) деяких відмінностей жанру



інтерактивної відеовербальної презентації від відеовербального тексту;  
4) актуальних у сучасній лінгвістиці тенденцій дослідження мультимодального дискурсу.

Жанр визначається у праці як категорія дискурсу, що втілює стереотипні знання і уявлення комунікантів про конститутивні параметри дискурсу як системи, здатної відновлюватися у повторних комунікативних умовах (Кравченко, 2017, с. 31). Сучасна теорія жанрів охоплює дослідницькі принципи різних і не завжди взаємоузгоджених за своїми методологічними настановами і результатами підходів до усвідомлення категорії жанру – таких, як лінгвістична генристика, жанрознавство і комунікативна генристика. У межах зазначених напрямів застосовуються або лінгвістичний (лінгвістична генристика – А. Вежбицька, А. Годдарт, Т.В. Шмельова), або прагматичний (А. Бхатія, В. В. Дементьєв, Б. Мечін, А. Хансен, К. Танака) підходи, або їхній синтез. При цьому у спрощеному, дещо схематичному вигляді відмінність лінгвістичного підходу до аналізу жанрів від прагматичного полягає у тому, що перший орієнтований на монолог (жанр моделюється, виходячи з інтенцій і мотивів мовця), другий – на діалог, перший – на логіку і граматику, другий – на психологію і на взаємодію у форматі соціокультурних умов конкретної комунікативної ситуації (Дементьєв, 2002, с. 29).

При цьому в окремих дослідженнях прагматичний підхід до усвідомлення жанру інтегрується з когнітивним. Відповідно до такого когнітивно-прагматичного ракурсу висвітлення, жанр усвідомлюється як когнітивний інваріант, когніотип дискурсу (С. Беркенкоттер, Т. Н. Хаткін, Ф. С. Бацевич, Н. К. Кравченко), що визначає набір стереотипних знань і уявлень комунікантів про тип комунікації, за яким вибудовується дискурс, про конститутивні параметри такого дискурсу, що здатні відновлюватися у рекурентних комунікативних умовах.

Отже, в когнітивно-прагматичній площині жанр усвідомлюється не як тип тексту, а як тип дискурсу, що, зокрема, підтверджується вітчизняними (Ф. С. Бацевич, Н. К. Кравченко, О. О. Селіванова) і європейськими

дослідниками (В. Бхатія, Г. Кук, Д. Мечін, Дж. Торнборроу). Науковці одноставні у тому, що жанр є типом дискурсу, що базується на текстах із спільним регістром, змістовними і структурними рисами, контекстом створення, соціальною і культурною метою і адресованістю специфічній групі адресатів.

Якщо ґрунтуватися на усвідомленні жанру як дискурсивного явища, тобто явища, синергетичною системою для якого є, за словами О.О. Селіванової (2004, с. 11), саме дискурс, то проблема жанрового моделювання із визначенням конститутивних інваріантних ознак жанру як дискурсивного аттрактора, корелює з такими категоріями когнітивної теорії дискурсу, як контекстуальна модель і суперструктура (Тойн ван Дейк, 2005). При такому підході жанр узагальнює знання не лише про вербальні і паравербальні засоби його маніфестації та інваріантний набір тем, але й про стереотипні ролі учасників, їх відношення, цілі і передбачені комунікативні дії (Кравченко, 2017, с. 31).

З'ясувавши природу жанру як дискурсивного феномену, сфокусуємося на експериментальному матеріалі специфіці жанру інтерактивної відеовербальної презентації, який може структурувати не лише рекламний, але й інший інституційний дискурс – наприклад, політичний як частина передвиборчої компанії, а також будь-який демонстраційний дискурс з елементами рекламної презентації.

Як явище дискурсивної природи такий жанр інтегрує низку власне дискурсивних параметрів, як то: комунікативна мета жанру, стереотипні комунікативні ролі учасників, контекстуальні чинники інтеракції, комунікативні стратегії і тактики інтерактантів – із урахуванням не лише цільового адресата, але й безпосереднього адресанта, який коментує відеопрезентацію в режимі “реального часу”, із залученням елементів публічного обговорення.

Основною конститутивною характеристикою будь-якого жанру, що детермінує всі інші інваріантні параметри, є, на думку дослідників,

комунікативна мета або сукупність цілей, що, власне, формовує жанр і зумовлює його внутрішню структуру (Bhatia, 1993, p. 13). Такою комбінованою метою для жанру інтерактивної відеовербальної презентації, що є похідною від інституційних стратегій рекламного дискурсу і, водночас, ураховує специфіку комунікативної ситуації інтерактивної взаємодії в реальному часі, є: вплинути на споживчу поведінку потенційного клієнта, спонукавши його придбати рекламований товар або послугу через встановлення відносин взаєморозуміння і довіри між агентом (рекламодавцем) і аудиторією-клієнтами інституту, створити спільне значення в інтеракції на основі мультимодального інформування про рекламований продукт із когнітивним апелюванням до потреб клієнта.

Якщо схематично представити модель жанру інтерактивної відеовербальної презентації, базуючись на концепції А. Вежицької, відповідно до якої жанр є емоційно-когнітивним фреймом, який можна експлікувати за допомогою семантичної метамови – простих речень на позначення мотивів, інтенцій та інших ментальних актів мовця, то модель виглядатиме таким чином:

Хтось розповідає Комуś про Щось з використанням мультимодальних засобів впливу на емоційно-когнітивну сферу Когось з таким переконанням і використанням маркерів взаємності, спільності поглядів, симпатії і залучення до інтеракції, що у Когось з'являється відчуття того, що він хоче придбати Щось.

Когнітивним підґрунтям глобальної комунікативної мети жанру є концепти “безпека”, “групова ідентифікація” (з певною, найчастіше статусною, групою), “повага”, “впевненість”, “самовираження”, інколи – “фізіологічні потреби”. Такі концепти інтегрують базисні цінності і потреби людини, що визначають мотивацію до придбання товару або послуги, оскільки товар / послуга позиціонуються як такий, що здатний задовольнити базисну потребу або їхню сукупність. У цьому зв'язку, цікавим є висновок науковців про те, що сучасна реклама взагалі послідовно покладається на кілька гедоністичних тем,

таких як: щастя, молодість, успіх, статус, розкоші, мода та краса, при цьому асортименти товарів пов'язані саме з цими з моральними цінностями, коли “компанії продають вже не віскі, а дружбу, не шампунь, а надію” (Machin 2014: 331).

Жанровими параметрами, похідними від комунікативної мети, є: специфіка статусно-рольового розподілу комунікантів; тип відносин між ними, структурні, семіотичні, вербальні і прагматичні особливості жанру.

Статусно-рольовий розподіл комунікантів під час інтерактивної відеовербальної презентації позбавлений ієрархічного інституційного компоненту, оскільки потреба створення спільності поглядів, відносин довіри і симпатії не лише виключає вертикально-інституційні відношення, але, навпаки, залучає рівноправні горизонтальні відношення між аудиторією – потенційними клієнтами, і представником продавця – агентом інституту.

У свою чергу, такий розподіл комунікативних ролей передбачає поєднання прагматичних стратегій ввічливості зближення – ввічливості довіри, зацікавленості у потребах, бажаннях, інтересах клієнта, пошуку спільного, згоди, ствердження взаємності, створення оптимістичного настрою, демонстрації симпатії до аудиторії, залучення її до спільної комунікативної діяльності, що корелює, відповідно, з першою другою, п'ятою, сьомою, восьмою, дев'ятою, одинадцятю, дванадцятю і п'ятнадцятю стратегіями позитивної ввічливості, впровадженими П. Браун і С. Левінсон (1987).

Натомість, у праці ми віддаємо пріоритет вживанню, замість понять *стратегії позитивної і негативної ввічливості* термінів *стратегії залучення або зближення (involvement strategies)* та *дистанціювання (distancing or independence strategies)*, щоб уникнути традиційних конотацій, пов'язаних з поняттями “позитивний” та “негативний”. Зокрема, така термінологія запропонована в роботі Рон і Сьюзан Сколон (Scollon & Scollon, 1983, p. 156-188).

Відповідно, очікуваними маркерами, що визначають конвенційне вербальне оформлення жанру інтерактивної відеовербальної презентації,

будуть інклюзивні займенники, фатичні контактні звертання і питання, що ініціюють відповідь-реакцію з боку аудиторії, її адресатні невербальні і паравербальні реакції, що можуть бути інтенціональними (аплодисменти, схвальні вигуки, емоційна лексика, питання презентатору тощо) або неінтенціональними (сміх у відповідь на жарт презентатора, міміка, жести).

Мовленнєвими актами, що безпосередньо реалізують комунікативну мету жанру інтерактивної відеовербальної презентації товару або послуги, є акти комісивів, оскільки саме за допомогою прямих або непрямих комісивів мовець обіцяє або гарантує щось, що стосується рекламованого товару або послуги. Такі акти є засобами ввічливості зближення (а саме, реалізацією десятої стратегії “Offer. Promise”). Водночас, часто такі акти є псевдо-комісивами, якщо не задовольняють одній з умов успішності комісивів, а саме статусним повноваженням мовця щодо здійснення обіцянки.

Безумовно, невід’ємною складовою прагматичних стратегій є просодичне оформлення мовленнєвих ходів мовця-презентатора. Як справедливо стверджує Дж. Гамперц (1989; 1990), саме просодія, тон, інтонація є тими знаками контекстуалізації, що активують фрейм “спільності”, однаковості (“ми на одній хвилі, ми однаково думаємо”). Важливо, що такі сигнали функціонують системно, задаючи дискурсу певний метапрагматичний фрейм, що забезпечує пріоритетний для мовця-репрезентатора когнітивний контекст інтерпретації його повідомлення аудиторією потенційних клієнтів.

Відповідно до визначеної вище комунікативної мети як основної жанротвірної характеристики, однією з конститутивних ознак жанру інтерактивної відеовербальної презентації є поєднання стратегій ввічливості зближення із стратегіями ввічливості дистанціювання, тобто ввічливості ненав’язливості і поваги до клієнту, оскільки бажання придбати товар не може виникнути під впливом тиску і занадто експліцитного переконання в його перевагах – будь-яка нав’язування (імпозиція) зазіхає на особистісну автономію людини, викликаючи підсвідомий опір і незгоду.

Отже, обов'язковою прагматичною рисою інтерактивної відеовербальної презентації рекламованого товару є непрямі мовленнєві акти директивів, різні за своєю інтенсивністю – від поради і дружньої пропозиції до заклику. Спонукаючи до вибору товару без його прямого нав'язування, такі акти приховують свою дійсну ілокуцію за формально-структурними ознаками інших актів – найвірогідніше за все, у аналізованому жанрі це будуть репрезентативи і експресиви. Окрім непрямих актів, ввічливість ненав'язливості маркується засобами генералізації, хеджування (you know; kind of, of course; really, actually) та ін., які, у свою чергу, акцентуються просодичними засобами.

Однак, вживання ввічливості ненав'язливості не має створювати у клієнта відчуття невпевненості мовця-презентатора у змісті того, що повідомляється. Тому конститутивною просодичною характеристикою жанру має бути використання авторитетного термінального тону, або емпатична акцентуація найбільш важливих моментів за допомогою сповільненого темпу мовлення із інтонаційним виділенням смислових синтагм.

Важливим для реалізації жанру інтерактивної відеовербальної презентації є врахування цільової аудиторії і специфіка хронотопу. Зазвичай жанри реклами реалізують «медіадискурс», тобто дискурс, адресований не присутнім слухачеві, глядачеві чи читачеві. Це означає, що адресати такого дискурсу не можуть негайно відповісти адресантам. Натомість, на відміну від більшості рекламних жанрів, інтерактивна відеовербальна презентація відбувається у форматі зустрічі «наживо» з потенційними клієнтами і, відповідно, має враховувати такі хронотопні особливості, як час і місце проведення, його зовнішнє оформлення, правильне використання знаків невербальної семіотики – насамперед, проксемічних: де і як розсадити аудиторію, на якій відстані від мовця-презентатора, тобто які зони спілкування найбільш сприятимуть інтерактивній взаємодії: особиста (46--120 см), соціальна (120-360 см) або громадська (понад 360 см) – враховуючи специфіку цільової аудиторії (потенційний клієнт або користувачі-шанувальники продукту, як, наприклад, на

відеовербальних презентаціях Apple, де цільову аудиторію потрібно переконувати вже не в тому, що їй потрібний iPod, а саме новий iPod).

Цікавим є те, що інтерактивна відеовербальна презентація є гібридним жанром у межах, у свою чергу, гібридного жанру реклами. Саме жанрова гібридність мається, на нашу думку, на увазі під поняттям паразитичний жанр, що вживається відомим дослідником рекламного дискурсу Г. Куком (2001, с. 219) на позначення базисної жанрової особливості реклами. З іншого боку, цілком погоджуючись з думкою науковця про жанрову гібридність реклами, нам все ж таки здається більш вдалим вживати на позначення самої реклами термін не “жанр реклами”, а дискурс реклами, оскільки йдеться про інтеграцію багатьох гетерогенних жанрів, які виформовуються різними комунікативними цілями, але об’єднані однією макростратегією – переконати адресата придбати товар або послугу.

Гібридність жанру інтерактивної відеовербальної презентації виявляється, зокрема, у поєднанні елементів різних дискурсивних жанрів. Так, окрім власне особливостей усних рекламних текстів із використанням прагматичних стратегій впливу на потенційного споживача і його спонукання до дій з придбання товару або послуги, такий жанр інтегрує у собі:

1) елементи діалогічного розмовного мовлення під час перевірки і забезпечення зворотного зв’язку з аудиторією;

2) факультативні елементи жанру технічної інструкції і специфікації, орієнтовані на раціональне спонукання (апеляцію до розуму), за допомогою якого здійснюється логічний вплив на адресата.

3) елементи нарративу із обов’язковою наявністю такої його структурної частини, як кода – завершального елемента, що допомагає споживачеві зробити кінцевий висновок про необхідність скористатися товаром чи послугою.

Зокрема, сформулював принципи структурного аналізу нарративу. у відомій праці В. Лабова і Дж. Валецькі (Labov, Waletzky, 1966) виокремлені такі елементи сформованого нарративу: теза (короткий виклад, резюме нарративу); орієнтація (час, місце, ситуація, дійові особи); ускладнення дії, що становить

основу історії; оцінка (значимість і сенс дії, ставлення до неї оповідача); резолюція (яким чином вирішалася); коду (в якій оповідач повертається в даний час). Із зазначеними елементами перетинається структура наративу, запропонована Е. Окс і Л. Капс (Ochs, Capps, 2001), що виділяють: обстановку (інформація про час, місце знаходження), яка співвідноситься з компонентом «орієнтація»; несподівана подія (щось непередбачене або проблематичне), що корелює з ускладнення; спроба (поведінка, що ініціює спробу вирішити проблемну ситуацію), що співвідноситься з резолюцією; наслідки (психологічні або фізіологічні зміни) (Benwell, Stokoe, 2006).

Деякі структурні елементи можуть бути редуковані в інтерактивних відеовербальних презентаціях Джобса. Втім, теза, орієнтація, оцінка і кода залишаються інваріантними елементами. Зокрема, кода як завершальний елемент промови, що спонукає клієнта зробити вибір щодо придбання товару, може бути як експліцитною (*You can order it starting today!*), так і імплікованою, спонукаючи до дій у непрямій формі (*It's the biggest update ever and we can't wait*).

У свою чергу, жанрова гетерогенність детермінує використання комплексного мовного реєстру, що включає розмовну лексику, експресивно-оцінні і фатичні засоби впливу на аудиторію, професіоналізми і терміни, мовні кліше для унаочнення інформації, засоби хеджування і мітігації для зменшення категоричності з метою уникнення актів прямого тиску на потенційного клієнта.

Іншою конститутивною характеристикою жанру інтерактивної відеовербальної презентації є його семіотична неоднорідність або полікодовість, що полягає у інтеграції мультимодальним текстом такої презентації різних видів вербального і іконічно-зображувального субтекстів. При цьому структурно-функціональна і смислова єдність таких гетерогенних субтекстів забезпечується зазначеною вище комунікативною метою.

Відтак, вербальний компонент такої презентації може реалізуватися у двох підтипах – як текст (усний або письмовий) у рекламному відео і як усний



текст-коментар презентатора, який, зважаючи на інтерактивний формат презентації і комунікативну мету вплинути на аудиторію, залучає, окрім власне вербальної складової, комплекс безпосередніх кінем – супроводників усного мовлення, як то: мануальних (жести), мімічних, пантонімічних (рух тіла презентатора по відношенню до аудиторії, хода, постава), проксемічних (відстань комунікантів, наближення і віддалення від аудиторії) тощо.

Важливим у ракурсі нашого дослідження просодичної організації відеовербальних презентацій є висновок про поєднання в мультимодальних текстах декількох каналів комунікації, зокрема аудіо і відео. Особливої ролі у інтерактивній усній вербальній частині відеовербальної презентації набувають просодичні ознаки, включаючи тембр мовлення презентатора, темп його мовлення або зміни темпу, мелодику, гучність, паузи, тон і т. п). Іконічно-зображувальний компонент також інтегрує комплекс засобів: фотографію, малюнок, символічну графіку, таблиці, діаграми, колір, у разі наявності письмового вербального тексту – шрифт, курсив, підкреслення, інші графічні стилістичні засоби.

Оскільки мультимодальність є однією з найважливіших конститутивних ознак дискурсу інтерактивної відеопрезентації, доречно сфокусуватися на цій характеристиці окремо, у ракурсі висвітлення проблеми мультимодальності і креолізації в сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці.

#### **1.4 Інтерактивна відеовербальна презентація як мультимодальна комунікація**

Основним із ключових понять мультимодальної лінгвістики є мультимодальний / креолізований текст та один з його різновидів – відеовербальний текст. На сьогодні з'явилося чимало синонімів до терміна “креолізований текст”, зокрема – “синкретичне повідомлення” (Р. О. Якобсон), “полікодовий текст” (Г. В. Ейгер, І. С. Шевченко, В. Л. Юхт), “відеовербальний текст” (О. В. Пойманова), “лінгвовізуальний комплекс” (Л. М. Большіянова)

тощо. Вперше термін “мультимодальний / креолізований текст” був впроваджений лінгвістами-соціальними семіотиками Гюнтером Крессом та Тео ван Ліувеном у спільній статті “Multimodal Discourse” (Kress & Van Leeuwen, 2002, p. 56). Під цим поняттям розуміється текст, який поєднує у собі різні семіотичні системи для того, щоб отримати детальнішу інформацію. Більш того, ці знакові системи спрямовані на утворення неподільної системи (комплексу) і не можуть бути зведені лише до окремих складових частин (Kress & Van Leeuwen, 2002, p. 56).

Аналогічним чином креолізований текст визначається вітчизняними і російськими науковцями як складне текстове утворення, в якому вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле (Лильо, 2013; Нагорна 2015; Сорокин, Тарасов, 1990). Отже, креолізовані тексти є складними семіотичними об'єднаннями, що складаються зі знакової системи людської мови (включаючи усну, письмову і друковану форми) і будь-якої іншої знакової системи (малюнків, фотографій, музики, танцю і т. д.).

Такі тексти можуть набувати і часткової, і повної креолізації. Часткова креолізація передбачає відносну автономність вербальних та іконічних компонентів, що вступають між собою в автосемантичні відносини. Таке поєднання знаходимо в газетних, науково-популярних і художніх текстах.

У текстах з повною креолізацією між вербальними та іконічними компонентами встановлюються семантичні відносини, оскільки вербальний текст повністю залежить від образотворчого ряду, і саме зображення виступає як облігаторний елемент тексту. Така залежність зазвичай спостерігається у рекламі (плакат, карикатура, оголошення та ін.), а також у наукових і особливо науково-технічних текстах. При цьому іконічний компонент тексту може бути представлений ілюстраціями (фотографіями, малюнками), схемами, таблицями, символічними зображеннями, формулами і т.п.

Вербальні та образотворчі компоненти пов'язані на змістовному, змістовно-композиційному і змістовно-мовному рівнях. Перевага того чи

іншого типу зв'язку визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням креолізованого тексту в цілому. Найбільш автономними по відношенню до вербального тексту є художньо-образні ілюстрації до художнього тексту. Автор вербального тексту і художник-ілюстратор мають одну спільну мету, вони пов'язані єдиною темою, сюжетом, проте художник як творча особистість, зі своїм поглядом на речі, хоча формально і дотримується сюжетно-композиційної лінії тексту, відображає в ілюстраціях своє бачення предмету зображення. Оскільки образотворчий ряд суттєвим чином впливає на цілісне сприйняття текстів з частковою креолізацією, інколи ілюстрації, особливо якщо вони виконані талановитим художником, “затмарюють” словесний і образний коди тексту, починаючи виконувати по відношенню до нього інтерпретуючу функцію, тобто задавати спосіб тлумачення смислового компоненту. Щоб уникнути цього, багато письменників принципово заперечують ілюстрування своїх творів.

У наукових текстах, особливо в науково-технічних, образотворчий ряд має інше призначення – пізнавальне. Це такий елемент тексту, без якого текст втрачає свою пізнавальну текстуальну сутність. Наприклад, у фізико-математичних, хімічних текстах або в текстах, присвячених технічним розробкам, формули, символічні зображення, графіки, таблиці, технічні рисунки, геометричні фігури та інші образотворчі елементи є смисловими компонентами тексту, які, власне, і передають його основний зміст. Більше того, вербальний текст у таких випадках стає лише допоміжною ланкою у передачі змісту таких текстів.

На відміну від вітчизняних і російських науковців, у сучасній європейській і американській лінгвістиці замість терміну “креолізація” використовується поняття мультимодальності. При цьому важливим є те, що мультимодальний текст / дискурс розглядається не стільки в ракурсі його структури, природи, типології і навіть семантики, скільки з огляду на його світомоделюючий, світотвірний потенціал у конструюванні оцінок, уподобань,

ідентичностей, аксіологічної і навіть онтологічної реальності за допомогою органічного поєднання вербальної і візуальної складових.

Невипадково, що мультимодальні студії вважаються похідною ланкою усіх соціосеміотичних досліджень. Про це безпосередньо стверджують європейські і американські науковці (Jewitt, 2010; Berger, 2010; Kress, 2010; Kress & Van Leeuwen, 2002; Machin, 2007). У такому розрізі, вивчення мультимодальних текстів, насамперед, орієнтовані на виявлення імпліцитних смисли “другого рівня сигніфікації” (за Р. Бартом), що створюють сучасну міфологію – політичну, рекламну, навіть повсякденну міфологію “здорового глузду”. Саме для вилучення таких вторинних значень і способів їхньої “натуралізації” як природного, “само собою зрозумілого”, а не результату маніпуляції свідомістю, інтерпретуються культурно та ідеологічно навантажені знаки у мультимодальних явищах (Williamson, 2010; Jewitt, 2014; Chandler, 2007; Kress, 2010).

Найбільший внесок в теорію мультимодального рекламного тексту / дискурсу як складної семіотичної цілісності зробив Р. Барт (1973), який намагався виявити механізм впливу такого тексту як вторинної знакової системи, “метамови”, надбудованої над першою мовною системою або мовою-об'єктом. Застосувавши до мови реклами, у єдності її вербальної і візуальної складової, теорію семіотичного аналізу мовних знаків Ф. де Сосюра, Р. Барт дійшов висновку, що є два рівні інтерпретації мовного повідомлення, а саме, денотаційний та конотаційний» (Танака, 1994, с 1-2). Відповідно до моделі знаку Сосюра, виділяються три основні елементи: означуване, той, що означає і сам знак, який виступає як результат асоціації перших двох елементів.

Згідно з Р. Бартом, у рекламному і будь-якому іншому міфі виявляється така ж сама трьохелементна система, однак специфіка її полягає у тому, що *смысл*, означуване стає формою для якогось іншого смислу або концепту. Таке значення відноситься до конотативного імпліцитного рівня, яке залежить від вже наявних сукупностей знань практичного, культурного, природного, історичного чи естетичного характеру. Р. Барт назвав конотатив “закодованим

знаковим або символічним повідомленням” (Dyer, 1982, p. 128), з сукупності яких, власне, і складаються міфи.

У цьому зв'язку Р. Барт проводить аналогію із семіологічною системою психоаналізу. Подібно до того як, за З. Фрейдом, латентний (не усвідомлений, імпліцитний) смисл поведінки деформує її явний сенс, конотативно-асоціативне значення, стабільно закріплене за певним товаром, викривлює значення про його безпосереднє функціональне призначення.

Натуралізація цінності є основною функцією міфу, який сприймається як “очевидне” і “природне” повідомлення не тому, що його інтенції ретельно приховані, інакше вони втратили б свою ефективність, а тому, що вони “натуралізуються”. Іншими словами, означувальне і те, що його позначає, представляються для “адресата” міфу пов'язаними природним чином.

У створенні таких мотивацій у мультимодальному тексті задіяна різноманітна іконографічна символіка, а саме певні предмети, пози, жести або інші елементи у візуальній композиції, що представляють людей, цінності чи ідеї (Machin, 2007, p. 39) і стають засобом інтерпретації і маніпулювання соціальними знаками (Machin, 2007, p. 40).

Вплив іконографічних засобів не в останню чергу зумовлений іконічною подібністю зовнішніх форм до почуттів, відчуттів, якостей (зовнішньою мотивацією). Системи позначень, створені рекламою, часто відображають, як зазначають науковці, “вроджені структури в сенсорному емоційному та інтелектуальному складі людського тіла та людської психіки” (Beasley & Danesi, 2002, p. 27). Зокрема, склоподібний зовнішній вигляд товару буде асоціюватися з крихкістю (Mick et al., 2004, p. 12), товсті та кутові літери, на відміну від тонких та вигнутих, будуть повідомляти про щось довговічне (Machin, 2007, p. 21).

Білий колір символізує чистоту, прозорість, простоту і вдосконалення, а також малу вагу. Цей колір – один із найулюбленіших в іконографії Apple, оскільки, вказуючи на простоту, функціональність, сучасний дизайн і зручну портативність (малу вагу і розмір) девайсів компанії. Натомість, такі бренди, як

Facebook, Twitter і Samsung надають перевагу синьому кольору, що викликає асоціації з надійністю, відповідальністю і відкритістю. Окрім кольору, в мультимодальній рекламі використовуються інші види візуальних метафор, які, за словами Г. Кресса, “стають знаками, що забезпечують (як правило, підсвідомо) орієнтири та рамки для мислення” (2010, с. 30).

Відповідно до концепції Р. Барта, в рекламі як мультимодальному тексті виділяються три типи повідомлень: вербальне (мовне), іконічне повідомлення з кодом (або іконічне символічне) і іконічне повідомлення без коду (іконічне перцептивне). Прикладом останнього є фотографія, що не передбачає розходження між позначенням і позначеним. Це означає, що для розуміння фотографічного зображення адресату реклами нічого не потрібно знати про символіку певного знаку – лише мати можливість перцепції, візуального сприйняття образів. Механічне відтворення об'єкта є запорукою об'єктивності, яка, однак, також є певною мірою відносною, оскільки в фотографії таким чином чи іншим чином задіяні “культурні коди”: вибір кадру, його побудова, ракурс освітлення тощо.

Втім, це рівень денотативного зображення, на відміну від символічного (наприклад, графіки), що сприймається водночас на денотативному і конотативному рівнях. Звичайний пересічний споживач не розрізняє останні два повідомлення і сприймає перцептивне зображення (без коду) і символічне (з кодом) синкретично. Фокус, вироблений засобами масової комунікації, полягає в тому, щоб змусити глядача читати дизайн-графіку і будь-яке інше кодове повідомлення як фотографію – із “натуралізацією” символічного повідомлення малюнка (Barthes, 1973).

Окрім іконічних повідомлень з кодом і без коду в мультимодальному рекламному тексті найчастіше присутній вербальний компонент, тобто лексичний супровід, який, власне, і керує значенням зображень, що відображаються в рекламі, визначаючи для них єдине конкретне значення. Р. Барт називав цю функцію “якорем” або опорою (Tanaka, 1994, р. 2). Для ілюстрації функції вербального компонента Ван Левен (Van Leeuwen, 2005)

використовує аналогію оркестру, порівнюючи об'єднання зображення та тексту в мультимодальному дискурсі з інструментами і диригентом.

Отже, вербальне повідомлення виконує по відношенню до іконічного функції закріплення і зв'язування смислу. Першу із зазначених Р. Бартом функцій виконують підписи під фотографіями: вони відповідають на питання “Що це таке? Що тут зображено?”. Ці питання часто виникають при побіжному погляді на фотографію. Долаючи смислову невизначеність іконічних знаків, підпис здійснює акт іменування - закріплення денотативного смислів. Відносно символічних повідомлень (картин, малюнків) словесний текст здійснює вже не ідентифікацією, а інтерпретацією зорових образів. За Р. Бартом та іншими дослідниками реклами, вербальний текст проводить адресата реклами по полю іконічних знаків в напрямку заздалегідь заданого смислу, при цьому акцентуючи одні знаки і затушовувавши інші (Barthes, 1973).

Наприклад, “якорями” для реклами Apple, є слогани, що персоніфікують продукт компанії як особистісну цінність, майже як живу істоту, без якої користувач продуктом вже не уявляє свого життя (“The home computer that's ready to work, play and grow with you”), або як засіб належності до групи “своїх”, конструювання групової ідентичності користувачів і команди Apple (The computer for the rest of us) Apple Slogans: Mottos, Tag Lines, and Phrases for Project / Business.

Різновидом мультимодального або креолізованого тексту є інтерактивна відеовербальна презентація, яка за своїми характеристиками є дуже схожою на “відеовербальний текст”, але має, втім, суттєві відмінності від нього. Це зумовлює необхідність зупинитися на проблемі визначення у лінгвістиці поняття і особливостей відеовербального тексту та відеовербальної презентації. Варто зазначити, що поняття *відеовербальний текст* впроваджено, зокрема, у славістичних студіях, оскільки європейські і американські дослідники його взагалі не використовують, узагальнюючи всі тексти і дискурсивні жанри з гетерогенними семіотичними компонентами під парасольковим терміном мультимодальності.

Для позначення семіотично неоднорідних текстів вітчизняними і російськими науковцями використовується термін “відеовербальний текст”, тобто “текст, що складається з об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знаків, що відносяться до знакових систем двоякого роду: природної мови та іконічної, яка сприймається зоровими рецепторами” (Пойманова, 1998, с.6). Зазначимо, що у наведеному визначенні акцентуються лише дві складові відеовербального тексту: мовна й образотворча. Залежно від характеру останньої відеовербальний текст далі можна тлумачити в широкому і вузькому сенсах. Відеовербальними текстами в широкому сенсі є такі, що мають властивості зв'язного тексту, поєднання образотворчих та мовних знаків, наприклад, кадри з кінофільмів, сцени з вистави і т.д. У таких текстах можлива одночасність сприйняття образотворчих і вербальних знаків, що відрізняє їх від відеовербальних текстів у вузькому сенсі, в яких друковано зафіксований словесний компонент супроводжується статичним відеорядом.

Залежно від характеру іконічного компонента виділяють тексти зі статичним (наприклад, реклама в журналі, плакат тощо) або динамічним (реklamний ролик по телевізору, фільм і т.д.), двомірним (відеовербальний текст у книзі, кіно і т.п) або тривимірним (відеовербальний текст в театральній п'єсі) зображенням. Вербальна частина може бути усною, що включає живу мову або запис цієї мови за допомогою спеціальних технічних засобів; письмовою, тобто представленою рукописним або друкованим варіантами, а також може включати знаки однієї або декількох природних мов (Пойманова, 1998, с. 10).

Текст інтерактивної відеопрезентації має певні характеристики відеовербального тексту, а саме інтегрує іконічний компонент у вигляді відеопрезентації, з усним вербальним компонентом у вигляді коментаря до цієї презентації із залученням елементів усної інтеракції з аудиторією. Отже, це відеовербальний текст не в усталеному значенні цього терміну (“відео + текст”), тобто зафіксований технічними засобами замкнутий аудіовізуальний текстовий простір, а гетерогенний текст, в 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.

### **1.5 Просодія і прагматика: вплив просодії на прагматичне значення**

Взаємозв’язок прагматики із надсегментними одиницями мовлення є новим і надзвичайно актуальним напрямом сучасних лінгвістичних студій – зокрема, європейських і американських. При цьому цікаво відзначити, що ініціатива у закордонних дослідженнях такого напрямку майже виключно належить науковцям, що займаються прагматикою або навіть очолюють сучасні прагматичні школи. У вітчизняній лінгвістиці проблемами взаємозв’язку просодії з прагматикою, навпаки, займаються фонетисти, зокрема українські дослідники О. Р. Валігура (2018; 2019; 2020) і А. А. Калита (2007; 2016).

Спільним фокусом у вивченні цієї проблематики різними науковцями і науковими школами є виявлення значення просодії у оптимізації інтеракції, а також інших прагматичних функцій просодії. Така проблематика вивчається у різних дослідницьких ракурсах сучасних прагматичних і дискурсивних студій: у актомовленнєвому (Hirschberg, 2004), конwersаційно-аналітичному (Sacks et al., 1974; Kern, 2007; Couper-Kuhlen and Ford, 2004; Lehiste, 1975; Szczepek Reed, 2006; Wichmann et al., 2000), когнітивно-прагматичному (Гамперц, 1989, 1990; Спербер і Вілсон, 1995), в аспекті міжкультурної і етнокультурної (Дж. Гамперц, 1989, 1990; Ito, 2003) прагматики; у розрізі теорії обличчя і ввічливості (Culpeper, Bousfield, Wichmann, 2003; Ito, 2003). На рівні макропрагматики визнається роль просодії як одного з дискурсотвірних чинників (Wichmann, 2000; Wennerstrom, 2001).

Відповідно до підходу, поширеного у вітчизняних і зарубіжних студіях, термін „просодія” використовується не лише для позначення інтонації, але

стосовно інших надсегментних характеристик: тривалості, гучності та якості голосу (Валігура, 2010; Калита, 2007; Gussenhoven, 2004, Wennerstrom, 2001).

Аналіз сучасних досліджень, присвячених проблемам взаємодії прагматики і просодії, дозволив умовно визначити три підходи до висвітлення проблеми впливу просодичних характеристик на прагматичне значення.

Перший підхід стосується ролі просодії у регулюванні, організації і оптимізації інтерактивної взаємодії, насамперед, у спонтанному діалогічному дискурсі. Зазначений вектор “просодія – маркер регулярності мовленнєвого обміну і прагматичної інтеракції” є одним з фокусів конверсаційно-аналітичних досліджень, у яких такі просодичні характеристики, як висота тону, тривалість, гучність та якість голосу, його діапазон, мелодійний конкур тощо є важливими, а, інколи, і основними параметрами опису низки систематичних характеристик розмови, прототипних структур мовленнєвого обміну, включаючи початок і завершення розмови, місця умовної релевантності і зміни комунікативних ролей, преференційний і неpreferenційний хід, правила передання мовленнєвого ходу, особливості зміни топіків, оформлення бічної або вставної секвенції, перебивання, накладання мовленнєвих ходів тощо.

Зокрема, базуючись на ретельному транскрибуванні просодичних явищ (Sacks et al., 1974; Jefferson, 1985), на аудитивному та акустичному фонетичному аналізі (наприклад, Local and Walker, 2004), науковці дійшли цікавих висновків про те, яким чином фонетичні особливості систематично сигналізують про зміну ролей в інтеракції, що є просодичними корелятами завершення, продовження, зміни ходу, перед-завершальних і остаточно завершальних мовленнєвих обмінів (Sacks et al., 1974; Kern, 2007; Couper-Kuhlen and Ford, 2004; Szczepk Reed, 2006). Зокрема, сигналом нової теми є довга пауза, за якою спостерігається пік високого тону та збільшена амплітуда (Lehiste, 1975; Wichmann et al., 2000). Початок нової теми може також індексуватися не лише високим тоном, але й акцентованим виділенням (промінантністю) окремого складу, що створює локальний наголос.

Розподіл і тривалість пауз є значущими формальними сигналами завершення мовленнєвого ходу або, використовуючи термінологію конверсаційного аналізу, “сильними місцями” транзитивної релевантності, у яких слухач здатний вилучити прагматичні імплікації стосовно своєї “черги” вступати у розмову. Не менш важливим для визначення місця транзитивної релевантності є просодичне оформлення розділових питань (*tag questions*), оскільки вони утворюють одразу два таких місця, одне з яких може розпізнаватися одразу після стверджувального або заперечного речення, що передує розділовому питанню, а інше – по завершенні питання.

Оскільки лише другий з таких пунктів вилучення “прагматичних імплікацій” щодо права говорити вказує на дійсне завершення мовленнєвого ходу і зміну ролей, саме від просодичного оформлення залежить те, чи правильно розпізнає слухач свою чергу вступати у розмову, оскільки, якщо він розпізнає перше місце, то відбудеться накладання ходів. Маркером “черги” говорити має бути у цьому випадку висхідна інтонація наприкінці розділового питання і спадна – після фрагменту ходу, що йому передує.

Окрім цього, інтонація індексує функцію вживання розділових питань: під час уточнення інформації використовується висхідна інтонація: напр., *You liked the presentation, /didn't you? I*, навпаки, якщо мовець впевнений у своїй інформації і потребує не підтвердження, а лише згоди, вживається спадна інтонація: *You liked the presentation, \didn't you?*

Просодичні характеристики мовленнєвих ходів, включаючи тип інтонації, гучність звуку і його тривалість, пов’язані в англійській мові з наголошеністю і довжиною складу, є інтерактивними маркерами завершального або термінального обміну, який зазвичай є більш продовженим, ніж початок розмови і часто супроводжується перед-завершальними індексами *o-key, we-ll, all-right, etc.* Такі індекси відзначені різною інтенсивністю звуків першого і другого складів, зростанням тривалості голосного другого складу і наголошеністю і довжиною самого складу. Крім того, завершальна частина обміну обов’язково оформлюється спадною інтонацією, що, з одного боку, має

сигналізувати про готовність однієї із сторін завершити розмову, але, водночас, такий інтонаційний контур надає іншому інтерактанту можливість ввести новий топик і продовжити розмову. Як стверджують деякі науковці (Horne, 2009), регулярним сигналом остаточного завершення розмови є “скрипучі” нотки в голосі одного з інтерактантів (водночас, вони можуть індексувати і зміну мовленнєвого ходу).

Просодичне оформлення мовлення вивчається в конверсаційно-аналітичній перспективі як засіб змістовної і структурної організації секвенції, оскільки інтонація, з якою вимовляється ініціююча репліка, підказує другу пару секвенції – мовленнєвий хід співрозмовника (Reed, 2009).

Другий вектор взаємодії прагматики і просодії, який умовно можна позначити як “просодія – маркер ввічливості, кооперації і оптимізації інтеракції”, стосується кореляції просодичних характеристик висловлення з особливостями реалізації універсальних принципів ввічливості і кооперації.

Інтонація часто спричинює пошук імпліцитного значення і є тригером генерування дискурсивних імплікатур. Постграйсіанський напрям прагматичних досліджень, представлений, насамперед, теорією релевантності (Sperber and Wilson, 1985/1995), останнім часом звертає увагу на роль просодії у процесі інференції смислу висловлення (Wilson and Wharton, 2006). Зростає інтерес науковців до вивчення функції просодії у реалізації стратегій ввічливості і неввічливості, які розглядаються як просодично генеровані дискурсивні імплікатури (наприклад, Culpeper et al, 2003). Наприклад, голос з придиhamням є, на думку науковців (Іто, 2003) показником ввічливості в японській мові.

Відносне або абсолютне “взаємоузгодження” мовцями висоти тону (як синхронізація відповідних сфер голосових діапазонів) в різних мовленнєвих обмінах, є, на думку науковців (Reed, 2006; Wennerstrom, 2001) виявом “кооперативної” поведінки, конотуючи (імплікуючи) значення спільності, підтримки і порозуміння. У такому разі просодичні сигнали є засобом вираження стратегій позитивної ввічливості, а саме гомогенних позитивно-

ввічливих стратегій “Шукай згоди” (п’ята стратегія), “Створюй і стверджуй” спільність” (сьома стратегія) і “взаємність” (чотирнадцята стратегія).

Якщо порівняти такі спостереження з висновками інтеракційної соціолінгвістики (Гамперц, 1990), то синхронізацію мовцями висоти тону можна розглядати як один із засобів зміни коду (code-switching) з метою підлаштування під мовленнєвий реєстр співрозмовника і пошуку опори (footing) – “взаємного вирівнювання” поведінки учасників в процесі розвитку інтеракції і формування фрейму взаємодії. Отже, свідоме або підсвідоме взаємоузгодження таких просодичних характеристик, як зміна сили і гучності звуку, зміна тону, ритміки, моделей наголосу, інтонаційної моделі, швидкості мовлення, а також паузи, є когнітивно-прагматичним підґрунтям вдалого перебігу інтеракції. Такі надсегментні засоби прагматичної оптимізації взаємодії отримали назву *титрів контекстуалізації*, що виконують вирішальну функцію у створенні і підтримці конwersаційної співучасті, і, відповідно, самої комунікації.

Науковці неодноразово наголошували у своїх працях на соціальній і субкультурній специфіці просодичних засобів, що насамперед, впливають на експресивні, прагматичні і асоціативні конотації стосовно створення або, навпаки, порушення фрейму взаємодії (Reed, 2006; Wennerstrom, 2001). Так, інтонаційна модель і ритміка акценту є важливими титрами контекстуалізації і генерують дискурсивні імплікатури “Ми один одного розуміємо”, “Ми на одній хвилі”, “Ми можемо спрацюватися”. І, навпаки, нерозпізнання титрів контекстуалізації – основне джерело непорозуміння, пов’язане з етнічними комунікативними стереотипами. Зокрема, дослідження показали, що значна частина вихідців із Південно-Східної Азії не можуть успішно пройти інтерв’ю із носіями англійської мови саме через те що “не бачать” підказок інтерв’юера у вигляді фразового наголосу на окремих словах з метою орієнтувати пошукувача на розкриття певних аспектів своїх відповідей (цит. за Кравченко, 2017, с. 147).

Іншим прикладом застосування просодичних титрів контекстуалізації є накладання репліки одного із співрозмовників на кінець висловлення іншого (overlapping), що може інтерпретуватися як знак, що вказує на залучення, розуміння і взаємодію і, навпаки, як акт, загрозливий для обличчя одного з інтерактантів. Аналогічним чином, просодичне оформлення є індексом типу переривань, що також можуть функціонувати як маркери позитивно-ввічливого залучення і демонстрації інтересу і, водночас, індексувати зазіхання на свободу комунікативних дій співрозмовника, що є загрозою його негативному обличчю. Зокрема, мовці показують конкурентний або неконкурентний характер своїх переривань, використовуючи висоту тону (Wells and Corrin, 2004).

Просодична імітація регістру співрозмовника, що зазначалася вище як ознака позитивної ввічливості і кооперації, може індексувати і зворотні конотації. Зокрема, імітація мелодики, із точною відповідністю висоті звуку іншого мовця (“абсолютне співпадіння регістрів”) сприймається як мімікрія, мімезіс, а отже, як насмішка над тим, кого копіюють. Аналогічним чином, позитивне за своїм семантичним значенням висловлювання, що вимовляється за допомогою низького тону і з вузьким діапазоном, матиме негативні конотації, передаючи іронію (Terperman et al., 2006).

Просодичні особливості діють як локально (на рівні інтонаційного виділення складу або окремого звуку), так і на глобальному рівні (частини висловлювання, цілого висловлювання і дискурсу).

З погляду дискурсотвірної функції просодія як надсегментна структура висловлення розглядається у тісному взаємозв'язку з безпосереднім комунікативним контекстом (Culpeper et al., 2003).

Вибір діапазону висоти тону може виконувати функцію структурування дискурсу (Brown and Yule, 1983) на змістовно-формальні складники. Тональний діапазон голосу як важлива частина мелодики є індексом різної змістовної важливості дискурсивної інформації. Загальна швидкість мовлення або артикуляції висловлювання маркує стилістичні особливості дискурсу – або як офіційної комунікації, що розгортається за певним сценарієм, або як

спонтанного непередготовленого мовлення. Раптове падіння гучності разом із збільшенням темпу і, нерідко, із виділенням паузами, може сигналізувати про вставні або вставлені слова або речення, що розширюють дискурсивний смисл додатковими значеннями.

Окремим фокусом вивчення просодії на рівні дискурсивних зав'язків є дослідження просодичного оформлення дискурсивних маркерів *you know, well, now and well, anyway* тощо (Bolinger, 1989; Local & Walker, 2004; Wilson & Wharton, 2006), що виконують прагматичну функцію, сприяючи інференції і інтерпретації значення мовця. Разом з просодичними маркерами, дискурсивні маркери розглядаються науковцями як титри контекстуалізації, тобто «як індексальні знаки, а не референційні засоби, що підказують контекст, у якому слід інтерпретувати висловлювання (Couper-Kuhlen, 1996, p. 21).

Перспективним напрямом досліджень уявляється також вивчення просодії у актомовленнєвому аспекті – як одного з важливих чинників ілокутивної сили (Jurafsky, 2004, p. 588). Зокрема, спадна або висхідна інтонація здатна перетворити декларативне висловлювання на питання або питання на директивний акт.

Одним з найбільш цікавим, на наш погляд, і недослідженим аспектом вивчення прагматичного значення, маркованого просодичними засобами, є вивчення просодичного компоненту тих комунікативних явищ, які характеризуються атракцією різних прагматичних засобів. Зокрема, своєрідна прагматична атракція спостерігається у неpreferenційних мовленнєвих актах, таких як виправдання, незгода, відмова у відповідь на пропозицію або запрошення, відхилення поради, ухилення від відповіді тощо. Оскільки такі ходи пов'язані з загрозою обличчю інтерактанта, вони залучають комплекс компенсаційних прагматичних засобів, що корелюють водночас із стратегіями негативної ввічливості, непрямими мовленнєвими актами з імплікованою ілокуцією відмови (такі акти, у свою чергу, є одним із засобів вираження негативної ввічливості), з порушенням максими кількості інформації (той, хто

виправдовується, вживає більше вербальних засобів, аніж потребується для пояснення проблеми).

На відміну від преференційних (очікуваних співрозмовником) мовленнєвих ходів, що є структурно простими, неpreferenційні ходи інкорпорують численні формально-структурні ускладнення (Cameron, 2001, p. 97; Kravchenko & Zhykharieva, 2020; Kravchenko & Blidchenko-Naiko, 2020; Pomerantz, 1984), що, власно, і маркують зазначену вище негативну ввічливість і порушення максими кількості інформації. Водночас, структурна ускладненість іконічно відтворює психологічну складність ситуації, яку позначають неpreferenційні мовленнєві ходи. Серед формально-структурних маркерів неpreferenційності – численні хеджі, засоби хезитації, заповнені і незаповнені паузи (Nakatani and Hirschberg, 1994), модальні частки-“продовжувачі” (“continuers”) (Schegloff, 1982, p. 81) *m-hm, uh huh, right, yes, OK*, необхідні для того, щоб “виграти час” для обдумування і пом’якшення неpreferenційного ходу.

Такі засоби вимовляються в уповільненому темпі, з розтягуванням складів, часто – у низькому діапазоні. Увесь неpreferenційний хід відзначається загальною повільністю (Plug, this volume), що дозволяє деяким науковцям висловлювати припущення щодо іконічного зв’язку між преференційністю або неpreferenційністю мовленнєвого ходу і такою надсегментною характеристикою, як його тривалість. У такому разі доцільно говорити, на наш погляд, про потрібну іконічність: чим делікатнішою є ситуація, позначена мовленнєвим ходом, тим більш ускладненим є такий хід у формально-структурному відношенні, і тим більшою є його тривалість і уповільненість темпу мовлення.

З іншого боку, маркери неpreferenційності, залежно від їхнього просодичного оформлення, можуть виконувати різні організаційні і смислові функції. Зокрема, якщо частки-продовжувачі вимовляються у більш швидкому темпі мовлення, ніж потребує неpreferenційний акт, вони конотують непорозуміння і негативні емоції (Muller, 1996). Пауза може бути



інкорпорованою у мовленнєвий хід як маркер непреференційності і, водночас, сама по собі інтерпретуватися як непреференційний хід: кщо вона “затягується”, то може ініціювати бічну секвенцію.

### **Висновки до Розділу 1**

Аналіз результатів теоретичних та експериментальних досліджень просодичної організації відеовербального тексту дозволяє зробити такі висновки.

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.

*Основними* дискурсивними стратегіями у комунікативному просторі реклами корпорації визначено: 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 понять “річ” поняттям “особистісна цінність”, реалізується тактиками вербальної і мультимодальної індивідуалізації, персоніфікації і символічної схематизації. Дискурсивна *стратегія “створення групової ідентичності”* забезпечується з лінгвістичної і прагматичної точки зору низкою таких тактик, як використання керівництвом компанії нарративу про створення і розвиток Apple, адресованому потенційному клієнту; забезпечення інформаційно-сислової лакуни стосовно випуску і характеристик нового продукту. Залучення фрагментів нарративу у дискурсі інтерактивної відеопрезентації є однією з маніфестацій “нарративу 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. *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. *Стратегія міфологізації* бренду здійснюється за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової нарративу Apple, включаючи архетипне сюжетне підґрунтя дискурсу засновника Apple.

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.

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.

На основі наявного в лінгвістиці теоретичного та емпіричного знання про полідокодові тексти як лінгвовізуальний феномен в сучасній мовознавчій науці відеовербальний текст визначено як текст, що має характеристики зв'язного тексту на основі взаємодії візуального та мовного аспектів.

На відміну від відеовербального тексту, що є зафіксованим технічними засобами замкнутий аудіовізуальний текстовий простір, інтерактивна відеовербальна презентація є гетерогенним комунікативним простором, в 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 відеовербальна 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 відеовербальної 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 тембр мовлення презентатора, темп його мовлення або зміни темпу, мелодику, гучність, паузи, тон і т. п.

Аналіз сучасних досліджень, присвячених проблемам взаємодії прагматики і просодії, дозволив умовно визначити три підходи до висвітлення проблеми впливу просодичних характеристик на прагматичне значення.

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 конкур 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.

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.

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.

На підставі сформованих у розділі теоретично-методологічних передумов виникає необхідність виконання експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на безпосереднє розв'язання таких завдань:

- 1) експериментально встановити номенклатуру провідних просодичних засобів оформлення англомовного відеовербального тексту;

- 2) визначити основні закономірності та специфіку взаємодії просодичних засобів реалізації досліджуваних текстів;
- 3) ідентифікувати корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації;
- 4) здійснити лінгвістичну інтерпретацію даних фонетичного експерименту.

Основні положення розділу відображено в чотирьох публікаціях автора (Град, 2014а, 2014b, 2014с, 2015).

## РОЗДІЛ 2

### ПРОГРАМА ТА МЕТОДИКА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО-ФОНЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ

Метою експериментально-фонетичного дослідження є перевірка сформованих у першому розділі дисертації теоретичних передумов та методологічного підґрунтя встановлення провідних закономірностей функціонування й взаємодії компонентів просодії в актуалізації англомовних відеопрезентацій.

У розділі сформовано програму й методику експериментально-фонетичного дослідження характеру та закономірностей взаємодії обґрунтованої вище номенклатури просодичних засобів, що забезпечують усну актуалізацію англомовних відеопрезентацій та вплив на їхнє прагматичне значення.

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

#### 2.1 Програма експериментально-фонетичного дослідження

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 англомовних відеопрезентацій; 6) лінгвістична інтерпретація та

узагальнення отриманих результатів експериментально-фонетичного дослідження.

## **2.2. Методика експериментально-фонетичного дослідження**

**2.2.1. Підбір та формування корпусу експериментального матеріалу** проводився таким чином. 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.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій дозволило використовувати загальний масив експериментального матеріалу в аудіоформаті, який розпізнається сучасними комп'ютерними мультимедійними пристроями для подальшої роботи. При цьому якість записаного матеріалу не зазнавала суттєвих змін. Слід зауважити, що використання відеозвернень викликало певні труднощі, оскільки на записах були присутні фонові шуми, які викривляли просодичні показники. Здійснювалося попереднє прослуховування експериментального матеріалу та його сегментація на фонаційні відрізки. Загальний обсяг експериментального матеріалу становить 4,86 годин запису. Для акустичного аналізу відібрано 110 фонаційних відрізків загальною тривалістю 45 хвилин.

**2.2.2. Методика проведення аудитивного аналізу.** Метою проведення аудитивного аналізу було визначення спільних (інваріантних) і диференційних

просодичних характеристик англомовних 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 англомовних відеопрезентацій: 1) тип шкали; 2) тип термінального тону; 3) тональний діапазон; 4) висотнональний рівень початку інтоногрупи; 5) висотнональний 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.

Для опису наведених параметрів використовувалися шкали комплексу перцептивних градацій, обґрунтовані у працях А.А. Калити (2007; 2016).

1. Ступінь виділеності складів: ненаголошені, слабонаголошені,



наголошені, сильно наголошені.

2. Тип інтонаційної шкали: поступово низхідна ступінчаста, поступово низхідна ступінчаста шкала з перерваною поступовістю, низхідна ковзна шкала, низхідна скандентна, висхідна, рівна (висока, середня, низька).

3. Тип термінального тону: спадний, висхідний, висхідно-спадний, спадно-висхідний, висхідно-спадно-висхідний, рівний з урахуванням рівнів їхнього початку та завершення.

4. Діапазон: вузький, звужений, середній, розширений, широкий.

5. Висотнотональний рівень початку та завершення досліджуваних телерекламних текстів: екстрависокий, високий, середній підвищений, середній знижений, низький, екстранизький.

6. Інтервал тональних рівнів завершення попереднього й початку наступного досліджуваних структурних компонентів телерекламного тексту (позитивний або негативний): широкий, розширений, середній, звужений, вузький, нульовий.

7. Темп: повільний, сповільнений, помірний, прискорений, швидкий.

8. Паузи: перцептивна, коротка, середня, довга; заповнена, незаповнена.

9. Ритм: простий, складний, змішаний.

10. Гучність: низька, знижена, помірна, підвищена, висока.

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

**2.2.3 Методика проведення акустичного аналізу.** Електроакустичний аналіз здійснювався з використанням програм акустичного аналізу *Speech Filing System* та *Praat*. Ми користувались переважно програмою *Speech Filing System*, оскільки вона дозволяє досліджувати висловлення будь-якої тривалості, з огляду на те, що у нашому випадку ми мали справу з фонаційними відрізками різної тривалості. Відбір матеріалу для проведення акустичного аналізу виявив певні труднощі, оскільки звукова доріжка відеофайлів містила фоновий шум, реакцію аудиторії на репліки мовця тощо. Тому було відібрано 110 відносно чистих фонаційних відрізків, які надали можливість встановити основні

просодичні показники. При цьому, відібрані фонаційні відрізки не зазнавали спеціальної обробки засобами програмного забезпечення з метою уникнення викривлення акустичних та просодичних показників.

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, власне, і складає діапазон тональної зміни. Такий підхід використовується фонетистами для підтвердження регулярності, доведеної А.А. Калитою (2007), яка полягає в тому, що діапазон тональної зміни та швидкість зміни напряму ЧОТ стають панівними засобами вираження прагматичного наміру мовця, у той час як допоміжними засобами є абсолютна тривалість та інтенсивність.

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. Графічна форма інтерпретації отриманих результатів дослідження наводяться в таблицях (див. додатки).

На акустичному рівні тональні характеристики фонаційних відрізків визначаються за такими просодичними ознаками:

- 1) Частотний діапазон максимального та мінімального рівнів ЧОТ, який відображає обсяг висотно-тональних у межах перед/післядомінантної та доміантної синтагми. Інтервал зміни ЧОТ на ділянці ТТ в доміантній та

перед/післядомінантних синтагмах було визначено у півтонах (пт) за формулою (2.1.) (Цеплитис 1974, с.109).

$$i = \frac{f_{max}}{f_{min}}$$

де  $i$  — інтервал двох тонів,

$f_{max}$  — найвища частота на відрізку фонаційного континууму,

$f_{min}$  — найнижча частота на відрізку фонаційного континууму.

Конфігурація ЧОТ в інтоногрупі визначається шляхом візуального аналізу інтонограми фонаційного відрізка. Диференціюються такі прості конфігурації — рівна, висхідна, низхідна, поєднання яких утворюють змішані ускладнені та складні конфігурації.

2). Швидкість зміни напрямку руху ЧОТ виводилася у півтонах на секунду (Гц/сек), для обчислення якої використовувалася формула (2.2.) (Цеплитис 1974, с.109).

$$S = \frac{ix^\tau}{\Delta t}$$

де  $S$  — швидкість зміни напрямку руху ЧОТ,

$i$  — інтервал між максимальною та мінімальною величинами ЧОТ,

$\tau$  — коефіцієнт часу, що дорівнює 1000,

$\Delta t$  — тривалість ділянки ЧОТ, у мс.

З огляду на мету дослідження, а саме встановлення просодичних засобів актуалізації англомовних презентацій, градації зміни ЧОТ кваліфікуються в Герцах (Гц) за кожним висловленням відеопрезентацій, з метою дослідити динаміку реалізації ЧОТ.

Щодо часових характеристик фонаційних відрізків, тривалість ритмоодиниць визначалася в мілісекундах (мс) із точністю до 10 мс.

Програмою дослідження передбачалося з'ясування таких часових ознак:

- 1) визначення абсолютного та загального звучання;
- 2) тривалість усіх пауз і дистрибуція пауз за класифікацією: надкороткі (0–200 мс), короткі або внутрішньосинтагменні (200–500 мс),

ситуативні (500–1000 мс), міжсинтагменні (1000–1500 мс), довгі-посилювальні (1500–1800 мс), емпатичні (1800–2000 мс).

3) обчислення коефіцієнта паузації для виявлення закономірностей функціонування пауз в англійській відеопрезентації проводилося для кожного висловлення з метою отримання динаміки розгортання теми дискурсу та впливу паузації на актуальне членування повідомлення з огляду на комунікативно-прагматичну інтенцію висловлення.

Обчислення проводилось за формулою (2.3.):

$$Kp = \frac{t\Sigma 1}{t\Sigma 2}$$

де  $Kp$  — коефіцієнт паузації,

— загальна тривалість звучання фонаційного відрізка з урахуванням паузи,

— загальна тривалість фонаційного відрізка без урахування пауз.

При безпаузній реалізації повідомлення цей коефіцієнт  $Kp=1$  при зростанні кількості та тривалості пауз у фонаційних відрізках підвищується.

### **2.3 Обробка й оформлення результатів експериментального дослідження**

Як ми вже зазначали, акустичний аналіз проводився після аудитивного аналізу, аудіотреки відібраних відеозвернень переводилися у формат *wave* з метою збереження вихідної якості звукових файлів для отримання в подальшому довірчих даних. Використання формату MP3 не є доцільним для проведення експериментально-фонетичних досліджень, оскільки при компресії звукового файлу зазнають модифікації основні параметри файлу, що, в свою чергу, унеможлиблює отримання довірчих даних. Після переведення звукових файлів у формат *wave*, файли оброблялися в оболонці програми *Sound Forge*, Відтак, маючи роздрукований аудіоскріпт звернення, звуковий потік сегментувався відповідно до синтаксичної структури на рівні закінченого

речення. При цьому, звукові файли не оброблялися спеціальними фільтрами для збільшення гучності та усування фонового шуму. Кожний отриманий сегмент отримував індекс і вносився до робочого протоколу. Після проведеної сегментації, отримані фонаційні відрізки аналізувалися за допомогою спеціальної програми *Speech Filing System*, яка була розроблена в University College London саме для проведення фонетичних та акустичних досліджень мовлення і знаходиться у вільному доступі за посиланням <https://www.phon.ucl.ac.uk/resource/sfs/>. Відповідно до мети нашого дослідження, визначалися такі показники як абсолютне та загальне звучання, кількість інтонаційних груп, коефіцієнт паузації, діапазон тональної зміни, тривалість пауз, швидкість зміни напрямку руху ЧОТ та частотний діапазон.

Результати аудитивного та акустичного аналізу просодичної актуалізації комунікативно-прагматичних інтенцій у англомовних відеопрезентаціях наводяться у робочих протоколах, що містяться у додатках.

Для перевірки достовірності отриманих результатів дослідження використовувалося їх статистичне опрацювання, яке передбачало, крім визначення абсолютних і відносних значень тонального, часового й динамічного компонентів, виведення їхнього середнього значення.

Для оцінки ступеня вірогідності зроблених підрахунків виводилося також їхнє середнє квадратичне відхилення та коефіцієнт варіації.

Середнє квадратичне відхилення обчислювалось за формулою (2.4.) (Перебийніс, 2002, с. 48):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(x_i - x)^2 n_i}{\sum n_i}}$$

де  $\sigma$  — середньоквадратичне відхилення,

$x_i$  — абсолютне значення досліджуваного явища в кожному висловленні,

$x$  — середнє значення досліджуваного явища,

$n_i$  — кількість одиниць у кожному фрагменті,

Межі отриманих нами даних коливались між  $\bar{x} - 2\sigma$  та  $\bar{x} + 2\sigma$ .

Статистична обробка результатів дослідження вимагала визначення коефіцієнту неточності (статичної похибки). Для цього була використана така формула (2.5.) (Цеплитис, 1974, с. 60-63):

$$\varepsilon = \frac{K\sigma}{\bar{x}\sqrt{n}}$$

де  $\varepsilon$  — коефіцієнт погрішності,

$K$  — константа, яка визначає довірчу ймовірність, та приймається за 1,96 для одержання 95% довірчого інтервалу,

$\sigma$  — середньоквадратичне відхилення досліджуваного явища,

$\bar{x}$  — середнє значення досліджуваного явища,

$n = \sum n_i$  — загальна кількість досліджуваних одиниць.

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*.

Здійснене експериментально-фонетичне дослідження проведено у відповідності до загальноприйнятих рекомендацій щодо використання методів експерименту, викладених у працях (Артемов, 1975; Блохина, 1982; Бровченко 1976; Дубовский, 1978, 1983; Зиндер, 1978; Златоустова, 1997; Калита, 2016; Цеплитис, 1974).

## Висновки до розділу 2

1. Викладене вище показує, що відібраний відповідно до програми й методики експериментального дослідження мовний матеріал з притаманною йому прагмалінгвістичною специфікою актуалізації англомовних відеопрезентацій дозволяє перевірити обґрунтовані в першому розділі праці теоретичні передумови щодо безпосереднього емпіричного вивчення особливостей просодичного оформлення англомовних відеопрезентацій, а

кількісний склад фрагментів експериментального матеріалу здатен забезпечити необхідну надійність отриманих при цьому частотних показників.

2. Результати розробленої нами методики експериментального вивчення залежності особливостей просодичного оформлення англomовних відеопрезентацій від лінгвопрагматичної специфіки реклами Apple та теоретично обґрунтованого комплексу провідних лінгвістичних ознак відеовербального тексту уможливають адекватність вербального опису закономірностей варіантних реалізацій інтонаційних моделей зазначеного виду відеопрезентацій.

3. Акустичний аналіз, спрямований на вимірювання показників ЧОТ, інтенсивності й тривалості фрагментів англomовних відеопрезентацій за допомогою комп'ютерних програм *WaveLab*, *SpectraLAB*, *CoolEditPro*, *Praat*, *SFS/WASP*, має забезпечити об'єктивні показники спільних і диференційних просодичних характеристик англomовних відеопрезентацій для лінгвістичної інтерпретації отриманих результатів.

4. Використання методу лінгвістичної інтерпретації у якості пошукового методологічного засобу поглиблення наукового опису лінгвопрагматичної специфіки просодичного вираження англomовних відеопрезентацій, спрямоване на розширення можливостей сучасного інтерпретування феномену відеовербального тексту, здатне слугувати важливим практичним кроком формування нового напрямку перспективних експериментально-фонетичних пошуків.

5. Структуровані таким чином програма й комплексна методика вивчення просодичного оформлення англomовних відеопрезентацій убачаються цілком достатніми для здійснення подальшого емпіричного дослідження.

Основні положення цього розділу висвітлені у таких публікаціях автора: (Град, 2020; Hrad, 2020).

## РОЗДІЛ 3

### РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ВІДЕОПРЕЗЕНТАЦІЙ

Експериментально-фонетичне дослідження й узагальнення просодичних характеристик англомовних відеопрезентацій здійснювалося на підставі наведеної у другому розділі програми та комплексної методики.

У розділі узагальнено та описано результати аудитивного й акустичного аналізів, проведених під час експериментально-фонетичного дослідження прагматичних особливостей просодичного оформлення англомовної інтерактивної відеопрезентації, подано їхню лінгвістичну інтерпретацію.

#### **3.1. Аудитивний аналіз експериментального матеріалу**

Аудитори (інформанти – носії англійської мови і фонетисти) здійснювали оцінку особливостей просодичної структури аналізованих відеопрезентацій у співвідношенні із функціональним призначенням та прагматичним спрямуванням структурних елементів тексту, з урахуванням його емоційно-прагматичного потенціалу. При цьому аудитори-носії англійської мови давали додаткову інформацію щодо особливостей просодичного оформлення відеопрезентацій. Ця інформація була використана під час опису результатів експерименту. Для аналізу були використані презентації компанії Apple за період з 2010 по 2020 роки. Загальна тривалість звучання відеопрезентацій – 4,86 год.

У ході реалізації першого етапу аудитивного аналізу інформанти-носії літературної англійської мови прослуховували весь матеріал і вказували на щільну кореляцію особливостей просодичного оформлення відеопрезентацій з високим прагматичним потенціалом. До того ж, за твердженням аудиторів, визначення прагматичного потенціалу не викликає труднощів, оскільки



реалізується через просодичне і лексико-граматичне наповнення текстів. На цих підставах і був здійснений подальший аудитивний аналіз особливостей просодичного оформлення відеопрезентацій компанії Apple за період з 2010 по 2019 роки.

Результати аудитивного аналізу підтвердили високий емоційно-прагматичний потенціал аналізованих відеопрезентацій на основі варіюючої взаємодії просодичних і лексико-граматичних засобів. Прикладом цього може слугувати *початок відеопрезентацій*, коли з'являються спікери. У випадку, коли вони є представниками відомих компаній, зокрема такої як Apple, або відомими особами (один із засновників компанії Apple С. Джобс, генеральний директор компанії Apple Т. Кук) і їхній появі до того ж передує кількахвилинний перегляд проморолика з демонстрацією продукції компанії, яка на сьогодні є на ринку і користується великою популярністю серед споживачів, аудиторія реагує досить емоційно (аплодисменти можуть переходити в бурхливі овації), що, без сумніву, впливає на спікера і емоційність його мовлення на початку виступу.

Саме такою є поява на сцені генерального директора компанії Apple Т. Кука. Перебуваючи під враженнями від теплої зустрічі аудиторії і повторюючи слова *Wow* і *Thank you*, спікер передає свої емоції і переживання за допомогою інтонації. Так, висотнотональний рівень початку синтагми варіює від середнього підвищеного на початку зустрічі, коли спікер приємно здивований реакцією аудиторії на його появу, до екстрависокого і високого, коли аплодисменти не вщухають і мовець не може розпочати свій виступ. Відповідно діапазон синтагми різниться від середнього на початку виступу до широкого і розширеного у наступних синтагмах. При цьому простежується сповільнений темп мовлення, що не лише передає емоції спікера, але й пояснюється необхідністю зробити паузу і почекати, коли стихнуть аплодисменти і мовець зможе розпочати свій виступ: <sup>^</sup>Wow! || <sup>\</sup>Thank you! §  
<sup>\</sup>Thank you! § <sup>\</sup>Thank you! | <sup>\</sup>Thank you! § <sup>^</sup>Wow! | <sup>\</sup>Thank you! § <sup>^</sup>Wow! | <sup>^</sup>Wow! |

*^Thank you! | ^Wow! | ^Thank you! § ^Thank you! ||* Просодичні характеристики початку відеопрезентації свідчать про те, що мовець переживає цілий спектр емоцій: хвилювання, здивування, радість, захоплення реакцією аудиторії на його появу.

*Початок інтерактивної відеOVERBальної презентації є характерним для визначених у 1.2. особливостей такого дискурсивного жанру Apple – зважаючи на специфіку його адресованості “групі своїх” – клієнтам-користувачам з передбаченим сценарієм комунікативної поведінки, у форматі реалізації базисної стратегії дискурсу компанії - “створення групової ідентичності”.*

Про вплив компанії Apple на ринку електронних товарів і її популярність свідчить і успішна презентація компанією нової моделі телефону iPhone 11, зокрема виступ Тіма Кука у вересні 2019 року, через дев'ять років після його згаданої вище презентації. Появі спікера передують короткий показ відеоролика, який завершується мотиваційним висловом С. Джобса (слоганом): *Give people wonderful tools. And they'll do wonderful things.* На сьогодні ця фраза, яка належить засновнику компанії Стіву Джобсу, є широко цитованою і асоціюється з компанією Apple. Після такого успішного відеоролика, аудиторія досить бурхливо реагує на появу мовця на сцені, що впливає і на його мовлення: *^Wow! § ^Thank you! § ^Thank you! | ^Thank you! | ^Thank you! § ^Wow! | ^Good ^morning! || ^Good ^morning! § And ^welcome § to the ^Steve ^Jobs ^theatre! |*

Висотнотональний рівень початку синтагми варіює від екстремально високого на початку виступу, коли мовець реагує на аплодисменти і схвальні вигуки аудиторії до високого і далі середнього підвищеного, коли він вітає аудиторію. При цьому діапазон різниться від широкого у першій половині виступу до розширеного у кінці, простежується сповільнений темп мовлення. Це пояснюється тим, що спікер розпочав свій виступ одночасно з гучними аплодисментами аудиторії і реагує на її реакцію. Щодо пауз, то у наведеному фрагменті використовуються усі типи пауз: короткі, середні та довгі і всі вони є заповненими.

На прагматичному рівні емоційні вигуки і емоційно інтоновані вираження вдячності є маркером ввічливості зближення і, водночас, корелюють з мовленнєвими актами прямих експресивів, задовольняючи основній умові успішності такого типу актів – умові щирості мовця, що вербально індексується численними повторами, і просодично – висотнональним рівнем і, водночас, сповільненим (через хвилювання) темпом початку промови. Паузи, заповнені експресивними засобами, іконічно відтворюють емоційність ситуації, коли мовець “не знаходить слів”.

**3.1.1 Темпоральні характеристики.** Ще однією особливістю презентацій перед аудиторією є те, що багато пауз, зокрема, що стосуються початку і завершення виступів, є заповненими саме реакцією аудиторії (у вигляді схвальних вигуків, аплодисментів, іноді овацій, коли на сцені з’являється відома особистість). При цьому заповнені паузи не простежуються у мовленні спікерів, що свідчить про їхні професійні якості, вміння доносити аудиторії свої думки без використання слів-паразитів, які роблять виступ менш переконливим, відволікають від головної думки і негативно впливають на сприйняття інформації аудиторією.

Незважаючи на те, що для виступів професійних спікерів не характерні заповнені паузи, вони можуть демонструвати свої позитивні емоції і реагувати саме на реакцію аудиторії, яка своїми схвальними вигуками і аплодисментами подекуди провокує і створює під час презентації додаткові паузи, як, наприклад, у випадку, коли мовець розповідає про місця, у яких реалізуються освітні програми компанії: Лондон, Сіетл, Бангкок, Париж. Саме один з найбільших форумів компанії у Парижі на Єлисейських Полях викликав схвальну реакцію слухачів посеред виступу мовця. У відповідь спікер також відреагувала радісним сміхом на неочікувану реакцію аудиторії, яка засвідчила, що компанія вдало обрала місце для проведення заходу: *And a few weeks later § we open § Apple Champs-Elysees, | with one of our grandest forums in Europe ... |*

(схвальні вигуки, пожвавлення з боку аудиторії, радісний сміх з боку спікера).

Заповнені паузи в основній частині відеопрезентацій, що свідчать про реакцію аудиторії на презентовану інформацію, простежуються, коли:

1) Мовець намагається розпочати виступ одночасно з аплодисментами аудиторії:

\This is...|| This is a /historic /center for the \arts. |;  
(аплодисменти)

\Video, | \video, § \music § and de\sign § have /all been ex\panded... |;  
(аплодисменти)

So the /A/4 ,chips, | /A/4 ,chips § of the /3/2 /Gb of \storage... |;  
(аплодисменти)

>And... || it \shows you...|| it \shows you § what /kind of \quality §we were  
(аплодисменти) (аплодисменти)  
'able to \get. |;

2) Мовець акцентує увагу на місці проведення зустрічі: To,day, § /we are es/pecially /thrilled to ,be § at the /Brooklyn A/cademy of \Music! ||;

(аплодисменти)

Як зазначалося у 1.3, важливим для реалізації жанру інтерактивної відеовербальної презентації є *специфіка хронотопу*, особливо місця проведення, що визначається із врахуванням уподобань цільової аудиторії. Отже, саме інформація про місце проведення (у Парижі на Єлисейських Полях, at the Brooklyn Academy of Music) викликає схвальні вигуки, аплодисменти, похваллення з боку аудиторії. При цьому, тригером такої реакції не в останню чергу є спосіб інтонування фрази і слів на позначення місць проведення – логічний наголос на слові (es/pecially), яке завдяки цьому набуває додаткового смислового навантаження, паузи для виділення змістовно важливих синтагм, чітке інтонаційне розмежування кожного слова в синтагмі на позначення місця проведення, із виділенням першого складу кожного з найменувань.

3) Мовець вказує на появу на ринку нового електронного пристрою, цікавої технічної новинки чи нової моделі вже відомого гаджета, а також оголошує дату її виходу:

It's /time for a \new /MacBook /Air. ||;

(схвальні вигуки)

And, of 'course, § that all 'starts § with the 'Mac. ||;

(аплодисменти)

'Apple 'Arcade § is a/vailable 'starting on | Sep'tember, 19 ('nine'teen). ||;

(аплодисменти)

To'day | we're announcing § an 'all 'new § /i'Pad 'Pro. ||;

(схвальні вигуки, аплодисменти)

And the 'great 'news 'here | is that 'upgrades for 'all 'these 'products | will be 'free | on 'June, '21<sup>st</sup>. ||;

(схвальні вигуки, аплодисменти)

4) Мовець називає цифри, що свідчать про популярність продукції компанії серед користувачів: 'We're 'adding § 'millions and 'millions of 'new 'customers § 'every 'quarter, | 'bringing our 'total active 'installed 'base § to a 'new 'major 'milestone | of '1'00 'million 'Macs. ||;

(аплодисменти)

'So, § by the 'end of Sep'tember § we're 'shipping in '8/8 'countries. ||;

(аплодисменти)

I'm 'thrilled to re'port | that 'we 'have de'livered § over '5 'million 'copies § of 'Leopard | in the 'first '90 'days. || (аплодисменти)

5) Аудиторія реагує на неформальний стиль спілкування мовця (сміхом, аплодисментами): I 'really 'needed this, | and it's 'really 'cool. ||;

(сміх, аплодисменти)

Our 'guys § were 'running a'round § like 'crazy 'backstage § as you 'might i'magine. ||; (сміх)

6) Мовець зазначає, що презентований товар є улюбленим серед покупців (на підтвердження слів спікера аудиторія реагує аплодисментами): Un'like 'any 'notebook § that 'come be'fore or 'since, | 'MacBook 'Air § has be'come the 'most be'loved 'notebook 'ever. ||; (аплодисменти)

Підкреслюючи, що товар є улюбленим серед покупців і наводячи цифри (у 4), що свідчать про популярність продукції компанії серед користувачів, мовець реалізує одну із допоміжних дискурсивних стратегій Apple – а саме стратегію міфологізації бренду корпорації (див. 1.2). При цьому мовець вказує на досягнення компанії щодо покращення технічних характеристик нового електронного пристрою, порівняно з його попередньою версією, що є реалізацією дискурсивної стратегії інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності, «засобу вирішення життєвих проблем»,

7) : And of 'course | what we 'all 'want § in a 'Mac·Book 'Air | is a 'retina display. ||; (аплодисменти)

The 'new 'Air § has an 'unbe'lievable | 'seven'teen per cent § 'less 'volume § (аплодисменти) than its 'prede'cessors. ||; (аплодисменти)

And when it 'comes to 'reso'lution, | we've 'taken the 'pixels, | and 'quad'rupled them, | pro'viding 'four 'times 'reso'lution | for over 'four 'million 'pixels. ||; (аплодисменти)

And 'so § in these 'new 'i'Pad 'Pros § we are 'moving § to 'U'S'B-C. ||; (схвальні вигуки, аплодисменти)

8) Мовець жартує під час презентації з метою утримати увагу аудиторії або ж налагодити з нею контакт, реалізуючи тим самим восьму стратегію ввічливості зближення, що є, як зазначалося у 1.2, однією із жанрових ознак інтерактивних відеOVERBАЛЬНИХ презентацій Apple. Так, розповідаючи про те, що нова версія смартфона має цілком новий дизайн і показуючи його зображення на екрані, С. Джобс жартує: >Now, | 'stop me § if you've al'ready 'seen this. ||; (смiх, оплески)

У випадку, коли спікер не може швидко завантажити потрібну програму онлайн, він жартівливо звертається до аудиторії: You know, § you could 'help me 'out, § if you're 'on 'Wi-'Fi, § if you could 'just 'get 'off. ||(смiх)

Після відеопоказу нової програми для смартфона, С. Джобс зазначає:  
 >And | /you'll be /able to \buy this | /right on your \phone | for /4 \dollars § /9/9 /cents |  
 if we approve it. ||; (*смiх, оплески*)

9) Мовець підкреслює ключові моменти у діяльності компанії та звертає увагу на її політику, що свідчить про цінності компанії, яку поділяють її прихильники: And /just like /all of our /Apple /products § we con'tinue to \minimize §  
 our en'vironmental \footprint. | In /fact | \all § of our /retail lo\cations § /run on /1/00/% |  
 re/newable \energy. ||; (*аплодисменти, схвальні вигуки*)

Заповнені паузи у відеопрезентаціях простежуються і у завершенні виступів, коли мовець представляє наступного спікера, якщо презентація відбувається у кілька етапів: \This | is the /new /Mac·Book \Air | and I'd /like to  
 /bring /up § /Laura La'grove, § /V/p of /Hardware Engi'neering | to /tell you all a\bout it,  
 | \Laura...|| (*аплодисменти*)

Варто звернути увагу і на використання у презентаціях довгих незаповнених пауз, які найчастіше простежуються після того, як аудиторії пропонується дещо більший обсяг інформації, а також технічні характеристики презентованого електронного пристрою, що потребує спеціальних знань і часу для осмислення. Як зазначалося вище, для професійних спікерів, які мають досвід публічних виступів, не характерні заповнені паузи. Вони не завжди простежуються й з боку аудиторії, яка уважно слухає і аналізує отриману інформацію, особливо коли йдеться про технічні характеристики пристроїв. При цьому професійні спікери зазвичай відчують аудиторію і адаптують своє мовлення до її потреб сповільнюючи і урізноманітнюючи його інтонаційно.

У цьому зв'язку, у теоретичному розділі було зазначено, що однією із допоміжних інституційних стратегій дискурсу є, поряд із стратегією “бути зрозумілим пересічному клієнтові”, її дихотомічний корелят – стратегія “апеляції до інтелекту”, орієнтована на групу клієнтів із найвищим рівнем ціннісних потреб. Отже, така стратегія потребує для своєї реалізації специфічне

просодичне і прагматичне оформлення – зокрема, за допомогою прямих мовленнєвих актів репрезентативів / асертивів із ілокутивними силами дескрипції, характеристики, стверджень, визначень тощо, а також вимагає від мовця дотримання всіх максим кооперації – особливо релевантності і прозорості.

Маркованою просодичною особливістю таких актів є *сповільнений темп мовлення* спікерів англомовних відеопрезентацій, найчастіше він простежується, коли:

1) Пропонуються нові характеристики товару: <sup>1</sup> *And /yet, §<sup>2</sup> with /all /these /new /features, §<sup>3</sup> the /new /Mac·Book /Air /weighs §<sup>4</sup> just /2. /7/5 /pounds.* ||

Сповільнений темп мовлення у поєднанні з висхідним термінальним тоном трьох незавершених синтагм додає мовленню спікера певної інтриги. Мовець пропонує інформацію, яка, як він упевнений, виправдає очікування аудиторії щодо нових характеристик гаджета, зокрема його меншої ваги.

2) Дається інструкція, як користуватися технічною новинкою: <sup>1</sup> *So /now §<sup>2</sup> with /just a /touch of a /finger §<sup>3</sup> you can un/lock your /Mac·Book /Air, |<sup>4</sup> /buy something /cool on /Apple /Pay §<sup>5</sup> or /use /Touch /ID §<sup>6</sup> with a /third /party /app §<sup>7</sup> like /I /password.* || У наведеному прикладі, сповільнений темп мовлення простежується у чотирьох перших синтагмах даючи слухачам осмислити запропоновану інформацію.

3) Мовець вперше у виступі згадує технічну новинку, на яку з нетерпінням чекає аудиторія, поєднуючи сповільнений темп мовлення, підвищену і високу гучність та чергування висхідних і спадного термінальних тонів: *And of /course, § that /all /starts § with the /Mac!* ||

Спосіб просодичного оформлення інформації про появу на ринку нового продукту Apple відповідає тактиці інтригування покупців щодо випуску нових гаджетів (мовець ніби ділиться інформацією лише з колом своїх), що закріплює відчуття “любіві до бренду” з боку спільноти шанувальників продукту і є, як



висвітлено вище, однією із тактик реалізації дискурсивної стратегії “створення групової ідентичності”.

4) Перед відеопоказом технічної новинки, якій присвячена презентація:  
*And 'I'm in'credibly ex'cited to·day ξ to 'intro'duce ξ an 'all-'new 'MacBook 'Air ξ with a 'retina dis'play ξ and a 'whole 'lot 'more ξ — and 'here it is. ||*

5) Мовець емоційно вітає аудиторію, поєднуючи сповільнений темп мовлення з підвищеною або високою гучністю та спадним високим термінальним тоном: *We 'love 'New 'York! || And it's 'so 'great to be 'here ξ with 'all of 'you! ||*

Використовуючи у першому реченні сповільнений темп мовлення, високу гучність, спадний високий термінальний тон, а також високий висотнональний рівень початку синтагми, спікер передає емоції радості і хвилювання від теплої зустрічі з бурхливими оплесками і тривалими оваціями, якими його зустріла аудиторія Нью Йорку.

Просодичне оформлення останніх двох фрагментів корелює з низкою *прагматичних маркерів*: використанням мовленнєвих актів експресивів, ілокутивна сила яких підсилюється завдяки експресивно-емоційному дієприкметнику *ex'cited* у поєднанні з прислівником-інтенсифікатором ступеню емоційного піднесення *in'credibly*; вживанням численних маркерів ввічливості зближення з аудиторією – інклюзивного займенника *We*, інших засобів залучення до внутрішньої групи “своїх” (*And it's 'so 'great to be 'here ξ with 'all of 'you!*), *реалізуючи базисну дискурсивну стратегію APPLE* – “створення групової ідентичності”.

6) Мовець згадує найбільш успішну кампанію з продажу того чи іншого гаджета: *It is the 'most suc'cessful re'lease ξ of 'Mac'O'S '10 ξ 'ever! ||;*

7) Мовець повідомляє про освітні проекти компанії, зокрема серію нових семінарів: *<sup>1</sup> To\day | <sup>2</sup> we're a\nnouncing | <sup>3</sup> '60 | <sup>4</sup> newly- ξ <sup>5</sup> de'signed \sessions. ||*

При цьому сповільнений темп мовлення поєднується з помірною гучністю, яка простежується у 4 з 5 синтагм, а високий емоційно-прагматичний потенціал фрагменту досягається саме завдяки сповільненому темпу мовлення і значному поділу мовленнєвого потоку на синтагми, що на прагматичному рівні є індексом ілюктивної сили мовленнєвого акту декларативу, вербально маркованого дієсловом *announcing*.

8) Завершується одна частина презентації і відбувається перехід до іншої частини, наприклад, мовець завершує опис функцій одного пристрою і плавно переходить до опису іншого: *Next, § the keyboard, § where we've gone way beyond § just adding Touch ID.* | У цьому реченні сповільнений темп мовлення простежується у перших двох синтагмах поєднуючись з помірною гучністю, інтонуючи мовленнєвий акт асертиву із ілюктивною силою характеристики і дескрипції..

9) Описуються технічні особливості нового гаджета: *So now § every Mac mini | has all flash storage, | with SSD's § that are up to 4 times faster | and capacities up to 2TB.* ||

У цьому випадку простежується значний ступінь членування мовлення спікера на інтонаційні групи. Зазначене висловлення має середній емоційно-прагматичний потенціал. Такі висловлення характеризуються, зазвичай, більшою кількістю наголошених складів (усі повнозначні слова позначені наголосом). Значна кількість наголошених складів до певної міри зменшує емоційність висловлення, перетворюючи його на констатацію факту в реченні. Чіткість і прозорість опису технічних характеристик відповідає асертивній ілюкції, а також передбачає дотримання мовцем кооперативних максимумів кількості, якості, релевантності і стилю.

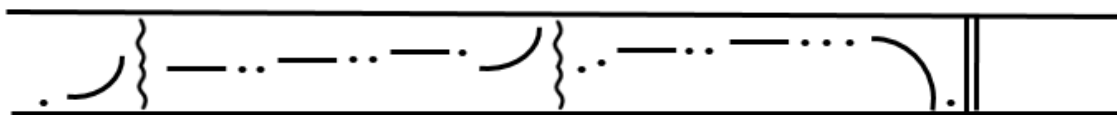
Мовець зазначає мету чи завдання компанії, або ж шляхи їхнього досягнення: *<sup>1</sup> Now, | <sup>2</sup> there are ways § <sup>3</sup> that Apple aims § <sup>4</sup> to inspire creativity | <sup>5</sup> in our users, | <sup>6</sup> including | <sup>7</sup> in our stores.* || У цьому випадку, сповільнений

темп мовлення поєднується з великою кількістю пауз і відповідно поділом речення на сім коротких синтагм. При цьому у всіх синтагмах мовець використовує спадний термінальний тон, який не допускає сумніву з боку аудиторії у достовірності отримуваної інформації і дозволяє спікеру звучати переконливо і авторитетно.

**3.1.2 Тональні характеристики.** Особливої уваги у відеопрезентаціях заслуговують *термінальні тони*, які вказують на високий емоційно-прагматичний потенціал аналізованих текстів. Саме завдяки використанню термінальних тонів чи їхньому поєднанню, мовець може зацікавити, заінтригувати, констатувати факт, встановити контакт з аудиторією і, таким чином, переконати у перевагах пропонованого товару чи технічної новинки, яку мовець презентує у своєму виступі.

Так, *висхідні термінальні тони* у двох початкових синтагмах можуть створювати певну інтригу, а спадний високий термінальний тон фінальної синтагми емоційно констатувати факт. Таке поєднання висхідних і спадного кінетичних тонів з чергуванням помірного і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності свідчить про те, що мовець прагне передати свої яскраві емоції слухачам і, у такий спосіб, встановити з ними контакт та довірливі відносини перш, ніж переходити безпосередньо до свого виступу та презентації зокрема:

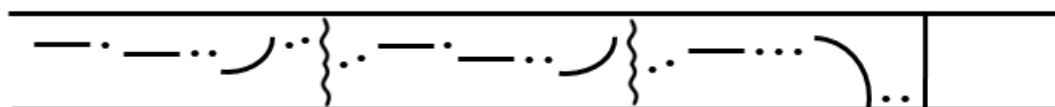
*To/day, § 'we are es/pecially 'thrilled to be § at the 'Brooklyn A/cademy of  
'Music! ||*



Отже, поєднання висхідних і спадного кінетичних тонів з чергуванням помірного і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності є у відеовербальних презентаціях Apple реалізацією тактики емоційного залучення аудиторії, створення спільної емоційної атмосфери і, відповідно, окремим маркером ввічливості зближення.

Поєднання висхідних тонів у двох початкових синтагмах і спадного термінального тону у фінальній синтагмі може простежуватися і у тому випадку, коли мовець нагадує слухачам про політику компанії, її орієнтацію на споживача, бажання не лише ознайомити з технічною новинкою і продати її, але й розвивати творчий потенціал користувачів через нові функції й можливості гаджета:

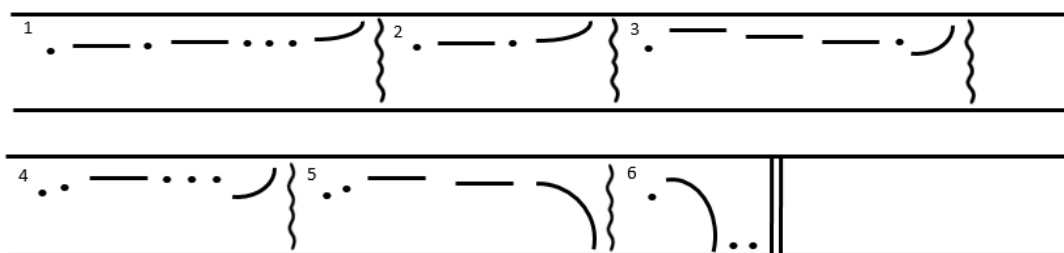
*'Apple's 'focus has 'always been § on pro'viding 'people the 'tool § to un'leash their creativity. |*



Отже, специфіка поєднання висхідного і термінального тонів у інтерактивній відеовербальній презентації Apple є одним із засобів маркування тактики індивідуалізації (стратегії інтеріоризації продукту як особистісної цінності) і використовується у тих фрагментах мовлення, де вербальні засоби конотують семи “креативність”, “нестандартність”.

Під час демонстрації “інноваційності” продукту, що метонімічно уособлює креативність того, хто ним користується і, таким чином, також реалізує тактику індивідуалізації, у мовленні спікерів відеопрезентацій можуть простежуватися висхідні термінальні тони у більше ніж двох суміжних синтагмах та спадні кінетичні тони у прикінцевій і завершальній синтагмах:

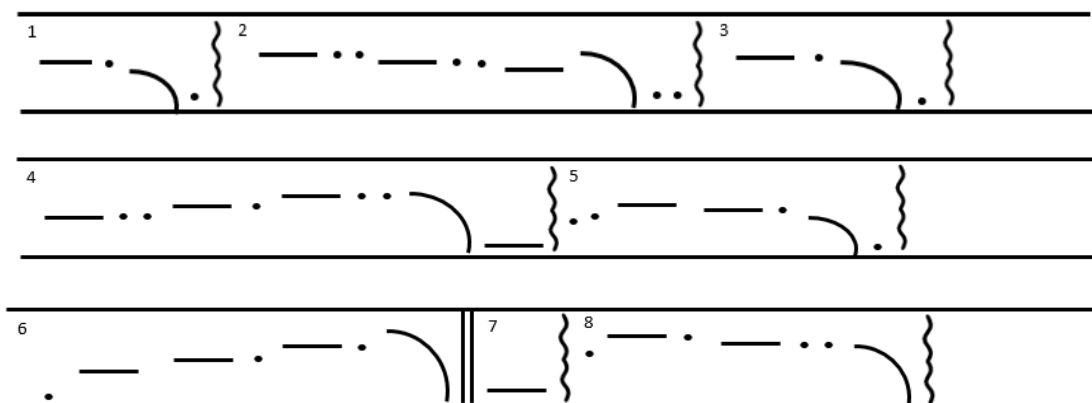
*<sup>1</sup> And 'I'm in'credibly ex'cited to·day § <sup>2</sup> to 'intro'duce § <sup>3</sup> an 'all-'new 'MacBook 'Air § <sup>4</sup> with a 'retina 'display § <sup>5</sup> and a 'whole 'lot 'more § — <sup>6</sup> and 'here it is. ||*

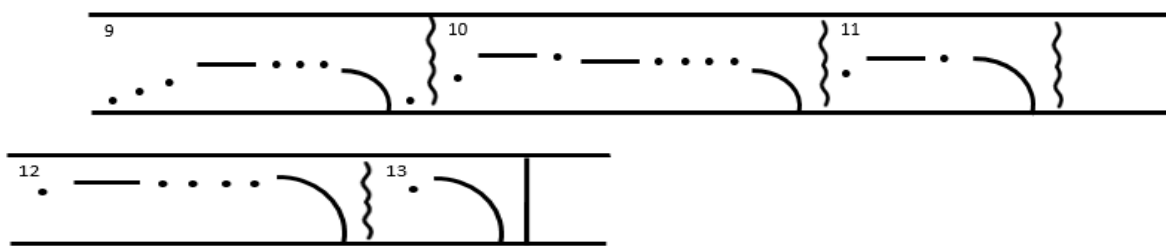


Використовуючи висхідні високі термінальні тони у перших чотирьох синтагмах та спадні високі у п'ятій і шостій у поєднанні зі сповільненим

темпом мовлення, високою гучністю у перших чотирьох синтагмах і підвищеною у п'ятій і шостій, короткими незаповненими паузами на межах синтагм та довгою заповненою на межі висловлень, середнім підвищеним висотнональним рівнем початку синтагми, варіюванням інтервалу “передтермінальна частина — ядро” (позитивний вузький (1, 2 синтагми), негативний вузький (3, 4 синтагми), нульовий (5 синтагма), позитивний звужений (6 синтагма)) мовець передає емоції хвилювання і захоплення презентуючи нову версію відомого гаджета перед показом відеоролика, який детальніше демонструє його функціональні можливості. При цьому сповільнений темп мовлення, висока і підвищена гучність, довга заповнена пауза на межі висловлень свідчать не лише про емоції мовця, але й зумовлені реакцією аудиторії, яка перебуває в очікуванні перегляду відеоролика і реагує аплодисментами на його появу на екрані.

Характерним для відеопрезентацій є велика кількість *спадних термінальних тонів*, які можуть превалювати у двох, а то й трьох суміжних поширених реченнях. Така кількість спадних тонів свідчить про надійність і достовірність пропонованої інформації, що не повинна викликати сумнівів у споживачів: <sup>1</sup> /We're \adding §<sup>2</sup> /millions and /millions of /new \customers §<sup>3</sup> /every \quarter, |<sup>4</sup> /bringing our /total /active \installed \base §<sup>5</sup> to a /new /major \milestone |<sup>6</sup> of /100 /million \Macs. ||<sup>7</sup> >But §<sup>8</sup> what's /most im\portant to \us §<sup>9</sup> is that in /survey after \survey, §<sup>10</sup> the /Mac con\tinues to be \rated §<sup>11</sup> the /number \one §<sup>12</sup> in /customer satis\faction, §<sup>13</sup> by \far. ||





У зазначених прикладах мовець повідомляє про популярність продукції компанії наводячи цифри, посилаючись на численні дослідження і опитування. Використовуючи велику кількість спадних тонів у суміжних і фінальних синтагмах спікер звучить переконливо, безапеляційно, як знаючий фахівець і людина, якій можна довіряти. При цьому він використовує короткі синтагми, чергує рівні середні, низхідні і висхідні ступінчасті шкали. Усе це супроводжується варіюванням гучності від помірної у перших трьох синтагмах до підвищеної у четвертій, помірної у п'ятій і високої у шостій, далі до зниженої у сьомій, підвищеної у восьмій, помірної у дев'ятій, десятій і одинадцятій і знову підвищеної у дванадцятій і тринадцятій. В цілому збалансована дистрибуція логічного фразового наголосу створює враження чіткого ритму; варіювання гучності, чергування помірнього і сповільненого темпу мовлення, переважання коротких та середніх пауз на межах синтагм та довгих на межах висловлень, варіювання інтервалу на стику “передтермінальна частина — ядро” (негативний вузький, позитивний вузький, нульовий) створюють динамічний та жвавий контур висловлення, який підвищує рівень ефективності сприйняття відеопрезентації слухачами.

Використання такої багатой палітри інтонаційних засобів, не дивлячись на одноманітність кінетичного тону, робить виступ мовця максимально переконливим і професійним та свідчить про високий емоційно-прагматичний потенціал відеопрезентації.

Спадні термінальні тони превалюють й у тій частині презентації, коли спікер на підтвердження популярності товарів компанії, робить огляд преси з низкою цитат, що реалізує допоміжну інституційну стратегію дискурсу Apple – залучення засобів інтертекстуальності з метою закріплення стійких позитивно-

оціночних конотацій (другого рівня сигніфікації і міфологізації), пов'язаних з певним продуктом:

“In *my* *view*, | *Leopard is better | and faster* § *than Vista...*” § *Walt Mossberg*, § *a man of few words*. ||;

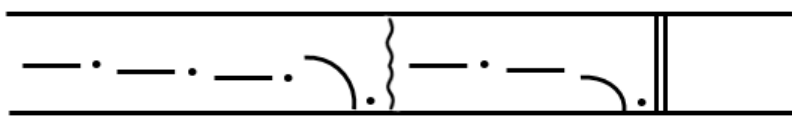
“*Leopard is powerful, | polished | and carefully conceived.*” § *David Pogue*, § *The New York Times*. ||;

With *Leopard*, § *Apple's operating system* § *widens its lead* § *aesthetically* § *and technologically.*” | *Ed Baig*, § *U/S/A Today*. ||;

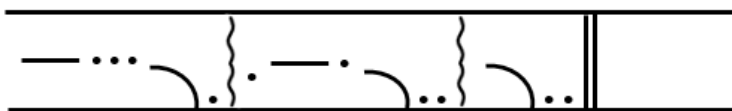
“...it's by *far* § *the best operating system* § *ever written | for the vast majority of consumers.*” | *Ed Mendelson*, | *PC Magazine*. ||

Аудитивний аналіз свідчить про те, що спадні термінальні тони є найбільш поширеними у відеопрезентаціях, що цілком закономірно, оскільки доносячи інформацію до аудиторії мовці зазвичай констатують факти, підтверджують їх цифрами, наводять приклади, стверджують про надійність і найкращі характеристики продукції компанії, обґрунтовують свої твердження намагаючись при цьому звучати переконливо і авторитетно:

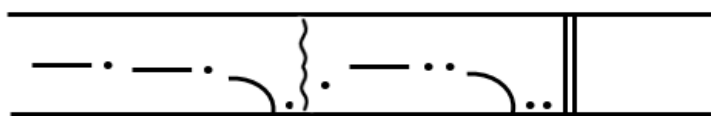
*Engineering teams at Apple* § *love a great challenge*. ||



*Perfect for the notebook* § *you wanna take with you* § *everywhere*. ||

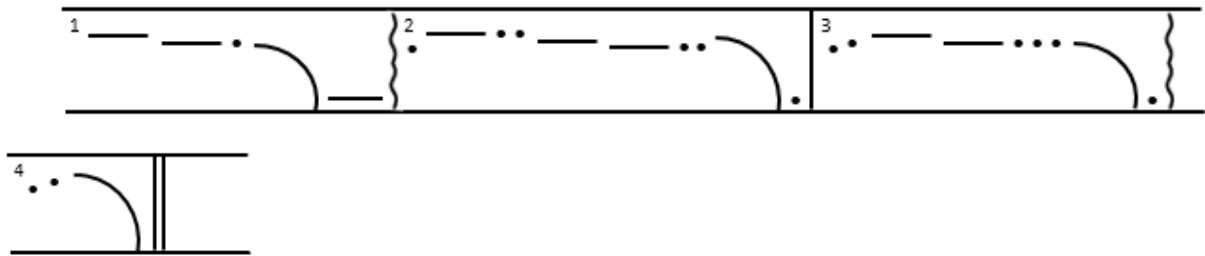


*Every Mac enclosure* § *is made from aluminum*. ||



Високий спадний термінальний тон превалює тоді, коли мовець не стримує емоцій наводячи статистичні дані і розповідаючи про те, що продукт

компанії на сьогодні є найкращим на ринку подібних товарів: <sup>1</sup> /This /makes the /i/Pad §<sup>2</sup> not /only the /most /popular /tablet | <sup>3</sup> but the /most /popular com/puter §<sup>4</sup> in the /world! ||



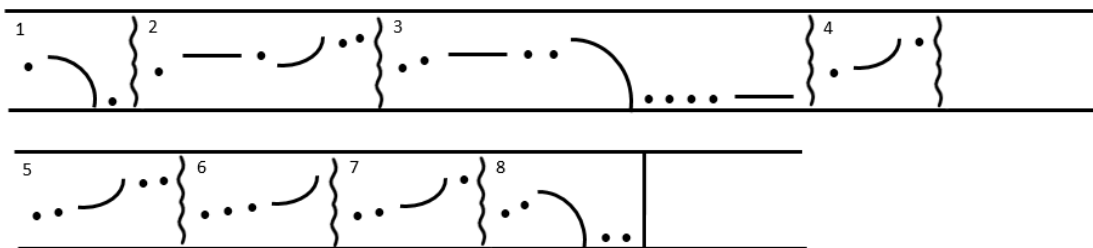
У наведеному прикладі високий спадний кінетичний тон поєднується з спадною ступінчастою шкалою, високим та середнім підвищеним висотнотональним рівнем початку синтагми, варіюванням інтервалу “передтермінальна частина — ядро” (нульовий (1, 3 синтагми), позитивний вузький (2, 4 синтагми)), низьким висотнотональним рівнем завершення синтагми, широким тональним діапазоном синтагми, високою гучністю, сповільненим темпом мовлення та змішаним ритмом. При цьому емоційне мовлення спікера супроводжується використанням заповнених пауз (короткої у 1 синтагмі і довгої у 4) та незаповнених (середньої у 2 синтагмі і короткої у 3).

У цьому зв’язку, важливо зауважити, що просодичне оформлення висловлення стає у наведеному прикладі, у якому відсутні вербальні формально-структурні показники ілокутивної сили, єдиним маркером експресивної ілокуції, трансформуючи асертив на непрямий мовленнєвий акт експресиву. Доказом експресивної ілокуції стає перлокутивний ефект висловлення - заповнені паузи (аплодисментами аудиторії) у першій і останній синтагмах свідчать про те, що незважаючи на 44:09 хвилину презентації, спікеру вдається максимально утримувати увагу аудиторії.

Досить поширеним у відеопрезентаціях є чергування висхідних і спадних термінальних тонів. Такий інтонаційний малюнок простежується зокрема, коли мовець розповідає про діяльність компанії. При цьому простежується сповільнений темп мовлення і підвищена гучність: <sup>1</sup> At/Applē §<sup>2</sup> we /put the

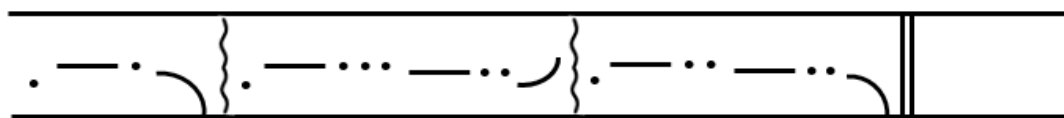


*'customer* §<sup>3</sup> *at the* 'center of *'everything that we do* §<sup>4</sup> *with* 'products §<sup>5</sup> *and* *tech/nologies* §<sup>6</sup> *that are de/signed* §<sup>7</sup> *in the* 'service §<sup>8</sup> *of hu/manity.* |



Висхідний термінальний тон, який часто використовується серед низки спадних, робить інтонаційний малюнок більш емоційно забарвленим, а сам виступ цікавим, дозволяє утримувати увагу слухачів, тримати їх зацікавленими протягом всього виступу, краще запам'ятовувати інформацію і, водночас, є одним із важливих засобів реалізації тактики індивідуалізації в межах інституційно-дискурсивної стратегії – інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності: :

*So* 'MacBook *Air* § *de/livers the performace you need* § *for* 'all of your *'everyday* *tasks.* ||

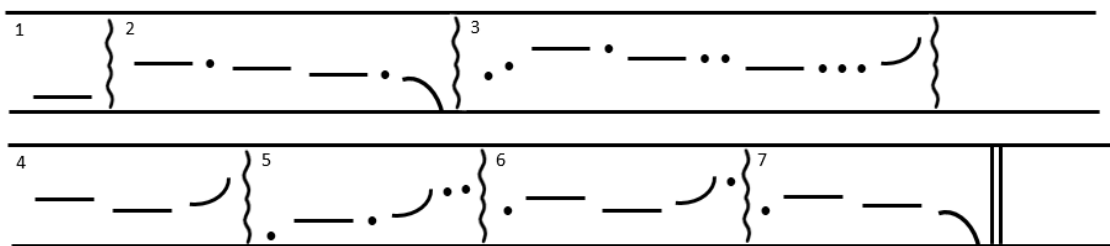


*But there is* 'one *'big* *goal* § *that we've had* § *for* 'many *years.* ||

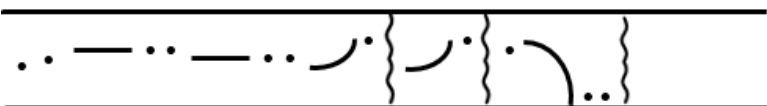


Чергування висхідних і спадних термінальних тонів спостерігається, коли мовці перелічують нові характеристики гаджетів, зазначають досягнення компанії щодо досконалості технічних новинок та їхнього обслуговування, а також окреслюють коло споживачів відомого бренда:

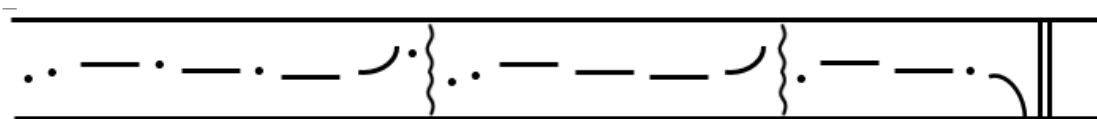
<sup>1</sup> *So,* §<sup>2</sup> *that's a* 'new *'MacBook* *Air* §<sup>3</sup> *with a* 'stunning *'thirteen inch* 'retina *di/splay,* §<sup>4</sup> *'Touch* 'ID §<sup>5</sup> *ad/vanced se/curity,* §<sup>6</sup> *a* 'force 'touch *trackpad,* §<sup>7</sup> *and* 'so 'much *more.* ||



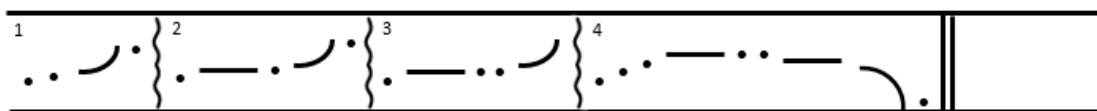
Through the *deep inte*gration of *hardware*, *software* and *services*...



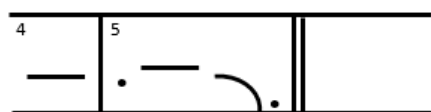
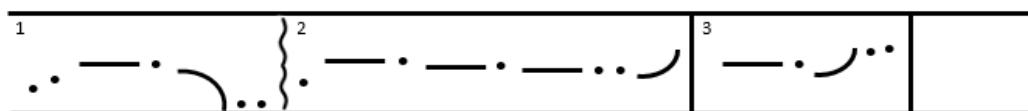
It is *25* per cent *louder*, *it has* *two* *times* *more* *bass* and *wide* *stereo* *sound*.



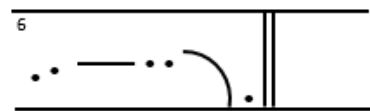
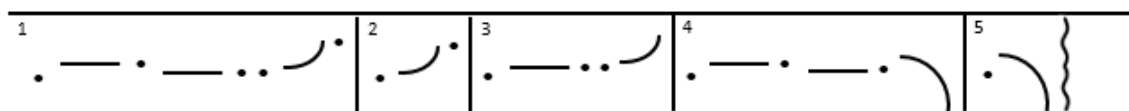
*So* from *charging* *2* to *data* *transfer* *3* to *video-out*, *4* it's the most *versatile* *port* *ever*.



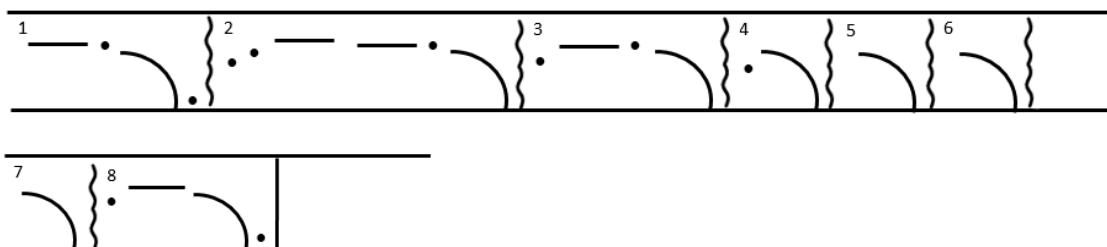
*Now* we *use* *aluminum* *2* *because* it *has* *incredible* *strength*, *3* *durability* *4* and *5* *its* *sheer* *beauty*.



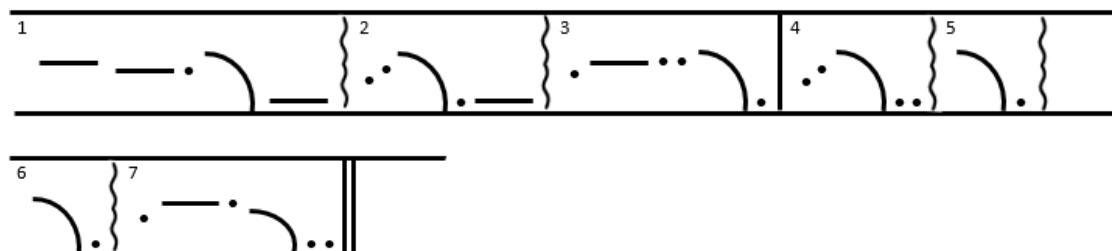
*So* *whether* *you're* a *student*, *2* a *writer*, *3* an *entrepreneur*, *4* or *simply* *new* to *Mac*, *5* we *think* *6* you are *going* to *love* it.



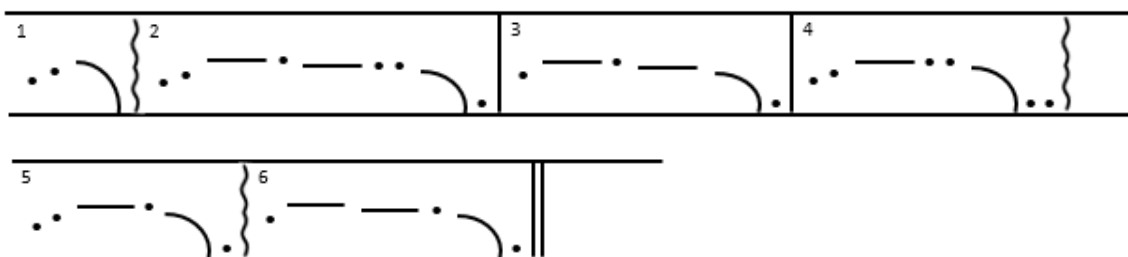
Проте зовсім інший інтонаційний малюнок простежується, коли мовець перелічує сфери життя і види діяльності, на які позитивно впливають пропоновані компанією технічні новинки, а також зазначає, що освітні програми, ініційовані компанією Apple, не лише збагачують людей досвідом, але й надихають, розкривають їхній творчий потенціал та розвивають критичне мислення. У цьому випадку превалує спадний термінальний тон, який свідчить, що твердження мовця є авторитетними, достовірними і не викликають сумніву: <sup>1</sup> /Inno\|vations § <sup>2</sup> that en\|rich /people's \|lives § <sup>3</sup> to /help them \|learn, § <sup>4</sup> cre\|ate, § <sup>5</sup> \|work, § <sup>6</sup> \|play, § <sup>7</sup> \|share, § <sup>8</sup> and \|stay \|healthy. ||



...<sup>1</sup> /things \|people \|most \|use § <sup>2</sup> the de\|vices for § <sup>3</sup> and \|trust us to \|teach them | <sup>4</sup> like pho\|tography, § <sup>5</sup> \|music, § <sup>6</sup> \|gaming, § <sup>7</sup> and \|app de\|velopment. ||



<sup>1</sup> It's de\|signed § <sup>2</sup> to en\|courage \|human co\|nnection, | <sup>3</sup> in\|spire \|new \|learning | <sup>4</sup> and un\|lock cre\|ativity § <sup>5</sup> and cre\|ative \|thinking § <sup>6</sup> for \|all \|gene\|rations. ||

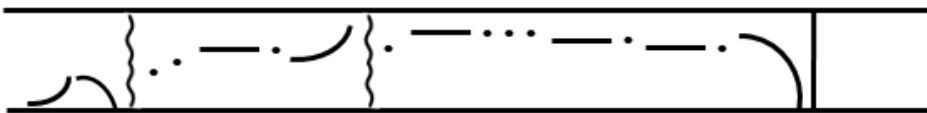


Зазначений спадний термінальний тон корелює із застосуванням стилістичних прийомів градації, полісиндетона, маніпулятивного прийому

апеляції до низки загальнолюдських вищих цінностей, як засіб досягнення яких позиціонується продукт Apple. Поєднання просодичних, лінгвостилістичних і прагматичних засобів реалізує стратегію інтеріоризації продукту Apple як індивідуальної цінності.

Ще однією особливістю відеопрезентацій є те, що у межах відносно короткого висловлювання інтонація може варіюватися від низької до високої:

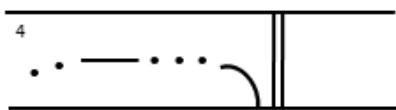
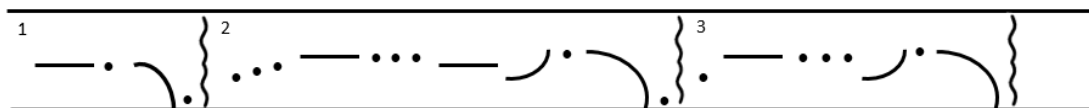
*/That's \why § we are \here to/day § to \talk about our \most cre\ative \products. |*



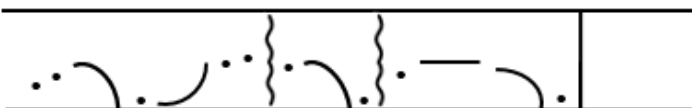
Так, у першій синтагмі низький висхідно-спадний тон змінюється висхідним середнім у другій і завершується спадним високим у третій синтагмі, рівна висока шкала другої синтагми поступається низхідною ступінчастою у третій. При цьому спостерігається варіювання діапазону синтагми від вузького до розширеного, гучності від зниженої до підвищеної і далі до високої, висотнональний рівень початку синтагми низький у перших двох синтагмах і середній підвищений у третій, висотнональний рівень завершення синтагми низький у першій і третій синтагмах і високий у другій. Таке розмаїття інтонаційного малюнка супроводжується помірним темпом мовлення та використанням змішаного ритму.

Аудитивний аналіз засвідчив, що для англомовних відеопрезентацій характерним є й використання *висхідно-спадних* і *спадно-висхідних тонів*, які простежуються у фразах, що поєднуються сполучниками *and* і *or*. У першому випадку, це можуть бути сталі вирази *fit and finish*, *see and touch*, поєднання іменників, які мовець згадує у презентації, описуючи нові можливості технічної новинки чи удосконалення, які були зроблені у новій моделі пристрою, або ж прикметників, коли спікер зазначає нові характеристики гаджета, у другому — коли пропонується альтернатива, або є певне протиставлення.

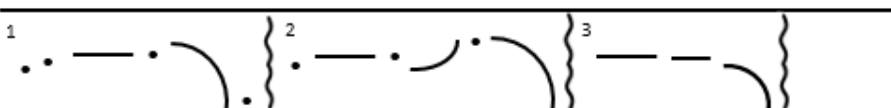
<sup>1</sup> /Every \detail § <sup>2</sup> has a re/markably pre/cise *fit and finish* § <sup>3</sup> and \everything you /see and \touch § <sup>4</sup> has been /carefully re\fined. ||



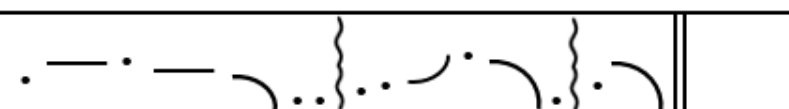
So both *texts and images* are sharper and more detailed. |



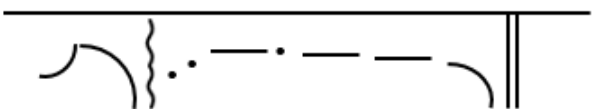
Unlike any notebook that come before or since, MacBook Air has become the most beloved notebook ever. ||



...so you can feel confident that your files and data are safe. ||

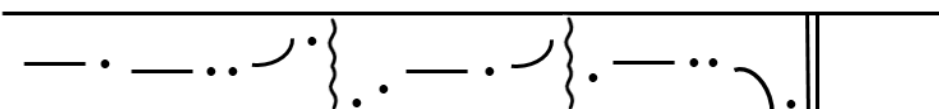


That's why we created iPad Pro. ||

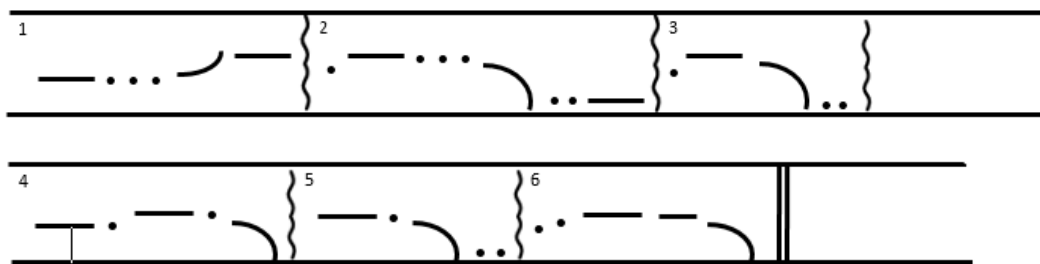


При цьому більшість висхідно-спадних і спадно-висхідних тонів у відеопрезентаціях є розділеними:

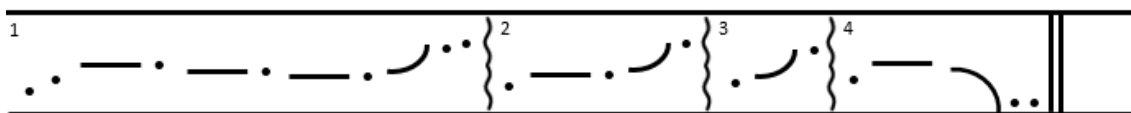
Every part of the product has been redesigned and reengineered. ||



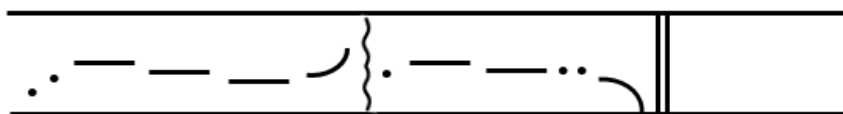
...<sup>1</sup> /whether it's in /dorm /rooms  $\xi^2$  or /lounging on the /sofa at /home  $\xi^3$  we /know /customers  $\xi^4$  /spend a /lot of /time  $\xi^5$  /watching /videos  $\xi^6$  on their /Mac·Book /Air. ||



<sup>1</sup>And with /pressure /sensing /capabilities  $\xi^2$  and /haptic /feedback,  $\xi^3$  it's /quieter  $\xi^4$  and /more /capable. ||

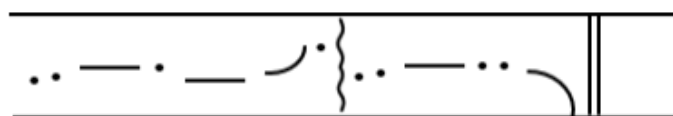


It has /two /times /more /bass  $\xi$  and /wide /stereo /sound. ||



Розділений спадно-висхідний тон простежується й у поєднанні зі сполучником *than*, коли мовець зазначає переваги нового гаджета порівняно з його попередньою версією:

That's the /quarter /pound /lighter  $\xi$  than the /previous /Air. ||



Як бачимо із тонограм, використання складних кінетичних тонів поживляє мовлення спікерів, а у поєднанні зі спадними тонами у наступних синтагмах створює чіткий ритмічний малюнок, що дозволяє мовцям краще утримувати увагу слухачів і звучати переконливіше.

Найвищим проявом майстерності публічного виступу є контакт з аудиторією. Саме для забезпечення такого контакту мовець зазвичай використовує цілу низку мовних засобів і прийомів. Для мовлення спікерів англомовних відеопрезентацій характерним є:

– використання комунікативного типу речень, зокрема вживання дискурсивних маркерів (*you \know; \sorry about \that; it \kind of just \comes \down...; you \guessed it; \Come \on; Of \course; To \put it a\another \way...), еліптичних речень ( \Can \t believe this is \real, \xi this is \actually \happening. ||).*

Прагматичні функції дискурсивних маркерів є досить амбівалентними: з одного боку, вони є знаком структурної ускладненості висловлення, отже маркують ввічливість дистанціювання і відхилення від максими кількості інформації. Втім, такі маркери є одночасно фатичними, контактовстановлюючими засобами, які, до того ж, підказують контекст, у якому слід інтерпретувати висловлювання, тобто виконують індексикальну функцію. І саме у такій функції вони використовуються у тексті інтерактивної презентації.

– прийом питання-відповідь (коли мовець ставить запитання і сам на нього відповідає) як засіб підтримання контакту з аудиторією:

*So \how \much \xi does un\limited \access \xi to \all \these \games \cost? || Just \\$/4. \9\9 \xi a \month \xi for the \whole \family. ||;*

*\What \are \these \xi \lines | in this \beautiful \stainless \steel \xi \band? \Well, \xi it \turns \out | there is \not just \one of them, | there are \three of them... |;*

*\What \s \that? || >Well, | in \any display \xi there are \pixels. ||;*

*\Now, \xi \why is \that im\portant? || \Well, \xi \let \s \make \more \pixels | and \let \s \say \xi we \want to | \draw the \letter \A. ||;*

*\What if we can \add \xi all these a\mazing \new \features \xi while \making the \MacBook \Air \xi \even \more \portable? || \Well. || The \team re\sponded. ||*

При цьому у деяких випадках, задавши запитання, мовець не спішить продовжувати презентацію, а чекає на відповідь з боку аудиторії. Так, демонструючи різницю між стандартним та Retina дисплеєм, спікер апелює до аудиторії: *\Look at the \difference. || \Can you \see it? ||* І отримавши позитивні

відповіді присутніх, він продовжує презентацію: *'Here is some 'more 'text | of 'different 'sizes § and 'different 'weights. ||*

Отже, у такому разі інтеракція з боку аудиторії отримає вербальне втілення у вигляді другої пари секвенції, у якій питання стає ініціюючою реплікою. Сигналом обов'язкової зворотної інтеракції є пауза після ініціюючої репліки, оскільки, за конwersаційно-аналітичними спостереженнями, пауза, хоч її робить мовець, приписується слухачеві і через це, потребуючи заповнення, стає місцем транзитивної релевантності, тобто зміни мовленнєвих ходів.

Цікавим є й випадок, коли С. Джобс задавши запитання і отримавши відповідь аудиторії (*'Would you 'like to 'see the 'demos § or 'not? || 'Ok. ||*), продовжує спілкування з присутніми і готовий укласти з ними угоду: *So 'here is the 'deal. || 'Let's 'turn 'up § the 'lights in the 'hall. || ...So 'all you, § 'bloggers § 'need to 'turn 'off your 'base station, § 'turn 'off your 'Wi-'Fi. | 'Every 'notebook, § I'd 'like them...§ 'put them 'down on the 'floor | and 'all of you § 'look a'round, § I'd 'like you to po'lice 'each 'other... | (зучний сміх) If you 'want to 'see the 'demos, | 'shut 'all your 'laptops, | 'turn 'off § 'all 'these 'Wi-'Fi § 'base 'stations, | 'put them on the 'floor, § 'please. | 'Come 'on, § 'look a'round you... | (зучний сміх) 'Set them on the 'floor. || (зучний сміх) I've 'got 'time. || (зучний сміх, аплодисменти) You 'know, | 'this is a 'testament § to 'how 'far we've 'come, § 'isn't? | (смiх) It's in'credible § 'five 'hundred § and 'seventy § 'Wi-'Fi 'base stations § in this 'room. | (смiх) ^Wow. | 'All 'right. | We've 'done. | 'Yeah, § I 'really a'ppreciate... |*

Таке спілкування з присутніми під час презентації свідчить про високий професіоналізм спікера, який вміє налагодити максимально близький контакт з великою аудиторією, не лише презентувати свій продукт і переконувати використовуючи низку лінгвальних засобів, але й керувати аудиторією, спонукати її ще під час виступу виконувати дії, які потрібні спікеру, зокрема



вимкнути під час презентації 570 базових станцій, обладнаних Wi-Fi для кращого показу демо.

Якщо розглядати наведений фрагмент у конверсаційно-аналітичній площині мовлення, то зауважимо, що мовець використовує низку прямих і непрямих директивів, які спонукають аудиторію до відповідних дій. Однак такі акти не сприймаються як загрозові для обличчя інтерактантів, оскільки сприймаються як частина рольова гри (для цього, зокрема, мовцем використовується жанр як засіб ввічливості зближення), про що свідчить реакція аудиторії у вигляді гучного сміху.

При цьому інтонація з елементами директивності супроводжується високою і підвищеною гучністю, що поєднується з прискореним темпом мовлення, високими спадними, висхідними та висхідно-спадними термінальними тонами, рівними високими та низхідними ступінчастими шкалами, розширеним тональним діапазоном синтагми, високим висотнотональним рівнем початку синтагми та низьким висотнотональним рівнем завершення синтагми, значною кількістю природних коротких незаповнених та середніх заповнених пауз, змішаним ритмом.

Зазначений інтонаційний малюнок у поєднанні з прийомом питання-відповідь, риторичним запитанням, комунікативним типом окремих речень, жартами з боку спікера, що дозволяє підтримувати інтерес до події і спонукати аудиторію до дій, свідчать про високий емоційно-прагматичний потенціал презентації з максимальним залученням аудиторії. Здійснений аналіз та зазначені вище характеристики дозволяють стверджувати, що проаналізований фрагмент є прикладом високоефективної презентації з максимальним впливом на аудиторію.

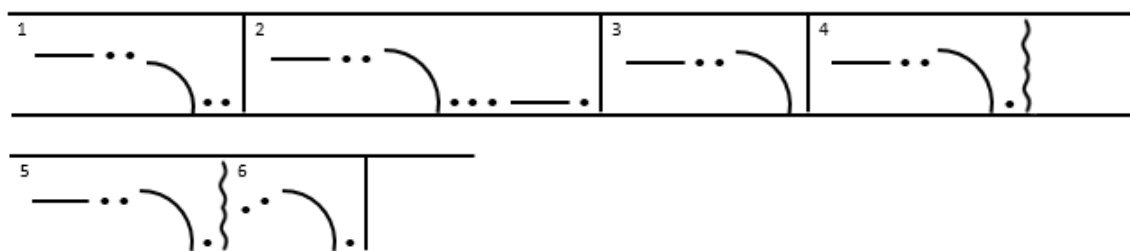
– риторичні і розділові запитання (*'Here is another one | 'pretty a\mazing, § isn't it? ||; 'Isn't that a\mazing? ||; 'Not a\mazing? ||; 'Not /awesome? ||*);

– окличні речення із ілокуцією прямих мовленнєвих актів експресивів (*'Unbe\lievable! ||; What a fan\tastic § and \beautiful § 'new 'Mac•Book \Air! ||; \Think*

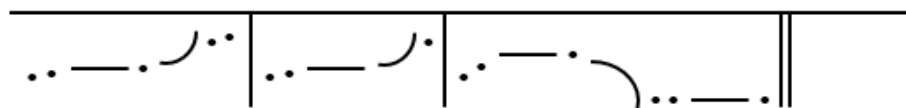
about *that*,  $\xi$  *five times faster!* ||; *The new Mac MINI!* ||; *The new Mac•Book Air*  $\xi$   
*and Mac Mini*, | *they are absolutely*  $\xi$  *amazing!* ||; *What a huge leap forward*  $\xi$  *for*  
*MacBook Air!* ||; *And here it comes!* ||; *This*  $\xi$  *is the new*  $\xi$  *iPad Pro!*; *It's pretty*  
*phenomenal!* ||; *It works great!* ||);

– паралельні конструкції:

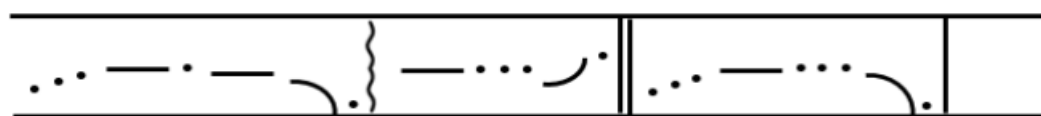
<sup>1</sup> *Look at that folder there...* | <sup>2</sup> *look at the icon of the folder...* | <sup>3</sup> *Look at the*  
*text*, | <sup>4</sup> *look at the linen*,  $\xi$  <sup>5</sup> *look at the icon*  $\xi$  <sup>6</sup> *of the compass...* |



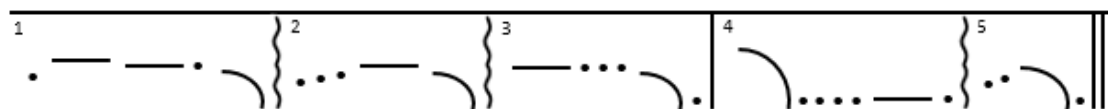
*I'll just double tap on it*, | *I'll select Title* | *and I'll choose an Opening*  
*Title.* ||

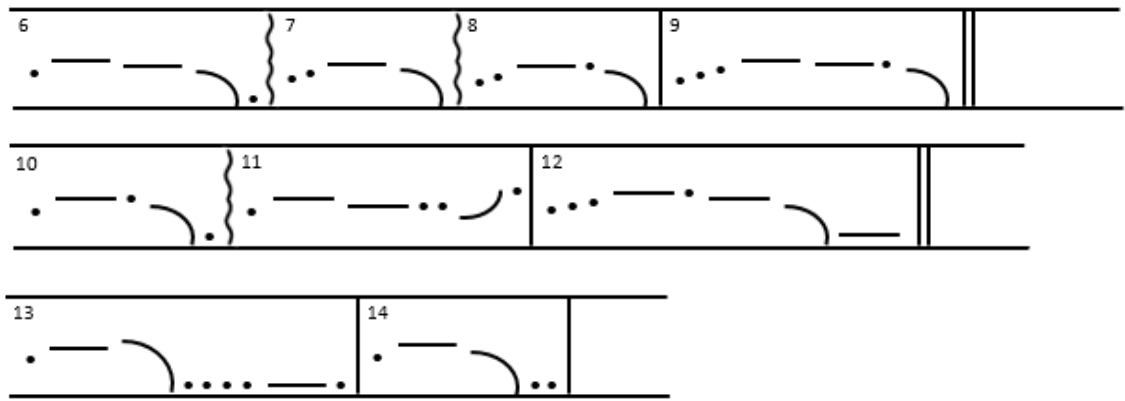


*It has a redesigned system*  $\xi$  *management controller.* | *It has an audio*  
*controller...*  $\xi$

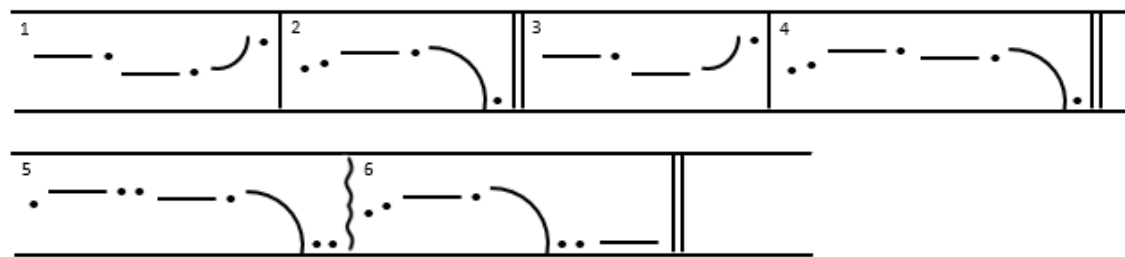


<sup>1</sup> *Or use more than one*,  $\xi$  <sup>2</sup> *so you can fly through*  $\xi$  <sup>3</sup> *video encoding* |  
<sup>4</sup> *faster in applications*  $\xi$  <sup>5</sup> *like Compressor.* || <sup>6</sup> *Or use Mac mini*  $\xi$  <sup>7</sup> *to compile*  
*code*  $\xi$  <sup>8</sup> *from a MacBook Pro*, | <sup>9</sup> *so it can do other tasks.* || <sup>10</sup> *Or string a number*  $\xi$   
<sup>11</sup> *of Mac minis together*, | <sup>12</sup> *so you can form your own build farm.* || <sup>13</sup> *Or rack*  
*thousands of them together* | <sup>14</sup> *like Mac stadium* | ...





<sup>1</sup> /Add the /Apple /Pencil, | <sup>2</sup> it be/comes your /sketchbook. || <sup>3</sup> /Add the /smart /keyboard, | <sup>4</sup> it be/comes your /mobile /office. || <sup>5</sup> Or /add the ex/ternal /monitor,  $\xi$  <sup>6</sup> and you'll /have an /editing /bay. ||



Для публічного виступу, до якого відноситься відеопрезентація, характерним є не лише вплив мовця на аудиторію, але й зворотний вплив аудиторії на спікера через її реакцію, зокрема оплески, схвальні вигуки і поведінку в цілому. Це, без сумніву, впливає і на мовлення мовця, який може переривати свій виступ і очікувати допоки оплески стихнуть, або ж реагувати словами на емоції аудиторії: *I'm /going...* (аплодисменти і вигуки) *I'm /going dis/pense  $\xi$  of my /usual /updates...;* *This is...* (аплодисменти) *This is a his/toric /center for the /arts.* |

У такому разі просодичні сигнали виконують функцію вербальних мовленнєвих ходів-переривань і ходів-накладань, що є фатичними засобами ввічливості зближення, демонструючи емоційне залучення і підтримку аудиторії.

Мовець може також розпочинати висловлювати свою думку двічі, якщо трапляється технічна заминка (наприклад, не переключився слайд), що також є особливістю усного виступу перед аудиторією. У цьому випадку, одна і та сама

фраза може мати дещо інший інтонаційний малюнок: *The fa'miliar d'luminum /bezel, § |sorry about that, § the fa'miliar d'luminum |bezel § of the 'current /Mac·Book /Air § is |gone.* || Як бачимо, у першій синтагмі мовець використовує низький висхідний термінальний тон, а в третій — простежується низький спадний тон.

**3.1.3 Взаємодія лексичних і просодичних засобів.** На лексичному рівні в інтерактивних відеопрезентаціях використовуються:

- емоційно-оцінні слова (*a'mazing 'all-/day |battery /life; a'mazing de|vice; a'mazing 'engi|neers; a'mazing 'retina di|splay; a'mazing |memories; a'mazing 'new |features; a'mazing 'new 'i|Mac; a'mazing |things; 'awesome 'new i|Pods; 'awesome /space /gray |finish; 'brilliant |color; ex'traordinary |year; ex'traordinary 'build |quality; fan'tastic /pitch, § |roll, § and § |yaw; 'great |hardware; 'great |typing ex|perience; 'huge |breakthrough; 'huge |jump; 'huge 'leap |forward; in'credible ex|perience; in'credible 'new |products; in'credible pe|formance; in'credibly e|fficient; in'credibly 'sharp 'text |images § and |video; in'credibly 'generous 'upgrade |offer; in'credibly 'thin |wedge; a 'magic |number; a 'magical 'piece of |glass; 'perfect com|ponent; 'perfect |tool; 'powerful 'desktop ex|perience; re'markable |clarity; re'markable /speed § and e|fficiency; 'revolutionary 'i|Phone; 'super |portable; 'superfast 'networking pe|formance; tre'mendous su|pport; tre'mendous a'mount of func|tionality; 'unbe|lievable ope|rations);*

- розмовна лексика і фрази, що підкреслюють неформальний і ненав'язливий стиль викладу (*It's 'really 'cool 'engi|neering. ||; We've got a|nother § 'really 'cool § 'piece of |hardware. ||; ...'buy 'something |cool § on 'Apple |Pay. ||; 'Yeah...|; ^Wow! ||; We've 'got some 'great |stuff for you. ||; I was 'blown a|way! ||; 'This 'new 'Mac |mini § is an 'absolute |beast § on the |inside. ||; This 'thing is a |monster! ||; 'That is |nuts! ||; We 'went to the |Micro-/SIM § cuz it's |smaller...|; I 'can't |wait to |see § what 'you |guys § are 'gonna |do. ||; The dis|play on the 'i|Phone § is |blow a|way! ||);*

- розмовні форми *gonna*, *wanna* (I'm /'gonna \go § to /some \websites, § I'm /'gonna \go § to the /New /York \Times to\day...|; So I'm /'gonna \play § this \game here. ||; I \think § it's /'gonna be /'pretty a\mazing. ||; I'm /'gonna /go a\head § and ro\tate the /phone \over...|; /These /new /Macs § are /'gonna /help our /customers § /be /even /more pro\ductive | and /more cre\ative. ||; It's /'gonna \push § what you can \do § on /i\Pad § or on /any com\puter § /even \further. ||; ...I'm /'gonna /go a\head § and just /tap on this /project | >and § now I /get my /editing en\vironment...|; And /what I'm /'gonna /do \now § is I'm /'gonna /show you § a /version of this \project...|; I \think, § you're /'gonna \like it § a \lot! ||; /Perfect for the \notebook § you /'wanna \take with you § \everywhere. ||; But in /July § /we are /'gonna be \shipping § in /eigh\teen /more \countries. ||; In /August § /we are /'gonna \add § /2/4 /more \countries | and in Sep\tember § /we are /'gonna \add § /40 \more. ||; /This is /'gonna /change \everything. ||);

- інтенсифікатор *very*, що поєднується з порядковим числівником або прикметником, зазвичай у найвищому ступені порівняння, коли зазначаються переваги запропонованої технічної новинки (And it was the /'very /'first /thin § and /light \notebook § with /all /day \battery /life. ||; And /so /many /more \features § that \make this § our /'very /'best /i\Pad. ||; That's a /'very pre\cise § /technical \process...|);

- підсилення оцінювальних прикметників словом-інтенсифікатором *really* (It's /'really a\mazing. ||; We are /'really \happy § with the /'photos we are \taking. ||; We're /'really \pleased with it. ||; ...and /people are /'really \loving it ||; I'm /'really ex\cited § to be /here to\day...|; You /'really have to /hold one § to /under\stand it. ||; It \really is § the /ultimate \i\Pad. ||; ...this is /'really /'gonna \help § to /free \up § those cre\ative /pro /work \flaws. ||; We \think § our /pro /customers § are /'really /'gonna \love this. ||; It was /'really \different § before the \i\Phone. ||; ...it's /'really \thin. ||; ...I've \got

some § more \demos § that are *'really* \great § that I'd like to \show you. ||; And \that led § to some *'really* sur\prising \inno\ventions. ||). Подекуди для ще більшого підсилення мовець може повторювати зазначене слово двічі прискорюючи темп мовлення: ...be\cause we have \four \times § as \many \pixels, § we \get *'really, 'really* \sharp \text...|; ...you can *'really, 'really* \see this \stuff. ||; We've had tre\mendous su\pport § by \all of our \customers § and we *'really, 'really* appreciate it...|; \So, § we're *'really, § 'really* § \thrilled by this. ||;

- підсилення прикметників і прислівників словом-інтенсифікатором *so* (We are *'so* in\spired § by \these \people...|; \We are just *'so* § in\credibly \proud of \this. ||; ...the \Mac con\tinues to attract § *'so* \many \new \customers...|; It's *'so* \great § to be \back in \New \York...|; The \cameras are \so \small, § the \sensors are \so \small, § the \lenses are \so \small. ||);

- підсилення прикметника у вищому ступені порівняння словами-інтенсифікаторами *much* (*'much* \more \accurate \color, *'much* \higher \reso\lution, *'much* \larger § \Force \Touch \trackpad) та *even* (The \mission of our \stores § has \always \been § to en\rich the \lives of our \customers | by \educating and in\spiring them § to \go \even \further. || \One of the \new \ways | that we're \taking their crea\tivity § \even \further | is through our To\day § at \Apple \session. ||; ...with the \newest release | of the \Apple \store \app, | we've \made it \even \easier § for you to \find \out § what's \happening \near \you. ||; But it's \even \better § in the \i\Pad \Pro. ||; ...and it \even \simpler to \use. ||; What \makes it \even \better § is \that § it \switches from \front \camera § to the \back \camera. ||; ...we \wanted to \make it \smaller § and \even \thinner. ||). Інколи для більшої переконливості мовець може використовувати два слова-інтенсифікатора (It is *'so* \much \more § than just

a/nother /new \product. ||; And our /chip \team has \done § /so /much \more § with /A/12\X. ||; But the /Mac \mini § can \go § /so /much \further. ||);

- ПРИКМЕТНИКИ найвищого ступеня порівняння (*the /best de\vice; the /best \team § on the \planet; the /best \window § on the \planet; the /best \value; the /best \version § of /Mac/O\S; the /biggest \change; the /biggest /leap \forward; the /biggest /notebook /manu\facturers; the /biggest /single component; the /biggest /update \ever; the /fastest /rollout \ever; /one of our /grandest /forums in \Europe; the /greenest /Mac \ever; the /highest reso\lution dis\play; the /highest per\formance; the /largest \product; the /latest gene\ration \keyboard; our /latest \phones; the /latest tech\nologies; the /most \accurate, § res\ponsive § and /beautiful dis\play; the /most ad\vanced tech\nologies; the /most a\ffordable /i\Pods; the /most be\loved /notebook \ever; /one of the /most /beautiful de\signs; the /most /cutting /edge cre\ative § /i/Pad ex\perience; /one of the \world's § /most e\ssential cre\ative \tools; /one of the /most ex\citing \things, the /most im\portant /single component; the /most \personal § and \powerful \tool; the /most /popular \tablet; the /most /powerful /Mac \mini; the /most pre\cise \thing; the /most /vivid ex\perience, the /most se\cure \storage; the /thinnest /smartphone \ever);*

- ПРИСЛІВНИКИ ступеню *pretty, absolutely, totally* (*/Take a /look at \that | /same \photos, | /pretty \different. ||; It's /pretty re\markable...|; /I've been \working § on /video /editing \software § for a /long \time, | on some /pretty /ground\breaking \products. ||; We're /pretty /happy with the re\sults. ||; The re\sults of /all \this § are /pretty a\mazing. ||; ...the /Apple \Pencil § is /abso\lutely the \tool § to \reach \for...|; ...it /totally trans\forms the ex\perience. ||);*

- ПОРІВНЯННЯ з *like* (*/You \have § /something that /looks to your \eye | like you are /holding a /printed \page § in your \hand. ||; If you are /like me § you have /lots of \apps § on your \phone. ||; ...the /Mac \mini § is the /perfect component | for /many*

creative users, | *like* /running /MainStage § in a /sound rig § for /live performances. ||;  
 /Ripping through tra/ditional /desktop apps, § *like* /Logic § and /Photoshop, | and  
 workflow apps § *like* /MainStage § and compressor...|; ...it had a /breakthrough  
 /unibody de/sign § and /new technologies § *like* the /first /all-/fresh archi/tecture. |);

- повторення (And to /further scale § to/day at /Apple | in /every city, | /every  
 day, | in /every store, | we're also § /upgrading our e/xisting fleet...|; /Dedicated  
 /hardware blocks § de/liver /high performance § and /high efficiency § in /everyday  
 tasks...|; ...a /high performance computer § de/serves a /high performance  
 co/nnector. ||; And be/cause it's /always charging, § it's /always ready to go § the  
 /moment you need it. ||; /Awesome text, | /awesome images | and /awesome video. ||;  
 These /phones are getting | /more and more | in/telligent § about the /world around  
 them. ||; And then § with a /few taps | email it, § /send it in /M/M/S, | /send it to  
 /Mobile•Me, § /send it to /You Tube. ||);

- слова зі спільним префіксом (для більшої виразності мовлення), деякі з  
 яких на сьогодні стали загальноновживаними виразами як, наприклад, *redesigned*  
*and reengineered* (So that's the /redesigned, § /reengineered § /Mac•Book Air. ||;  
 When /Mac•Book /Air was /intro/duced, § it de/defined what an /ultra•thin, § /ultra•light  
 notebook could be. ||).

Для відеопрезентацій компанії Apple характерним є використання  
 технічних термінів, зокрема, коли спікери описують технічні показники нових  
 гаджетів: /I/P/S tech/nology; /L/C/D tech/nology; /O/LED tech/nology; ac/cele/rometer;  
 gyroscope; /3-/axis gyro; /Apple's /T/2 § se/curity chip; /S/S/D con/troller; /Force  
 /Touch trackpad; /2 /Thunderbolt 3 ports; /U/S/B-/C § ex/ternal storage; /5/k display;  
 /e/G/P/U/S; an /8<sup>th</sup> /gene/ration § /dual core § /C/P/U; /2/TB § /S/S/D; /7 core § /G/P/U;



*'Gigabit-class LTE § and eSIM technology; UMTS; GSM; Quad-band § HS § DPA § and HS § UPA*

**3.1.4 Специфіка кореляції просодичних і лексичних засобів з прагматичними в організації англомовної відеопрезентації.** Зазначені просодичні і лексичні засоби корелюють з низкою *прагматичних засобів*. Зокрема, розмовна лексика і фрази, сленгові форми, неформальний стиль мовця виконують функцію маркерів групової ідентичності і, відповідно, реалізують четверту стратегію ввічливості зближення. Інтенсифікатори *very, really, much (more, larger higher)*, прикметники найвищого ступеня порівняння, прислівники ступеню *pretty, absolutely, totally*, показуючи щире переконання мовця в унікальності продукту, актуалізують таку базисну умову успішності ілокутивної сили асертивів, як впевненість мовця в достовірності своєї інформації (тут – в іноваційності запропонованої технічної новинки). Крім того, такі інтенсифікатори також маркують дотримання мовцем максими якості (правдивості) інформації.

З іншого боку, емоційно-оцінні слова і прислівник-інтенсифікатор *so* у поєднанні з дієприкметниками і прислівниками (*inspired, incredibly*), які, у свою чергу, денотують високу ступень вираження певної ознаки, маркують ілокутивну силу експресивів. Прислівники ступеню *pretty, absolutely, totally, even* можуть також розглядатися у прагмасемантичному аспекті як тригери конвенційних імплікатур, що базуються на семантичних (лексичних) пресупозиціях таких слів. Додатковим смислом при цьому буде значення “унікальність”, “відсутність аналогів”, “раніше нічого подібного не було навіть в нашій компанії”.

На мотиваційно-прагматичному рівні всі зазначені засоби реалізують стратегію “інтеріоризації продукту як особистої цінності”.

За твердженням аудиторів-інформантів, для тих, хто не є обізнаний з особливостями технічних характеристик пристроїв, зазначені назви і дані, а також аббревіатури можуть ускладнювати сприйняття інформації:

*So the 'new 'Mac•Book 'Air § is con'figured with '8'GB of 'memory, | a '1.6 'core §  
'wi-fi 'processor § with 'Turbo § 'up to '3.6, | and '1'28 'Ghz of 'storage. || And will  
'start § at '11'99 | 'making it the 'most affordable § 'retina 'Mac § we've 'ever 'offered.  
||;*

*So the 'new 'Mac mini § can 'now 'go up to | '6'4'gb of 'memory. || And 'now §  
when 'this 'memory is 'faster, § it's also an 'S'O-'DIMMs, | 'something we 'know § our  
'Mac 'mini 'customers | will 'really appreciate. ||;*

*'Many 'Mac 'mini 'customers § de'pend on the 'speed § and re'lia'bility | of  
'S'S'D's. || So 'now § 'every 'Mac mini | has 'all 'flash 'storage, | with 'S'S'D's § that are  
'up to '4 'times 'faster | and ca'pacities 'up to '2'TB. || ...'every 'new 'Mac mini | 'also  
'has | the 'Apple 'T2 | se'curity 'chip | with its 'many 'new 'features | in'cluding |  
'H'E'V,C | 'video 'encode | 'that | 'get this | '30 'times 'faster! ||;*

*And the 'new 'Mac•Book 'Air § needs 'next gene'ration 'I/O. || So the 'new  
'Mac•Book 'Air § has '2 'Thunderbolt '3 'ports. || ...And there's a 'whole 'host of de'vices  
§ you can co'nnect | — from 'Thunderbolt § and 'U'S'B-'C 'external 'storage, | 'up to a  
'5'k dis'play | or 'e'G'P'US | that ac'celerate 'graphics § 'up to '17 'times. ||*

Отже, поєднання емоційно-оцінної лексики, інтенсифікаторів, сленгу із детальним описом технічних особливостей нового продукту, із вживанням наукової лексики і професійного жаргону, засвідчує таку визначену у 1.2. конститутивну характеристику інтерактивної відеовербальної презентації, як жанрова гібридність, а саме поєднання діалогічного розмовного мовлення з елементами жанру технічної інструкції і навіть наукової лекції із метою здійснення не лише емоційного, але й логічного впливу на аудиторію. На мотиваційно-прагматичному рівні така гібридність проявляє антиномію двох дискурсивних стратегій Apple, а саме: “бути зрозумілим пересічному клієнтові” (“бути ближче до людей”) і “апеляції до інтелекту”.

Описуючи технічні характеристики нових гаджетів, мовці часто сповільнюють темп мовлення, використовують більше коротких синтагм і відповідно більше пауз, зокрема середніх, даючи слухачам усвідомити та осмислити отриману інформацію. Це без сумніву впливає і на ритмічну організацію мовлення, роблячи його більш чітким і карбованим.

В останньому прикладі, звертаючи увагу аудиторії на зміни, які компанія пропонує в новій версії пристрою, спікер робить на акцент на слові *external* зміщуючи наголос з другого складу на перший і відповідно змінюючи загальноприйнятну вимову слова [ɪkˈstɜːn(ə)] на [ˈɛkstɜːnl]. Зміна вимови слова у поєднанні зі сповільненим темпом мовлення, чергуванням коротких і середніх пауз вказує на високий прагматичний потенціал висловлювання та забезпечує потрібний комунікативний вплив на аудиторію.

Проте варто зазначити, що проаналізовані відеопрезентації не переобтяжені вказаною вище інформацією. При цьому, як зазначили аудиторі-інформанти, для більшості користувачів продукцією компанії Apple важливим є престиж володіння технічною новинкою відомого бренду, який асоціюється з високим статусом, а не всі функціональні можливості нового гаджета, тому під час презентації вони можуть не зосереджувати увагу на технічних характеристиках презентованої новинки.

Важливу роль у відеопрезентаціях компанії Apple займають числівники, якими часто оперують спікери, підкреслюючи місце продукції на ринку, її популярність серед споживачів, швидкість, з якою розвивається компанія, називаючи нові моделі відомих гаджетів, їхні характеристики і показники. При цьому варто зазначити, що у більшості синтагм, які містять числівники, переважають спадні термінальні тони, оскільки інформація є констатацією фактів і не підлягає сумніву:

The ˈMac was the ˈfirst comˈputer § that was deˈsigned for creaˈtivity...§;

ˈWe're ˈadding § ˈmillions and ˈmillions of ˈnew ˈcustomers § ˈevery ˈquarter...|;

...the /Mac con/tinues to be \rated § the /number \one § in /customer satis\faction...§;

>And § /S/S\D's § that are /up to /1.5 \TB § in \capacity § >and | /60% \faster. ||;

It has the /same /great /12 \hours § of /wireless \web /browsing, § but >now § has /up to /13 \hours § of /itunes /movie /play\back. ||;

And it's in\credibly \thin, | it's just /15.6 \millimeters, |which is /10% \thinner § than the /previous \Air. ||;

And To/day at \Apple § is /brought to \life § by our /3\000 § /Apple creatives... |

We've now /sold \well \over § /4\00 \million § iPads... |

**3.1.5 Використання стилістичних засобів і елементів наративу.** Окрім наведення цифр та опису технічних характеристик нових гаджетів, спікери похваляють своє мовлення, використовуючи низку *фігур мовлення*: /Mac/O\S § is the /soul of the \Mac (метафора); /legendary /ease of \use (метафора); /i\conic de\sign; /Apple's /D/N\A (персоніфікація); >Just § /tab on the /sessions \tab. || (гра слів); You /might have \noticed § there's /no /longer a \home /button. |Well, /no \home /button \means § that... (хіазм або зворотній паралелізм); a bunch of *alphabet soup acronyms* (перебільшення).

Як відзначалося раніше, такі стилістичні засоби порушують максими якості, прозорості і кількості інформації і є тригером дискурсивних імплікатур, що потребує від аудиторії певних когнітивних зусиль з їх інференції і, відповідно, реалізує таку допоміжну інституційну стратегію дискурсу Apple, як стратегія “апеляції до інтелекту” або “інтелектуального виклику”.

Аудитивний аналіз засвідчив, що стилістичні фігури виділяються просодично (часто вимовляються вище, ніж інші наголошені склади у синтагмі) і несуть важливе смислове навантаження у тексті. До того ж провідним

чинником, який визначає просодичну організацію аналізованих текстів, є їхнє лексико-граматичне оформлення.

Важливо звернути увагу на те, що для відеопрезентацій компанії Apple характерним є використання певних елементів наративу, інколи досить емоційного, з чергуванням сповільненого і пришвидшеного темпу мовлення (*I 'can't 'wait | to 'tell you about...*), з використанням слів і фраз, що свідчать про логічність мовлення спікерів і про плавний перехід від однієї думки до іншої: *So 'now... |; 'Next... |; 'For 'one, | we 'know § our 'pro 'customers § are gonna 'love that. || 'For 'two... |*, а також діалогу з потенційним споживачем та аудиторією, яка присутня на презентації через відповідні вислови (*'Now, § I'm 'sure § you've 'noticed | that...; 'Here's 'why. ||; 'And of 'course... |; 'So, § for 'instance... |; 'Be 'lieve me, | you 'ain't 'seen it. ||*) та, наприклад, жарти, які свідчать про діалогічність мовлення.

Так, реагуючи на теплу зустріч аудиторії Нью Йорка представників компанії Apple аплодисментами, що переходять у бурхливі овації зі схвальними вигуками, генеральний директор компанії Т. Кук жартує про те, що він готовий переїжджати у Нью Йорк (*I'm 'moving to 'New 'York*). Це викликає ще більш емоційну реакцію присутніх і створює додаткову паузу під час презентації. За твердженням аудиторів-інформантів, саме такий прийом поживляє захід і дозволяє утримувати увагу слухачів на 43:03 хвилині презентації (2018 р.) загальною тривалістю 1:31 хв. До цього ж прийому вдається і С. Джобс на 19:00 хв. презентації (2010 р.) загальною тривалістю 52:24 хв.: *...and since 'this 'demo § does 'not re'quire the 'network, § I 'should be 'o'k*. В іншому випадку, С. Джобс жартує на початку презентації, налагоджуючи контакт з аудиторією: *It's 'hard to re'member § 'what it was 'like § before 'i'Phone. ||* Такий прийом налаштовує аудиторію на позитивне сприйняття подальшої інформації, зближує мовця з аудиторією, реалізуючи восьму стратегію позитивної ввічливості.

Одним з важливих елементів успіху відеопрезентацій компанії Apple є апелювання до аудиторії, використання фраз та інтонації, що інтригують, не дозволяють втратити цікавість до інформації, яка повідомляється, та бути зацікавленим у тому, що очікується почути незабаром: *But 'there is | 'one 'more \thing. ||* (гучні оплески, схвальні вигуки) *And I 'think § it's 'best | that 'I just \show you. || I 'really \want § your 'Wi-'Fi de'vices \off. § 'Are they 'off? ||* (смiх) *\Please, § 'turn them \off § if you 've 'turned them 'back \on. ||*

Справжній діалог можна спостерігати під час презентації, коли мовець демонструє присутнім можливість відеозв'язку, телефонує своєму товаришу зі Сполучених Штатів у Англію і вони спілкуються досить неформально (з жартами) в присутності аудиторії, яка, реагуючи на розмову, виступає її третім учасником:

- *\Hey, § \Jonny, § 'how are you \doing? |*

- *I'm \good. § I'm \good. § 'How are /you? |* (смiх присутніх)

- *'I'm 'doing 'o'k, § ex'cept for 'these \guys § that 'aren't \turning § their 'Wi-'Fi \off. (жартівливе зауваження про аудиторію) (смiх присутніх) You \know, § 'this is a'mazing. | \I... § I 'grew 'up \here § in the 'U. \S. § with the /Jetsons | and with /Star /Trek § and communicators | and just \dreaming § about \this. § You \know, § \dreaming § about 'video \calling. | And it's \real now. (смiх присутніх) | Did you... § (смiх, пожвавлення аудиторії, подекуди аплодисменти) Did 'you 'have § this 'kind of \stuff § in 'England? ||*

- *I 'grew \up § 'watching e'xactly the \same § 'TV \shows, § you \know. | I \used... | I 'used to \love § that 'sort of /wonderful | 'sort of opti'mistic 'view of the \future. | And it's \real now, § 'isn't it? |*

- *It is \real. | Es/pecially when \people §\turn their \Wi-/Fi \stuff \off. ||* (Спікер знову жартівливим тоном згадує у розмові аудиторію, спонукаючи її до дії (вимкнути Wi-Fi на своїх пристроях) і тим самим залучаючи її до комунікації. Останній коментар спікера викликає сміх у товариша в Англії та гучний сміх і оплески з боку аудиторії) ...>*Well, §\listen, §\let's \have \lunch \later \on. |*

- *All \right. I'll \see you \soon. |*

-*Thanks, §\Johny. ||* (гучні оплески)

Щодо елементів наративу, то їх можна простежити у наступному фрагменті, що відображено в інтонаційному малюнку: *<sup>1</sup>So \now | <sup>2</sup>\every \Mac \mini \starts | <sup>3</sup>\with \4 \cores. || <sup>4</sup>\Taking \performance §<sup>5</sup> to a \whole \new \level. ||*

*<sup>6</sup>But we \didn't \think §<sup>7</sup> that was \far \enough, | <sup>8</sup>so we're \also \giving \Mac \mini | <sup>9</sup>\6 \core \processor §<sup>10</sup> as \well. || <sup>11</sup>And \these \aren't \mobile \parts. | <sup>12</sup>\No. ||*

*<sup>13</sup>\These are \higher \power | <sup>14</sup>\8<sup>th</sup> \gene\ration §<sup>15</sup> \CPUs §<sup>16</sup> with \faster \graphics \too. || <sup>17</sup>><sup>18</sup>So §<sup>18</sup> the \performance \boost §<sup>19</sup> is in\credible. ||*

Як бачимо з наведеного прикладу, мовець, презентуючи нові характеристики гаджета, вдало виокремлює частину першого речення в окреме, роблячи довгу паузу і акцентуючи тим самим і характеристику нового пристрою, і його перехід на новий рівень. При цьому спікер окрім стверджувальних речень, які характерні для розповіді, використовує заперечні речення, імітуючи бесіду (*But we didn't think; No; ...these aren't mobile parts*). Починаючи речення словами *But, And*, що характерно для розмовного мовлення, спікер звучить менш формально і стає ближчим до аудиторії, якій він презентує технічну новинку.

Цікавим є інтонаційний малюнок зазначеного фрагменту, в якому використовуються різноманітні кінетичні тони: висхідно-спадний у 1 синтагмі, середній висхідний у 2, 8, 13, 15, 18, середній спадний у 3, 4, 5, 10, 11, 12, 14, низький спадний у 6, 7, високий спадний у 9, 16, 19. Таке варіювання

термінальних тонів поєднується з помірною, зниженою і підвищеною гучністю, короткими, середніми і довгими паузами, сповільненим та помірним темпом мовлення. При цьому знижуючи *гучність* у 6, 7 синтагмах мовець звучить довірливо, у кожного, хто його слухає, складається враження, що він ділиться секретною інформацією саме з ним. Уся палітра використаних мовцем мовних, зокрема інтонаційних засобів, свідчить про високий емоційно-прагматичний потенціал відеопрезентації.

Коментуючи зниження *гучності* у деяких висловленнях із високим та середнім емоційно-прагматичним потенціалом, аудитори-фонетисти пояснювали це тим, що показовим може бути не сам рівень гучності на окремому взятому слові, а ступінь його контрастності щодо інших елементів висловлення.

Розглянемо приклади, коли спікер розповідає про освітні проекти компанії Apple, семінари, що залучають широке коло учасників, від людей з різноманітними хобі до професіоналів у різних галузях, зокрема освітян і підприємців, які мають змогу розкрити і проявити свої таланти у різних сферах (фотографія, музика, відеозйомка, мистецтво, дизайн, програмування):

<sup>1</sup> *And as 'Apple continues §<sup>2</sup> to de'velop cu'rriculum §<sup>3</sup> like 'Everyone 'Can*  
*\Code §<sup>4</sup> and 'Everyone 'Can Cre'ate, |<sup>5</sup> we em'bed 'these \lessons §<sup>6</sup> and tech'niques |*  
<sup>7</sup> *into our To'day §<sup>8</sup> at 'Apple \programming |<sup>9</sup> for 'all \customers, |<sup>10</sup> in'cluding*  
*\educators §<sup>11</sup> and 'entrepre'veurs. ||;*

<sup>1</sup> *>And |<sup>2</sup> we \hold §<sup>3</sup> 'all of our \sessions §<sup>4</sup> in 'all '50\5 §<sup>5</sup> 'retail lo'cations... |*  
<sup>6</sup> *\Here §<sup>7</sup> 'customers are 'attending a \session §<sup>8</sup> 'called \photo \walks, |<sup>9</sup> where they*  
*'learn 'new \features §<sup>10</sup> like 'portrait \lightning §<sup>11</sup> and 'depth con'trol... |.<sup>12</sup>...where*  
*'customers par'ticipate in \labs, §<sup>13</sup> our 'most ad'vanced \sessions, |<sup>14</sup> like a \music*  
*\lab §<sup>15</sup>...where our cre'ative \pros §<sup>16</sup> 'help \customers §<sup>17</sup> com'pose a \song... |;*



<sup>1</sup> And /also /this \month...<sup>2</sup> we /hosted \sessions <sup>3</sup> like \Swift <sup>4</sup> on /i\Pad <sup>5</sup> and /X\code <sup>6</sup> on \Mac | <sup>7</sup> /teaching \over <sup>8</sup> /2000 \coding \sessions <sup>9</sup> /throughout \Europe. ||;

<sup>1</sup> And at /Apple /Piazza \Liberty <sup>2</sup> in Mi\lan, | <sup>3</sup>.../customers are /loving \Sketch \walks, <sup>4</sup> where they /learn to \capture the \city <sup>5</sup> through \drawing <sup>6</sup> and \painting <sup>7</sup> on /i\Pad. ||;

<sup>1</sup> And /as we con\inue <sup>2</sup> to /push the de\sign <sup>3</sup> of our \flagships | <sup>4</sup> to be /even /greater \gathering \places <sup>5</sup> where /everyone is \welcome, | <sup>6</sup> we are /also cre\ating <sup>7</sup> /global \platforms | <sup>8</sup> for /local \talent. ||;

<sup>1</sup> /Since the /launch | <sup>2</sup> of To\day at \Apple | <sup>3</sup> only /18 /months \ago | <sup>4</sup> we have \held \over <sup>5</sup> /18 /000 /sessions a \week, | <sup>6</sup> a\ttended by \millions <sup>7</sup> of /curious cre\atives <sup>8</sup> a\round the \world. ||

При цьому мовець не лише розповідає, а пропонує реальні успішні кейси тих, хто взяв участь у заходах, запропонованих компанією і досяг успіху, розвинувши свої таланти: <sup>1</sup> And we are es\pecially \thrilled <sup>2</sup> when our /sessions in\spire \customers <sup>3</sup> to /go /even \further <sup>4</sup> with their \passions, | <sup>5</sup> like \Sarah here, <sup>6</sup> who after a\ttending <sup>7</sup> a /few /live /art \sessions | <sup>8</sup> in a \lab <sup>9</sup> in /Florence | <sup>10</sup> \illustrated <sup>11</sup> and \published | <sup>12</sup> her /first \children's \book. ||;

<sup>1</sup> /This \month, <sup>2</sup> in \partnership <sup>3</sup> with the /Big /Draw \festival | <sup>4</sup> /local \artists <sup>5</sup> have been /leading \sessions <sup>6</sup> in our /flagships \globally, | <sup>7</sup> \teaching | <sup>8</sup> and \celebrating <sup>9</sup> \drawing | <sup>10</sup> like /Josh \Cochran, <sup>11</sup> a /local /New /York \artist, | <sup>12</sup> who's /leading a \session <sup>13</sup> a\cross the \street <sup>14</sup> this /after\noon. ||

Усі приклади з елементами наративу у відеопрезентаціях свідчать про значну подрібленість мовленнєвого потоку на синтагми, що полегшує сприйняття інформації та цілковите превалювання спадних тонів (із 86 синтагм

у наведених вище прикладах 76 промовляються із спадним кінетичним тоном), що дозволяє мовцю звучати авторитетно і справляти враження знавця своєї справи, який обізнаний з деталями тієї інформації, яку він презентує. При цьому в зазначених фрагментах домінує помірний темп мовлення, помірна гучність, середній тональний діапазон синтагми, середній знижений висотнональний рівень початку синтагми, низький висотнональний рівень завершення синтагми, короткі і середні незаповнені та довгі заповнені паузи, рівні середні і низхідні ступінчасті шкали, а рівномірна дистрибуція фразового наголосу у межах синтагм створює враження простого та плавного ритму.

Окрім елементів наративу й діалогічного мовлення, у відеопрезентаціях простежуються певні особливості усних рекламних текстів, зокрема використання *коди* — завершального елементу реклами, що допомагає споживачеві зробити кінцевий висновок про необхідність скористатися товаром чи послугою. Мовним вираженням прямої коди є спонукальне речення, лексичне наповнення якого містить заклик скористатися послугою, купити товар, здійснити якусь дію, вигідну рекламодавцю. Прикладом прямої коди у відеопрезентаціях може слугувати висловлення: *You can order it § 'starting to\day!* || При цьому у відеопрезентаціях, порівняно з рекламою, коди може пом'якшуватися використанням модального дієслова *can*, що робить висловлювання менш директивним. Незважаючи на прозорість директивної ілокуції, в прагматичному аспекті йдеться все ж таки про непрямий директив з ілокуцією поради-пропозиції, мітігований модальним дієсловом і відсутністю прямого перформативу.

Щодо непрямой коди, яка виражається за допомогою стверджувальних речень та наводить адресата на думку про необхідність здійснити певну дію стосовно предмета реклами, то вона, зазвичай, супроводжує повідомлення про ціну, якість, новизну, унікальність предмета реклами, тобто про такі його параметри, що впливають на рішення здійснити покупку, скористатися послугою тощо. Прикладом непрямой коди у відеопрезентаціях може є таке

висловлення: *It's the 'biggest 'update 'ever | and we 'can't 'wait § to 'get into the 'hands § of 'all 'those 'customers out there | that are ↑so 'passionate | about the 'Mac 'mini. ||*

Отже, в останньому фрагменті йдеться про асертив з ілокативною силою спонукання до дії, тобто з директивною ілокуцією. Непрямий характер коди виявляється у тому, що директивна ілокуція не має тут жодних формально-структурних маркерів і встановлюється тут лише через відповідність наведеного мовленнєвого акту умовам успішності директивів, а саме: умові переваги або користі для слухача / аудиторії (мовець експліцитно показує, що акт здійснюється в інтересах слухача: *the 'biggest 'update 'ever*), умові щирості із використанням інклюзивного маркера належності до однієї групи (*we 'can't 'wait*) і умові можливості здійснення акту в залежності від конкретних обставин, сумісних з висуненням ілокутивної мети – зокрема, місця і часу, поведінки інших учасників (*all 'those 'customers out there | that are ↑so 'passionate | about the 'Mac 'mini*).

Аналізуючи просодичні особливості відеопрезентацій компанії Apple, важливо звернути увагу на політику цієї компанії, яка суттєво вирізняє її з-поміж інших, зокрема те, що для керівництва компанії важливо створювати екологічно чисту та безпечну продукцію (*environmentally friendly products*). Відповідно презентуючи чергові технічні новинки представники компанії різних рангів завжди акцентують увагу на тому, що для виготовлення своєї продукції вони використовують перероблений матеріал, зокрема перероблене олово, алюміній і пластик, а також на 100% відновлювальні джерела енергії. Саме такий підхід компанії до виробництва та використання природних ресурсів свідчить про високий рівень свідомості компанії, яка дбає не лише про прибутки, але й про захист навколишнього середовища, що робить її продукцію ще більш популярною на світовому ринку електротоварів:

*And with 'all the 'care and attention § that we 'put into de'sign and engi'neering,  
| our 'teams 'work 'just as 'hard to en'sure § that our 'products are en'vironmentally*

*friendly. || In fact, § on the 'new 'Mac·Book 'Air § we 'use '100% § re'cycled 'tin § in our 'logic 'board. || And we have sig'nificantly in'creased § the a'mount of 'postcon'sumer re'cycled 'plastic § in our 'internal components, | such as the 'speakers.||;*

*And like 'all of our 'products, | it 'checks 'all the 'boxes § on the 'environ'mental 'checklist. || And like the 'new 'Air, | we're 'using 'more and 'more § 'post-con'sumer re'cycled 'plastic | in 'parts like the 'foot. ||;*

*Also | our en'viron'mental re'port 'card § is 'strong. || 'Arsenic-free, | 'B'F'R-free, | 'Mercury-free, | 'P'V'C-free | and 'stainless 'steel § and 'glass § are 'highly re'cyclable ma'terials...|;*

*So we're 'really 'proud § to 'say to'day § that 'every 'new 'MacBook 'Air § is 'made from | '1'00% § re'cycled a'luminum. || This 'helps re'duce the 'carbon 'footprint § of the 'new 'Air § by 'nearly '50% § ,and § 'makes it the 'greenest 'Mac 'ever.*

В останньому прикладі, перш ніж озвучити інформацію про те, що новий гаджет виготовлений на 100% з переробленого алюмінію, мовець використовує висхідний термінальний тон і робить паузу довшу, ніж три попередніх, тим самим інтригуючи аудиторію. Наскільки важливою ця інформація є для присутніх свідчать бурхливі овації зі схвальними вигуками і досить довга пауза (тривалістю 22.67 сек.), після чого спікер змогла продовжити свій виступ. Реакція аудиторії є схваленням дій компанії, підтверджує її популярність та свідчить про те, що Apple залишається компанією номер один на світовому ринку.

Інформацію про екологічно безпечне виробництво товарів компанії Apple споживач дізнається не лише з виступів представників компанії, але й з відеороликів, які демонструються на підтвердження слів спікерів і доповнюють їхні виступи:

*And for the /first \time, \xi the /unibody en/closure \xi is /made from /100%\% \xi re/cycled a/luminum. || To a/ccomplish /this \xi we in/vented a /new /custom \alloy. || This /new \alloy \xi is as /beautiful \xi and ro\bust \xi as /any we've /used before. || And it /makes /Mac•Book /Air \xi the /greenest /Mac \ever. ||*

Успішність відеопрезентацій компанії Apple, їхній високий емоційно-прагматичний потенціал досягається завдяки присутності трьох складових: спікер, аудиторія та відео/мультимедіа. Ефективність зазначених складових забезпечується саме завдяки вдалому використанню просодичних засобів, які підсилюються низкою лексико-граматичних, стилістичних і прагматичних засобів.

Узагальнення викладеного дає підстави стверджувати, що у відеопрезентаціях компанії Apple проміантність наголошених складів досягається змінними комплексами просодичних засобів, варіативністю інтонаційних моделей. Так, лексичні засоби, зокрема якісні, емоційно-оцінювальні прикметники, інтенсифікуючі прислівники, прикметники найвищого ступеня порівняння, повторення, стилістичні фігури мовлення підсилюються, зазвичай, ускладненням конфігурації мелодійного руху, сповільненням темпу, кінетичним рухом тону тощо.

Контрастність показників *гучності і темпу* у відеопрезентаціях збільшується в міру збільшення емоційно-прагматичного потенціалу повідомлення. Підвищення емоційного напруження, яке простежується здебільшого у текстах із високим емоційно-прагматичним потенціалом, призводить до ускладнення мелодійного малюнка висловлень та відповідного підвищення гучності на наголошених складах. Попри те, значна різниця в цих показниках між наголошеними і ненаголошеними складами сприймається перцептивно. Отже, розподіл наголосів у проаналізованих текстах відеопрезентацій, великою мірою обумовлено граматичною структурою речень, композиційною будовою самих текстів та їхнім емоційно-прагматичним потенціалом.

Таким чином, завдяки багатому інтонаційному малюнку у поєднанні з низкою лексико-граматичних, стилістичних і прагматичних засобів відеопрезентації компанії Apple стають потужним інструментом впливу на аудиторію, тим драйвером, який спонукає споживачів діяти, а компанії залишатися лідером на світовому ринку електротоварів.

**3.1.6 Частотність актуалізації компонентів інтонації в англомовних відеопрезентаціях.** На підставі експериментальних даних, отриманих під час здійснення аудитивного аналізу просодичних ознак англомовних відеопрезентацій, було обраховано частотність актуалізації в них компонентів інтонації, прийняту за основу для опису інваріантних та варіантних реалізацій їхніх просодичних моделей.

Розраховані за результатами аудитивного аналізу кількісні показники та якісна картина розподілу частоти актуалізації шкал у висловленнях англомовних відеопрезентацій відображено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**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

Таблиця свідчить, що початок тексту відеопрезентацій відзначається високою частотністю (49,02%) низхідної ступінчастої шкали за меншої кількості рівної високої (25,49%) та рівної середньої (22,22%) шкал. В основній частині зафіксовано 47,10% актуалізації рівної середньої та 40,85% низхідної

ступінчастої шкал. Завершення тексту маркується 40,54% низхідної ступінчастої та 37,84% рівної середньої шкал.

Зіставлення ступенів варіювання типів шкал у текстах англомовних відеопрезентацій показує, що найчастотнішими в усіх їхніх частинах є низхідна ступінчаста та рівна середня шкали. Актуалізації висхідних шкал не перевищують 8,11%. Частотне превалювання рівних середніх шкал в англомовних відеопрезентаціях обумовлено значним поділом їхніх текстів на інтонаційні групи, стислістю пропонованої інформації, відсутністю складних синтаксичних конструкцій, а відповідне домінування низхідної ступінчастої шкали, пояснюється її найбільшою вживаністю в англійському мовленні. Варто звернути увагу й на використання у відеопрезентаціях рівної високої та висхідної ступінчастої шкал, які простежуються у всіх структурних компонентах текстів. Така багата інтонаційна палітра свідчить про професійність спікерів, зокрема, поєднання низхідної ступінчастої, рівної високої, рівної середньої, висхідної ступінчастої, а подекуди й низхідної ковзної шкал допомагає не лише привернути увагу аудиторії, а й утримувати її протягом усього виступу, а також якнайефективніше донести до неї необхідну інформацію. Узагальнені дані щодо частоти актуалізації термінального тону в англомовних відеопрезентаціях наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**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

З таблиці 3.2 видно, що найбільша варіативність термінальних тонів простежується в основній частині текстів англомовних відеопрезентацій, де використовуються усі види спадного та висхідного термінального тону, а також найповніше подані складні тони: спадно-висхідний і висхідно-спадний, які реалізуються з мінімальною часткою.

Найбільш поширеним типом термінального тону у досліджуваних відеопрезентаціях є спадний термінальний тон. Так, на початку телереклами спадний високий тон зафіксовано у 50,00% реалізацій за меншої кількості спадного середнього (34,04%) тону. Спадний середній терміновий тон домінує в основній частині (49,08%) та у завершенні (48,00%) відеопрезентацій. До того ж в основній частині з меншою рекурентністю використовується висхідний середній (31,50%), а у завершенні – спадний високий (29,14%) термінальні тони.

Загальна оцінка частотних характеристик показує наявність підвищеної частоти спадного термінального тону, який домінує в усіх структурних компонентах відеопрезентацій. Його високий різновид превалює на початку текстів, а середній в основній частині та у завершенні. Менш частотним є висхідний термінальний тон. Найменша частота використання притаманна рівним термінальним тонам. Зокрема рівний середній та рівний низький тони актуалізуються з однаковою часткою в основній частині та у завершенні. При цьому рівні тони не простежуються на початку відеопрезентацій. Щодо складних тонів, то спадно-висхідний реалізується з мінімальною часткою в усіх структурних компонентах відеопрезентацій, а висхідно-спадний лише в їхній основній частині. Специфіку розподілу частот актуалізації різновидів тонального діапазону інтоногрупи у текстах англомовних відеопрезентацій відображено у табл. 3.3.

Аналіз даних таблиці 3.3 свідчить, що найбільш частотним діапазоном інтоногрупи на початку й у завершенні відеопрезентацій є розширений діапазон (47,87% для початку, 41,71% для завершення) за меншої кількості середнього (25,53%) і широкого (21,28%) на початку та середнього (30,86%) у завершенні. В



основній частині превалюючим (48,35%) є середній діапазон за меншої (28,82%) рекурентності звуженого. Заслугує на увагу й максимальне вживання різновидів тонального діапазону в основній частині та у завершенні відеопрезентацій, де з різною часткою простежуються широкий, розширений, середній, звужений та вузький діапазони.

Таблиця 3.3

**Частота актуалізації тонального діапазону інтоногрупи англомовних відеопрезентацій (%)**

Характеристики тексту	Тональний діапазон інтоногрупи				
	широкий	розширени й	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

Як бачимо, 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.

Дані про розподіл вживання тональних рівнів початку й завершення інтоногрупи в англомовних відеопрезентаціях зведено у табл. 3.4.

Аналіз даних, наведених у таблиці 3.4, показує, що на початку відеопрезентацій зареєстровано 38,30% актуалізації високого тонального рівня початку інтоногрупи. Другим за частотою використання (27,66%) у цьому структурному компоненті тексту постає середній підвищений висотнональний рівень. В основній частині домінує (72,53%) середній знижений рівень за меншої (15,51%) рекурентності низького. Завершення тексту відзначається превалюванням (42,29%) середнього підвищеного рівня початку інтоногрупи. Менш рекурентним (32,00%) є високий рівень.

За даними таблиці 3.4, найбільшою варіативністю тональних рівнів оформлення початків інтоногруп характеризуються початок та основна частина

англомовних відеопрезентацій, де простежуються низький, середній знижений, середній підвищений, високий та екстрависокий рівні. При цьому на початку відеопрезентацій суттєву (20,21%) частку складає екстрависокий рівень, що свідчить про високий емоційно-прагматичний потенціал зазначеної частини тексту.

Таблиця 3.4

**Частота актуалізації тонального рівня початку і завершення інтоногрупи англомовних відеопрезентацій (%)**

Характеристики тексту	Висотнотональний рівень початку інтоногрупи						Висотнотональний рівень завершення інтоногрупи					
	екстрависокий	високий	середній підвищений	середній знижений	низький	екстрализований	екстрависокий	високий	середній підвищений	середній знижений	низький	екстрализований
Початок	20,21	38,30	27,66	7,45	6,38	0,00	0,00	6,38	2,13	0,00	91,49	0,00
Основна частина	0,24	0,61	15,51	72,53	11,11	0,00	0,12	2,56	2,56	35,53	59,22	0,00
Завершення	0,00	32,00	42,29	24,00	1,71	0,00	0,00	8,57	12,00	5,14	74,29	0,00

В актуалізаціях тонального рівня завершення інтоногрупи у згаданих текстах англомовних відеопрезентацій простежується переважання низької зони, показники якої варіюють у різних структурних компонентах тексту від 59,22% до 91,49%. Відзначимо також, що менш частотними за вживанням у відеопрезентаціях є високий рівень (6,38%) на початку тексту, середній знижений (35,53%) в основній частині та середній підвищений (12,00%) у завершенні. Використання у завершенні відеопрезентацій цих тонів урізноманітнює їхнє емоційне забарвлення.

Зіставлення числових показників досліджуваного параметра свідчить, що в англомовних відеопрезентаціях найбільш частотними є високий, середній підвищений та середній знижений рівні початку інтоногрупи. Рідше використовуються низький та екстрависокий рівні. Щодо висотнотонального рівня завершення інтоногрупи, то він поданий домінуючою часткою низького рівня. У більшості структурних компонентів аналізованого тексту за домінування

низького та наступного за ним за значущістю середнього зниженого рівнів завершення інтоногрупи простежується незначний відсоток актуалізації екстрависокого, високого та середнього підвищеного рівнів. За висновками аудиторів, наявність контрасту й варіювання тональних рівнів початку і завершення інтоногрупи обумовлене зміною емоційно-прагматичного потенціалу текстів відеопрезентацій, спрямованих на підвищення ефективності реалізацій їхніх функцій.

Закономірності розподілу різновидів інтервалу “передтакт – такт” у межах структурних компонентів текстів англійських відеопрезентацій відображено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Частота актуалізації інтервалу “передтакт — такт” англійських відеопрезентацій (%)**

Характеристики тексту	Інтервал “передтакт — такт”												нульовий
	позитивний						негативний						
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	81,68	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	0,00

Наведені у таблиці дані свідчать про те, що домінуючим у представлених у ній структурних компонентах відеопрезентацій є позитивний вузький інтервал, який варіює в межах від 76,47% до 93,94%. З меншим відсотком використовується позитивний звужений інтервал, частка якого складає 21,85% на початку, 12,24% в основній частині, 6,06% у завершенні відеопрезентацій. Незначна частка різновиду інтервалу “передтакт – такт” актуалізується у позитивній середній зоні та простежується на початку та в основній частині текстів.

Результати аудитивного аналізу особливостей актуалізації інтервалу “передтермінальна частина – ядро” у текстах англомовних відеопрезентацій відображено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Частота актуалізації інтервалу “передтермінальна частина — ядро” англомовних відеопрезентацій (%)**

Характеристики тексту	Інтервал “передтермінальна частина — ядро”												
	позитивний						негативний						нульовий
Структурні компоненти	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	широкий	розширений	середній	звужений	вузький	малий	
Початок	0,00	0,00	0,00	6,78	32,20	0,00	0,00	0,00	0,00	5,08	42,37	0,00	13,56
Основна частина	0,00	0,00	1,64	3,69	34,84	0,00	0,00	0,00	0,00	13,93	41,39	0,00	4,51
Завершення	0,00	0,00	0,00	4,61	39,23	0,00	0,00	0,00	0,00	2,31	44,62	0,00	9,23

Дані таблиці свідчать, що усі структурні компоненти відеопрезентацій маркуються підвищеними показниками реалізації негативного вузького інтервалу (42,37% на початку, 41,39% в основній частині, 44,62% у завершенні). Другим за частотою використання є позитивний вузький інтервал, частка якого варіює від 32,20% до 39,23%. Числові показники актуалізації досліджуваного параметра свідчать про те, що для англомовних відеопрезентацій характерними є також позитивний звужений, негативний звужений та нульовий інтервали, які простежуються на початку, в основній частині та у завершенні текстів англомовних відеопрезентацій. Найменша частка припадає на позитивний середній рівень, який використовується лише в основній частині досліджуваних текстів.

Опис результатів аналізу особливостей актуалізації інтервалу тональних рівнів на стиках структурних компонентів текстів англомовних відеопрезентацій наведено у табл. 3.7.

**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	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>стик 1</b>	0,00	0,00	<b>64,86</b>	<b>16,22</b>	<b>16,22</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>2,70</b>
Основна частина	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
<b>стик 2</b>	0,00	<b>21,62</b>	<b>70,27</b>	–	0,00	<b>2,70</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>5,41</b>
Завершення	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Як бачимо, на стиках між початком та основною частиною та основною частиною і завершенням домінує позитивний середній інтервал (64,86% і 70,27% відповідно). При цьому простежується рівномірний розподіл позитивного звуженого і позитивного вузького інтервалів (по 16,22%) на стику між початком та основною частиною. У свою чергу, з меншою рекурентністю на стику основної частини та завершення використовується позитивний розширений (21,62%) інтервал.

Показники частоти актуалізації темпу в текстах англомовних відеопрезентацій зведено у табл. 3.8.

Відповідно до даних таблиці, помірний темп із частотністю від 60,64% до 81,14% домінує в усіх структурних компонентах відеопрезентацій. Значно меншим відсотком характеризуються актуалізації сповільненого та прискореного темпу. Сповільнений темп є другим за частотою використання і простежується на початку (34,04%), в основній частині (15,75%) та у завершенні (18,86%) текстів. Прискореним темпом маркуються початок (5,32%) і основна частина (3,54%) англомовних відеопрезентацій. Швидкий темп з

мінімальною часткою використовується лише в основній частині (1,22%) досліджуваний текстів.

Таблиця 3.8

### Частота актуалізації темпу англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Темп фрагмента %				
	швидкий	прискорений	помірний	сповільнений	повільний
Початок	0,00	5,32	60,64	34,04	0,00
Основна частина	1,22	3,54	79,49	15,75	0,00
Завершення	0,00	0,00	81,14	18,86	0,00

Порівняльний аналіз варіювання темпоральних показників в англомовних відеопрезентаціях вказує на домінування у них помірному темпу. Менша частотність притаманна сповільненому темпу. Використання ж прискореного темпу складає незначну частку його актуалізацій на початку і в основній частині відеопрезентацій. Відсутність прискореного темпу у завершенні пояснюється необхідністю підведення підсумків виступу чи представлення мовцем наступного спікера, який продовжить презентацію, що потребує відповідних акцентів і більш помірному темпу мовлення. Важливо також зазначити, що 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 повільного 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.

Під час аналізу темпоральних особливостей експериментального матеріалу аудиторіями-фонетистами приділялася увага тривалості пауз, які було класифіковано на довгі, середні, короткі та перцептивні. Крім того, паузи диференціювалися на заповнені й незаповнені: заповненими вважалися ті паузи, які містять не лише вигуки, але й сторонні шуми, наприклад, у вигляді аплодисментів, оплесків, що впливає на хід самої презентації.

Цифрові показники частоти актуалізації типів пауз у текстах англомовних відеопрезентацій наведено у табл. 3.9.

З таблиці очевидним є те, що при достатньо широкій варіативності типів пауз у відеопрезентаціях зареєстровано такий їхній розподіл. Так, початок позначається домінуванням (20,43%) перцептивних незаповнених пауз за меншої (18,28%) частоти коротких незаповнених пауз. Найбільш рекурентними в основній частині й у завершенні є короткі незаповнені паузи (45,07% і 40,98% відповідно). Менш частотними тут виявляються перцептивні незаповнені паузи, які складають 33,45% в основній частині та 34,43% у завершенні.

Таблиця 3.9

### Частота актуалізації пауз англomовних 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

Зіставлення числових показників тривалості та характеру пауз в аналізованих нами текстах відеопрезентацій 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. Щодо незаповнених пауз, то вони з різною частотою використання простежуються у всіх структурних компонентах текстів, за винятком завершення, де відсутні перцептивні паузи.

Розподіл показників частоти актуалізації гучності у текстах англomовних відеопрезентацій наведено у табл. 3.10.

З таблиці видно, що на початку відеопрезентацій найбільш типовою є висока (52,13%) гучність, в основній частині помірна (76,56%) та у завершенні підвищена (66,67%). Коливання простежується і у другій за частотою використання гучності. Так, на початку і в основній частині з меншою

рекурентністю зафіксовано підвищену (30,85% і 15,38% відповідно) гучність, а у завершенні високу (38,86%) гучність.

Таблиця 3.10

### Частота актуалізації гучності англомовних відеопрезентацій (%)

Характеристики тексту	Гучність				
	висока	Підвищена	помірна	знижена	низька
Початок	52,13	30,85	15,25	1,77	0,00
Основна частина	4,15	15,38	76,56	3,17	0,73
Завершення	38,86	47,43	10,28	3,43	0,00

Зіставлення частоти актуалізації гучності в аналізованих текстах відеопрезентацій показує її значне коливання. Як бачимо, 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.

Узагальнення викладеного показує, що привертання уваги слухачів до пропонованої інформації досягається за рахунок маркування початку її тексту високою або підвищеною гучністю, коливання якої у межах інших структурних компонентів сприяє утриманню уваги протягом актуалізації всього повідомлення, тобто забезпечує реалізацію основних функцій відеопрезентацій.

### 3.2 Акустичний аналіз просодичних ознак відеовербальної презентації

У відповідності до завдань нашого дослідження, встановлювалися такі просодичні показники: загальна та абсолютна тривалість, коефіцієнт паузації, тривалість пауз, кількість інтонаційних груп, діапазон тональної зміни та швидкість зміни напрямку ЧОТ. Отримані за результатами дослідження



просодичні параметри англомовних відеопрезентацій підлягали нормуванню, завдяки чому їхні абсолютні значення набували форми відносних, які усувають індивідуальні відмінності дикторів у ЧОТ, темпі вимовляння, а також у рівні звукового тиску (інтенсивності). На підставі цього аналіз результатів визначення акустичних параметрів тональних, темпоральних і динамічних характеристик досліджуваних текстів здійснювався індивідуально для кожного диктора шляхом визначення усередненого максимального діапазону флуктуацій цифрових значень досліджуваного параметра. При цьому зазначимо, що з метою кращої ілюстрації наведених прикладів фонаційних відрізків ми наводимо й абсолютні значення просодичних параметрів досліджуваних англомовних відеопрезентацій.

### **3.2.1 Абсолютна та загальна тривалість, коефіцієнт паузації.**

Встановлення абсолютної і загальної тривалості надало можливість визначити коефіцієнт паузації, який у випадку безпаузальної реалізації дорівнює 1, а в разі наявності пауз залежить від їх тривалості. З метою отримання точних даних ми використовували програму *Speech Analyzer 3.1 for Windows*, яка знаходиться у вільному доступі (<https://software.sil.org/speech-analyzer/>) і дозволяє отримувати точні просодичні показники. З метою встановлення абсолютної та загальної тривалості кожний фонаційний відрізок відкривався в оболонці програми, вимірювалась абсолютна тривалість в мс, потім визначалась тривалість пауз в мс, і визначалась абсолютна тривалість (значення показників в мс заносилося до робочих протоколів (див. Додаток).

У нашому дослідженні ми розрізняємо такі паузи за тривалістю як: надкороткі (до 200 мс), короткі (200-500 мс), ситуативні (500-1000 мс), міжсинтагменні (1000-1500 мс), довгі (1500-1800 мс) та емпатичні (1800-3000 мс).

Загальна кількість пауз у фонаційних відрізках, відібраних для проведення акустичного аналізу, становить 529. У відсотковому відношенні дистрибуція пауз за тривалістю виявилась такою: надкороткі – 55,96%,

короткі – 22,30%, ситуативні – 14,56%, міжсинтагменні – 4,73%, довгі – 1,13% та емпатичні – 1,32% (див. Рис. 3.1 ).

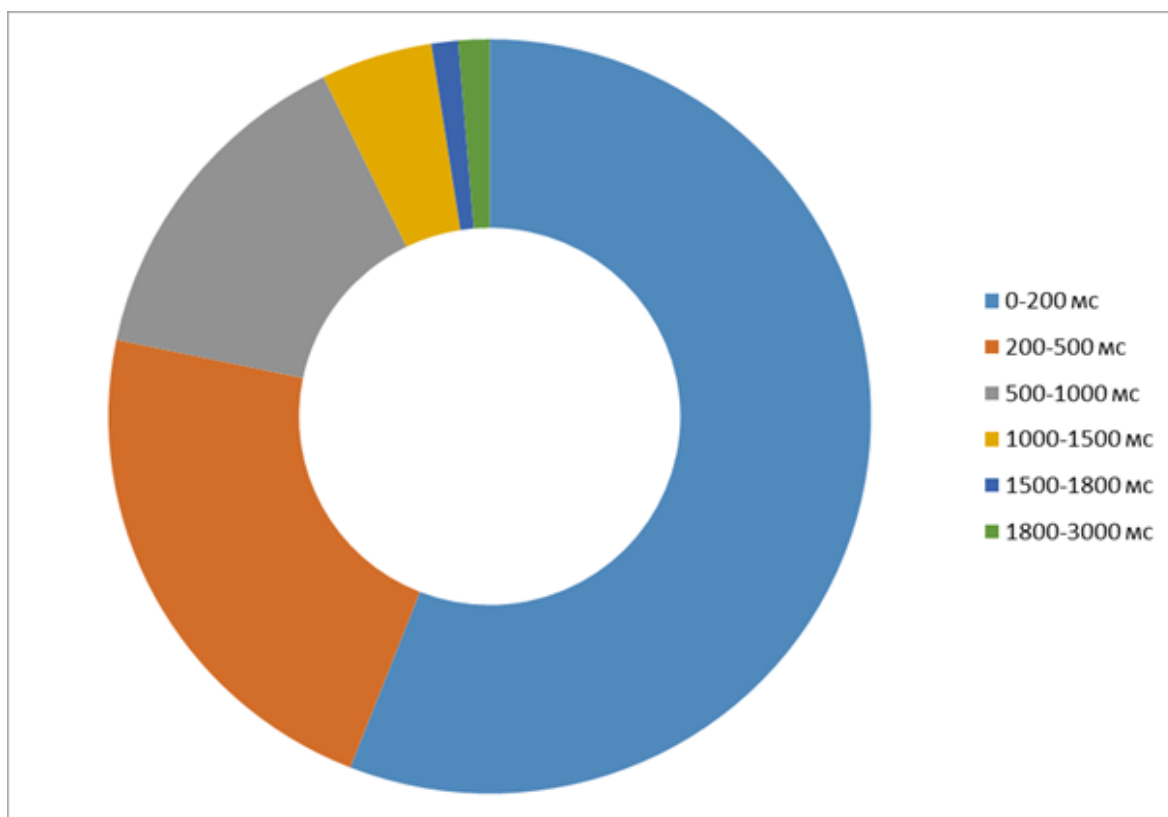


Рис. 3.1. Зведена діаграма дистрибуції пауз за тривалістю в англomовній інтерактивній відеопрезентації

Слід зауважити, що проблема надкоротких пауз полягає в тому, що аудиторія майже не сприймає їх, ототожнюючи або з фізіологічною паузою, або з перервою фонації. Тим не менш, вони виявилися найчастотнішими у досліджуваному матеріалі. Ми пов'язуємо таку кількість надкоротких пауз із внесенням мовцем коректив до комунікативної стратегії. При цьому, ми вважаємо, що досліджувані виступи були підготовлені мовцем заздалегідь, оскільки кількість емпатичних, довгих, міжсинтагмених та коротких пауз сумарно значно нижча за кількість надкоротких. До того ж, прагматична мета мовця, а саме, представити новітні розробки компанії потенційним споживачам, вимагає від останнього постійно перевіряти відповідність обраного актуального членування повідомлення очікуваній реакції з боку аудиторії та вносити необхідні корективи під час просторового розгортання презентації. Вважаємо за

необхідне зазначити, що така постійна корекція відповідності актуального членування повідомлення за допомогою пауз виявляється інваріантною ознакою публічного мовлення незалежно від жанру виступу.

Щодо коефіцієнту паузації, він практично не перевищував показник 2, що свідчить про заздалегідь розроблену мовцем просодичну модель презентації. Тим не менш, у шести фонаційних відрізках (див. додатки з робочими протоколами) даний параметр або дорівнював 2, або перевищував його. Так, наприклад, у фонаційному відрізку (ip4\_23) висловлення *Just gorgeous, / and it's really thin* загальна тривалість становить 4687 мс, абсолютна тривалість – 1757 мс, а тривалість паузи дорівнює 2930 мс. Діапазон тональної зміни становить 100,4 Гц (1,5 пт), а швидкість зміни напрямку руху ЧОТ – 21,4 Гц на секунду. Вважаємо, що використання такої емпатичної паузи в даному фонаційному відрізку обумовлено тим, що мовцеві необхідно узагальнити технічні характеристики нового гаджету та наголосити на його розмірі.

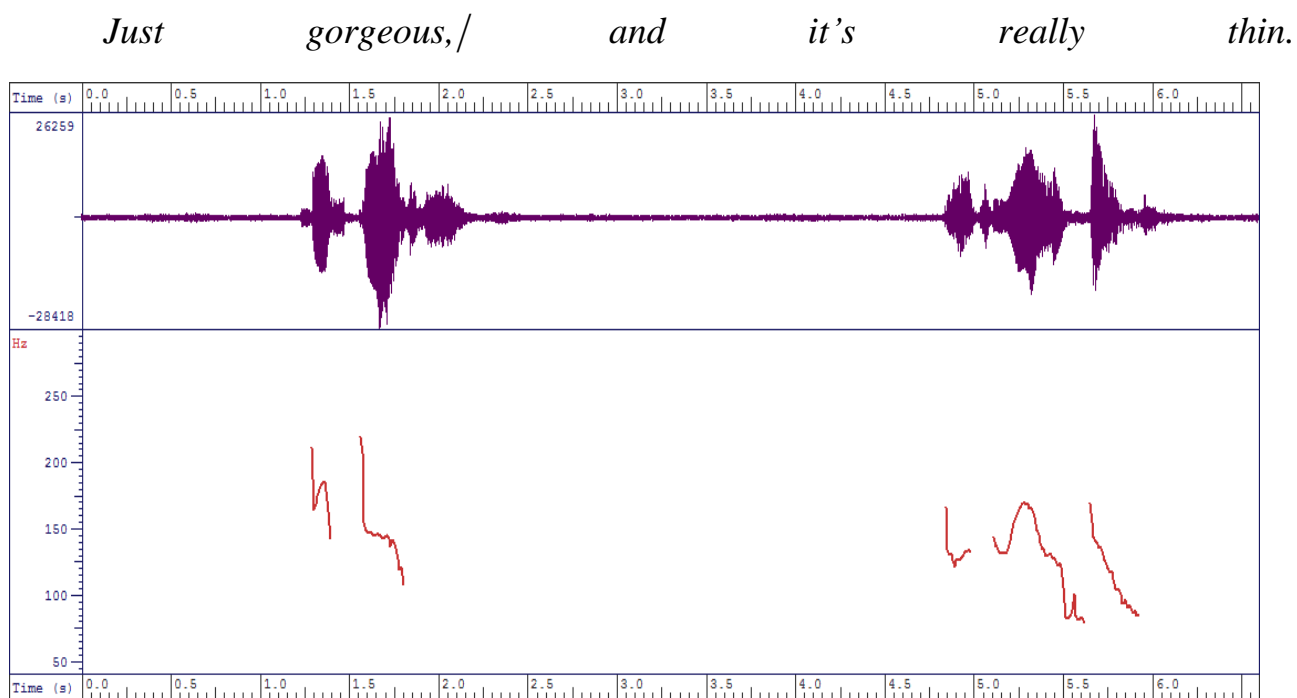


Рис. 3.2. Акустичний малюнок фонаційного відрізка *Just gorgeous, / and it's really thin.*

У фонаційному відрізку *Awesome text, / awesome images, / and awesome  $\xi$  video* (ip 4\_89) загальна тривалість дорівнює 6658 мс, абсолютна тривалість – 2720 мс; коефіцієнт паузації 2,44 Гц на секунду. Детальніше даний фонаційний

відрізок буде проаналізовано далі, але звернемо увагу на використання двох емфатичних пауз, обумовлене застосуванням рамкової структури.

*Awesome text, / awesome images, / and awesome  $\xi$  video.*

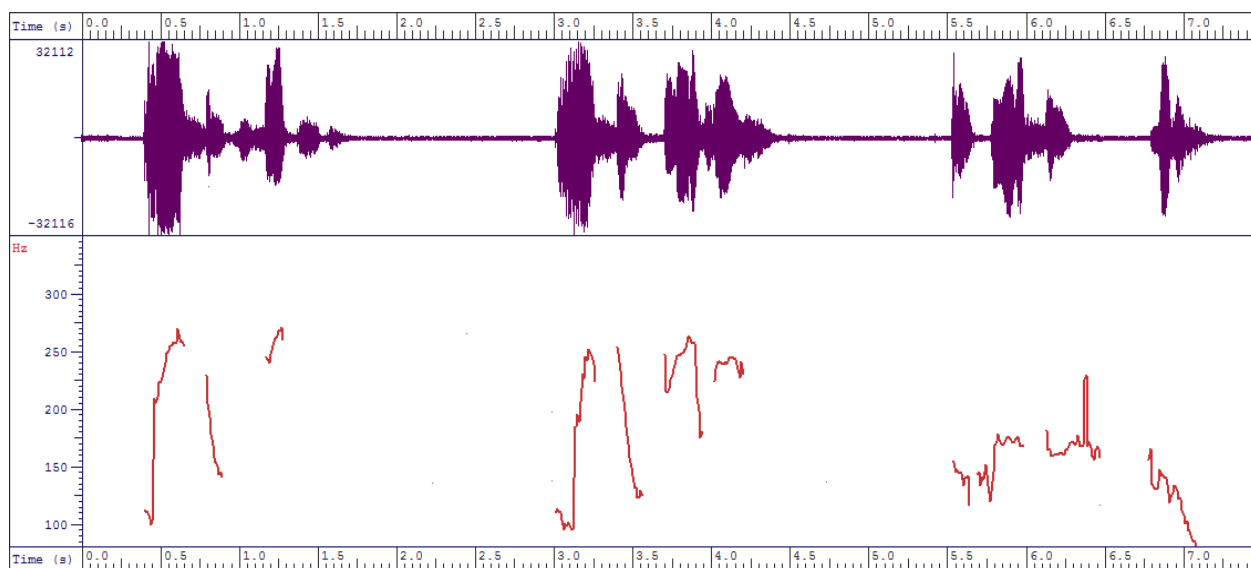


Рис. 3.3. Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip 4\_89

*Awesome text, / awesome images, / and awesome  $\xi$  video*

### 3.2.2 Кількість інтонаційних груп. Синтагматичний розподіл.

Загальна кількість інтонаційних груп у фонаційних відрізках, відібраних для проведення акустичного аналізу, дорівнює 102.

Серед них найчисленнішими виявилися фонаційні відрізки, що складаються з: двох інтонаційних груп (24), трьох інтонаційних груп (22), однієї інтонаційної групи (18), чотирьох інтонаційних груп (18), семи інтонаційних груп (7), п'яти інтонаційних груп (6), шести інтонаційних груп (3), та по одному фонаційному відрізку, що містять відповідно по одній інтонаційній групі (див. Рис. 3.4 ). Ми пояснюємо такий розподіл тим, що мовець, по-перше, підсвідомо не виходить за межі порогу магічного числа Міллера, згідно з яким поріг оперативної пам'яті людини становить  $7^+_{-2}$  одиниці. По-друге, фонаційні відрізки, що містять не більше 4 інтонаційних груп, характеризуються більшим інформаційним потенціалом: мовець витрачає менше мовних засобів, з одного боку, а аудиторії простіше інтерпретувати такі відрізки. Наявність фонаційних відрізків, що мають 10 та 16 інтонаційних груп,

пояснюємо тим, що мовцеві необхідно зосередити увагу аудиторії на технічних показниках виробу компанії, які водночас відображаються на екрані.

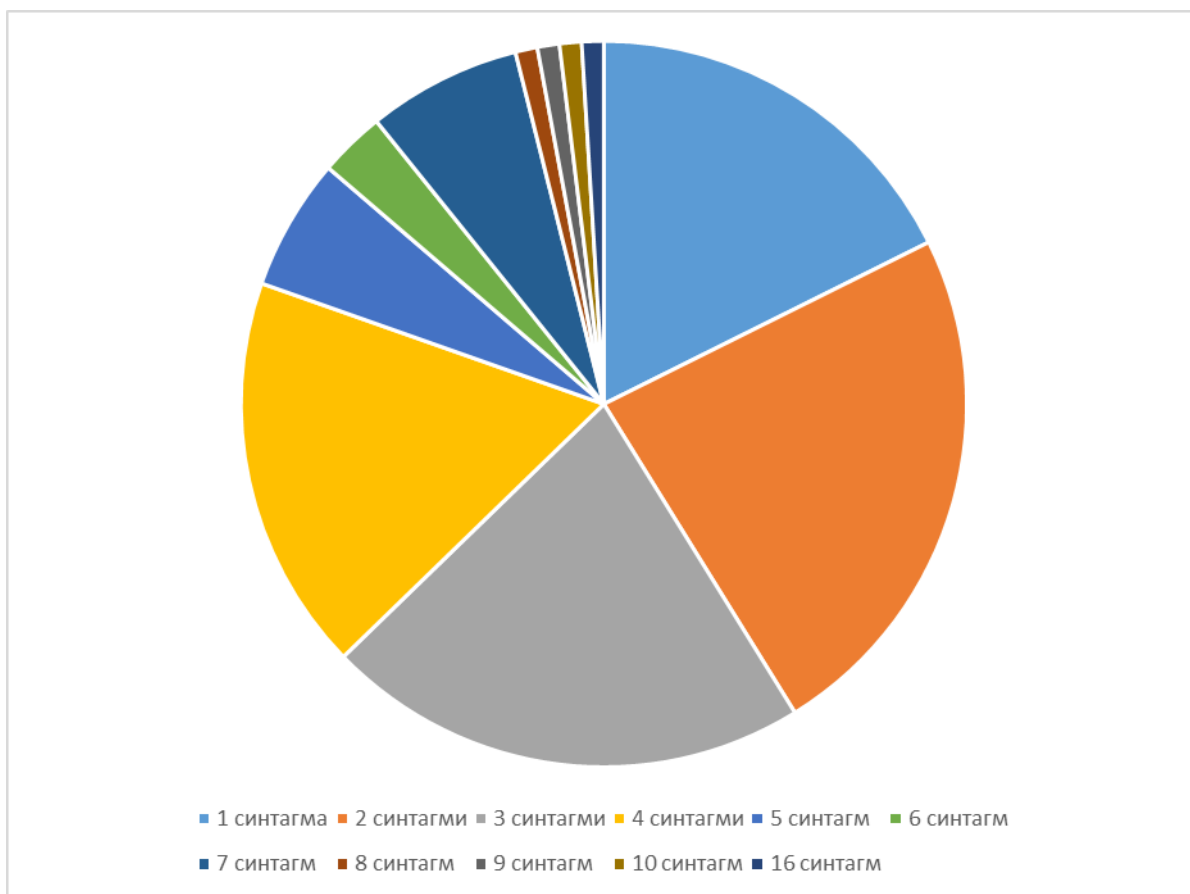


Рис. 3.4 Розподіл інтонаційних груп за кількістю в англійській інтерактивній відеопрезентації

Виходячи з того, що особливості актуального членування фонаційних відрізків, а саме, синтагматичний розподіл, вказує на емоційне ставлення мовця до предмету промови, одне із завдань акустичного аналізу полягало у встановленні середнього показнику кількості інтонаційних груп у фонаційних відрізках, який визначався під час дослідження осцилограм та порівнювався з даними аудитивного аналізу.

Визначення середньо-арифметичної кількості інтонаційних груп у фонаційних відрізках, показник якого становить 3,15, свідчить про те, що у випадку емоційно-нейтрального мовлення кількість синтагм не перевищує показник 3-4 інтонаційних груп на фонаційний відрізок. При цьому, фонаційні відрізки, що склалися з однієї інтонаційної групи і характеризувалися

безпаузальною актуалізацією, не розглядалися за критерієм емоційного забарвлення. Фонаційні відрізки, що містили 2 синтагми, та фонаційні відрізки, в яких кількість синтагм перевищувала середній показник, аналізувалися на наявність емоційно-забарвлених лексичних одиниць, які б свідчили на користь такого членування. Також, надійними маркерами наявності/відсутності емоційного забарвлення та ставлення мовця до предмету повідомлення виступають швидкість зміни напряму руху ЧОТ, тональний діапазон та коефіцієнт паузації. При цьому, ми виходимо з того, що всі наведені параметри актуалізуються у комплексній взаємодії, а один з них виступає панівним.

Одна з промов присвячена офіційній презентації iPhone 4, тому перед мовцем постає завдання максимально дохідливо пояснити розбіжності нової моделі телефону від попередніх моделей, реалізуючи допоміжну прагматичну стратегію дискурсу Apple “бути зрозумілим пересічному клієнтові” (“бути ближче до людей”). Як ми вже зазначали, ми виходили з того, що при комплексній взаємодії просодичних параметрів один з них виступає панівним. Тому ми звертали увагу на фонаційні відрізки, які характеризувалися значним коливанням швидкості зміни напряму руху ЧОТ, частотним діапазоном та кількості інтонаційних груп. Як приклад наведемо висловлювання *It's hard to remember what it was like before iPhone* (див. Рис. 3.5).

Отримані результати акустичного аналізу засвідчили, що цьому висловленню притаманні такі просодичні параметри: абсолютна тривалість становить 559 мс, коефіцієнт паузації – 1,3 (що відповідає показникові попереднього фонаційного відрізка і в свою чергу свідчить про наявність семантичного зв'язку між ними), діапазон тональної зміни – 332,7 Гц (24,21 пт), кількість інтонаційних груп – 3, швидкість зміни напряму руху ЧОТ – 56,8, а частотний діапазон – 4,04. З огляду на прагматичну мету мовця, а саме представлення нового продукту компанії, використання такого просодичного параметру, як широкий тональний діапазон має дозволити аудиторії усвідомити важливу роль компанії Apple у зміні значення мобільного телефону.

До того ж, такий широкий тональний діапазон реалізує комунікативно-дискурсивну стратегію інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності (“наш товар – це унікальна цінність”) і бере участь у актуалізації конотативного значення “інноваційність продукту”.

*It's hard to remember what it was like before iPhone*

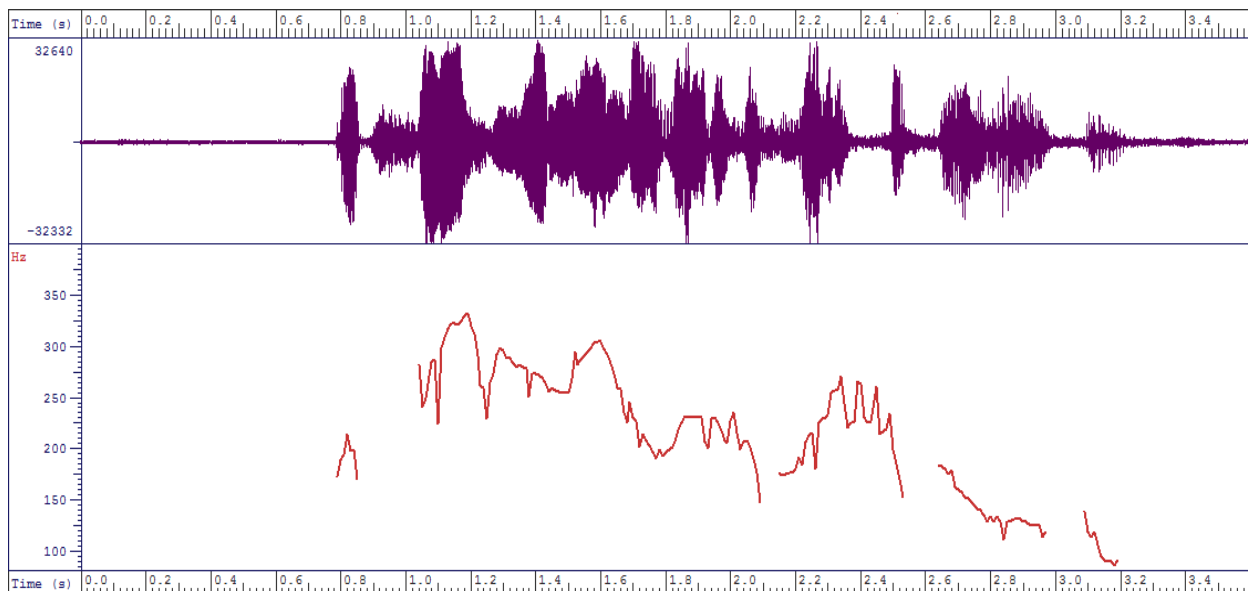


Рис. 3.5. Акустичний малюнок фонаційного відрізка

*It's hard to remember what it was like before iPhone*

Фонаційний відрізок висловлення *It's hard to remember what it was like before iPhone* характеризується абсолютною тривалістю в 1236 мс, містить лише одну інтонаційну групу, діапазон тональної зміни становить 106 Гц (9,15 пт), що створює контраст з попереднім висловлюванням. При цьому, швидкість зміни напряму руху ЧОТ відповідає 85,7, а частотний діапазон дорівнює 1,7. Контрастна зміна тонів сприяє актуалізації сем “неочікуваність”, “нестандартність”, “креативність”, підводячи аудиторію до думки, що компанія здійснила революцію на ринку мобільних телефонів, коли випустила iPhone.

Що стосується висловлення *Carriers controlled what was on the phone* (ip4\_3) (див. Рис. 3.6), то йому властива абсолютна тривалість в 1236 мс, діапазон тональної зміни становить 106 Гц (9,15 пт), що створює просодичний контраст з попереднім висловлюванням.

*Carriers controlled what was on the phone.*

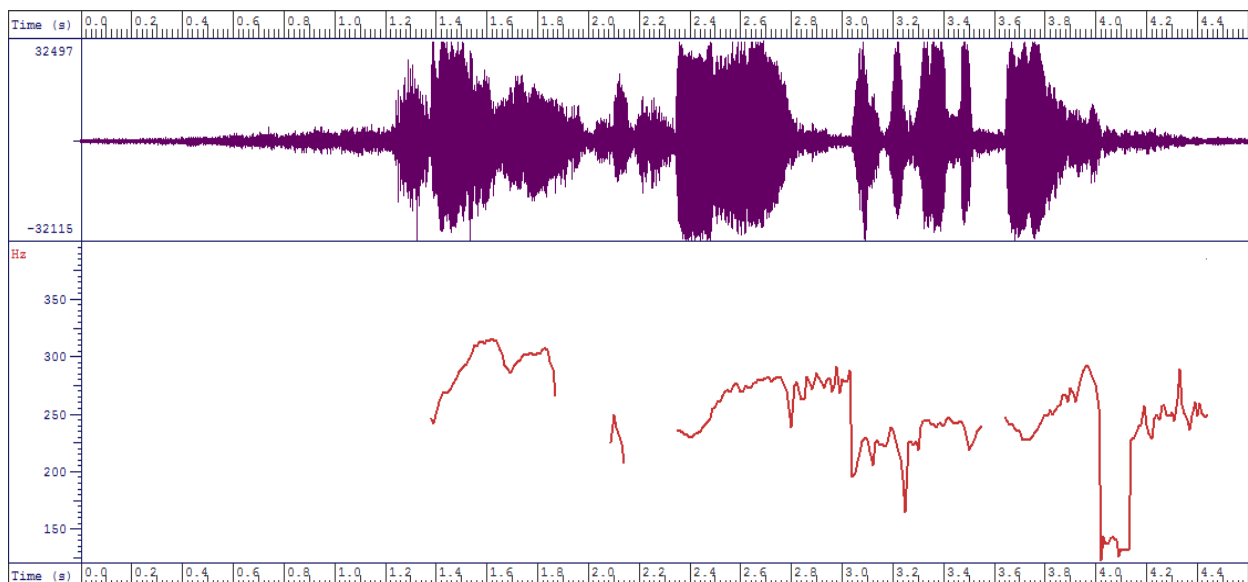


Рис. 3.6. Акустичний малюнок фонаційного відрізка  
*Carriers controlled what was on the phone*

У фонаційному відрізку ір 4\_89 *Awesome text, / awesome images, / and awesome ξ video* (Рис. 3.7) загальна тривалість дорівнює 6658 мс, абсолютна тривалість – 2720 мс, коефіцієнт паузації 2,44 Гц на секунду. Звернемо увагу на використання у цьому висловленні двох емпатичних пауз, обумовлене застосуванням рамкової структури. Особливість рамкової конструкції полягає в тому, що мовець починає кожну інтонаційну групу фонаційного відрізка з однакової лексичної одиниці, яка потім з'являється в різному лексичному оточенні. Діапазон тональної зміни для даного фрагменту становить 164,4 Гц (16,3 пт) зі швидкістю зміни напряму руху ЧОТ 24,7 Гц на секунду. Вважаємо, що така порівняно невелика швидкість ЧОТ по відношенню до коефіцієнту паузації пояснюється необхідністю актуалізувати три головних аспекти нового гаджету, а саме, якість тексту, зображення та відтворення відео. Наша думка підтверджується наявністю емпатичних пауз та внутрішньосинтагменої паузи в третій інтонаційній групі.

З прагматичної точки зору триразовий повтор у кожній інтонаційній групі, окрім апелювання до емоційної складової сприйняття інформації, сприяє реалізації стратегії ввічливості зближення за допомогою застосування атрибутиву *awesome*, що виконує тут функцію внутрішньо групового маркера,



оскільки є у наведеному фрагменті сленговим словом (як відомо, сленг і жаргон є потужними засобами створення внутрішньо групової ідентичності і позитивно-ввічливої атмосфери). Крім того, повтор оціночного атрибутиву створює стилістичний прийом градації, що маркує ілюктивну силу мовленнєвого акту експресиву, задовольняючи його базисній умові успішності – щирості мовця у висловленні своїх емоцій і почуттів.

*Awesome text, /awesome images, /and awesome ξvideo.*

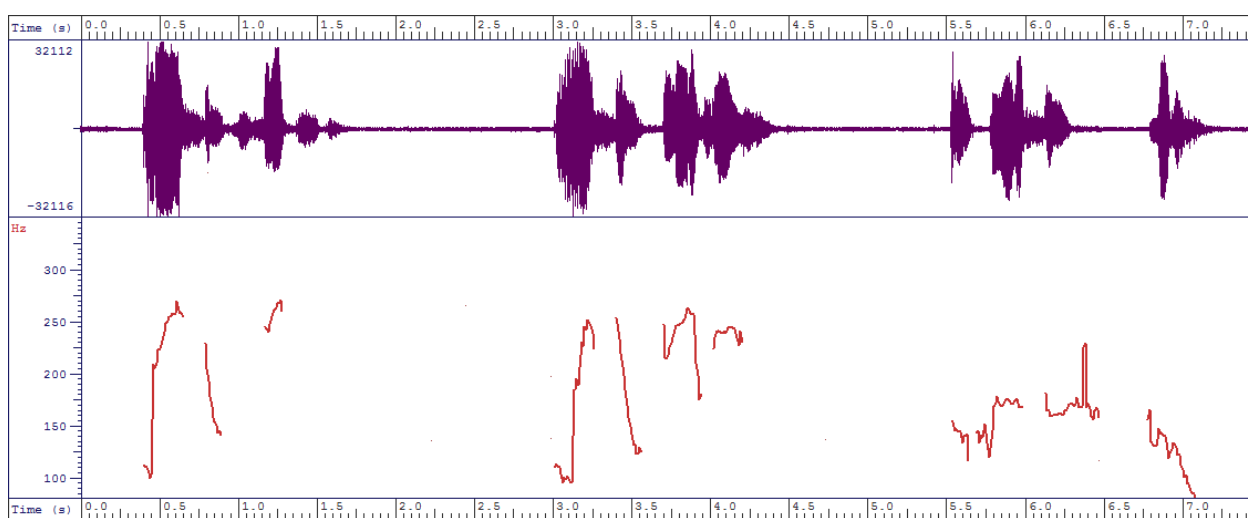


Рис. 3.7. Акустичний малюнок фонаційного відрізка  
*Awesome text, /awesome images, /and awesome ξvideo.*

Результати акустичного аналізу свідчать про наявність декількох смислових блоків у відеопрові Стіва Джобса, які характеризуються і зростанням швидкості зміни напрямку руху ЧОТ, і стрімким падінням цього показника. Так, наприклад, висловленню *And this is the outside boundary of one of the strokes of a letter, the letter A.* (Див. Рис. 3.8) притаманні такі показники: абсолютна тривалість – 2399 мс (що майже дорівнює абсолютній тривалості фонаційного відрізка ip4\_57), коефіцієнт паузації – 2,2, діапазон тональної зміни – 247,6 Гц (26,94 пт), кількість інтонаційних груп – 5, при цьому швидкість зміни напрямку руху ЧОТ – 47, 21 з інтервалом у 4,7. слід розглядати у єдності з наступним фонаційним відрізком (Див. Рис. 3.9.).

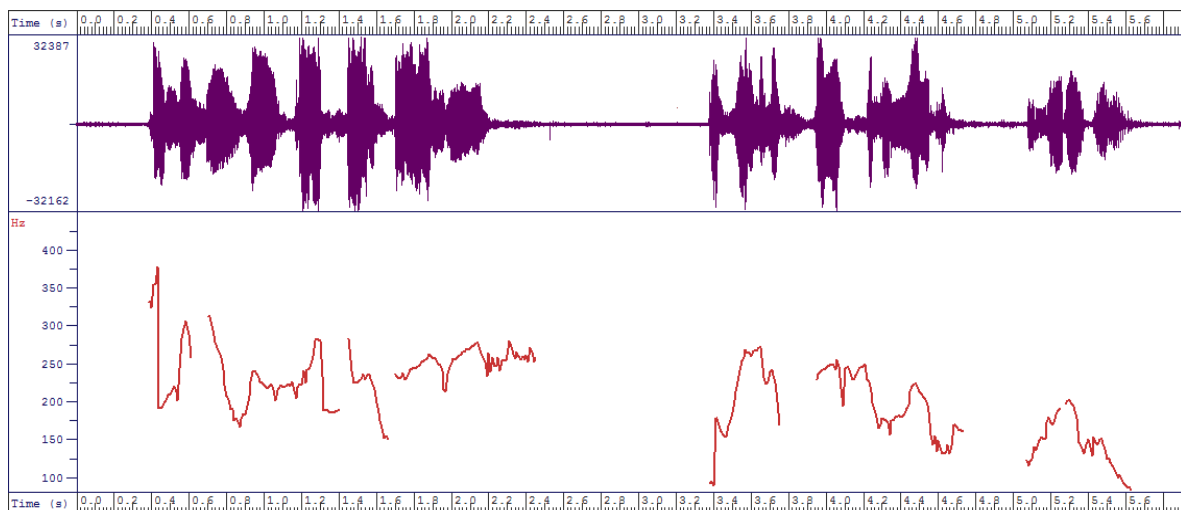


Рис. 3.8 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip4\_26

*And this is the outside boundary of one of the strokes of a letter, the letter A*

З огляду на прагматичну мету висловлення, тобто, показати на прикладі основні зміни технічних параметрів нового приладу, мовець використовує ширший тональний діапазон, ніж у фонаційному відрізку ip4\_57, представленому на Рис. 3.9, який визначається абсолютною тривалістю в 21107 мс, налічує 16 інтонаційних груп. Коефіцієнт паузації дорівнює 1,45, діапазон тональної зміни становить 181,5 Гц (13,18 пт), швидкість зміни напряму ЧОТ відповідає показникові у 5,92, а частотний діапазон – 2,14. Даний фонаційний відрізок не містить емоційно-забарвлених лексичних одиниць, тому вважаємо, що значна кількість інтонаційних груп пояснюється необхідністю донести до уваги аудиторії основну ідею повідомлення, а саме, пояснення технічних показників, коментуючи дії, які демонструються на моніторі. Повторення лексичної одиниці *really* вказує на важливість цього фрагменту фонаційного відрізку і маркується паузами.

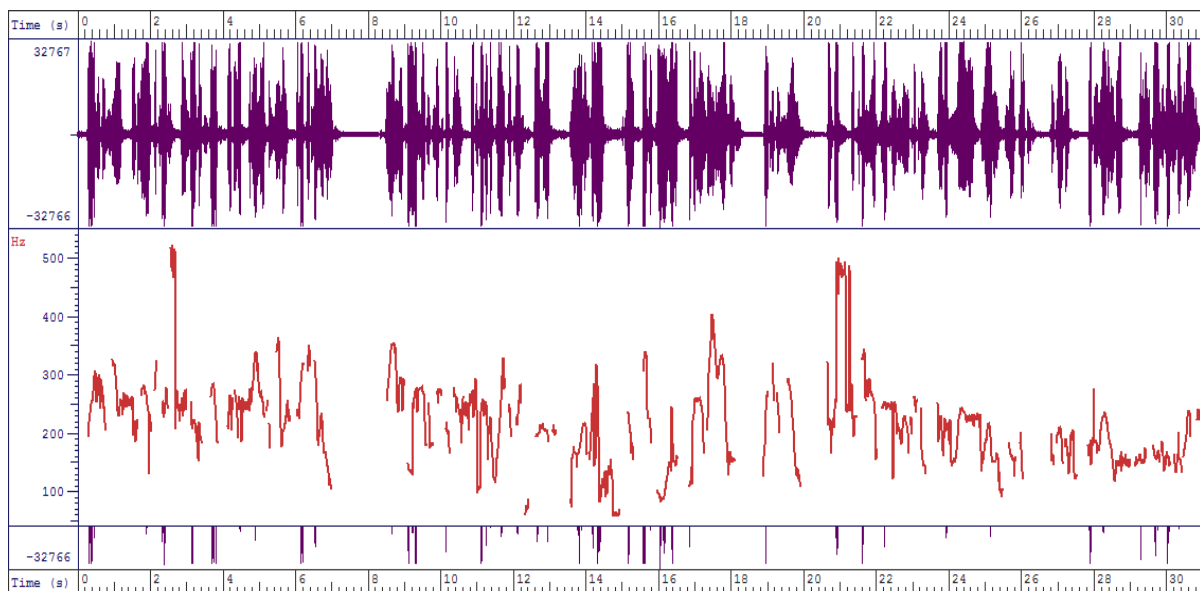


Рис. 3.9 Акустичний малюнок фонаційного відрізка *Well, as you can see, we turn on pixels inside that stroke, we can get far more precision the more pixels we have, and we play all sorts of thicks by putting different levels of dray pixels on that line as well to try to fuzz it for our eye, but when we zoom out of this, what you can see is that because we have four times as many pixels we get **really really** sharp text compared to what we normally get on displays of lesser resolution.* ip4\_57

З прагматичної точки зору тривалість фонаційного відрізка і значна кількість інтонаційних груп корелює із допоміжною інституційною стратегією дискурсу Apple – “апеляції до інтелекту” або “інтелектуального виклику”.

Інтенсифікатор *really* маркує дотримання мовцем базисної умови успішності ілокутивної сили констативів – його впевненості в достовірності своєї інформації, а також, як і у передньому фрагменті, маркує дотримання мовцем максими якості (правдивості) інформації.

Виділення 16 інтонаційних груп (Див. Рис. 3.9) відповідає потребі чіткого і детального опису технічних характеристик нового товару, що, з одного боку, відповідає дескриптивній асертивній ілокуції, і, з іншого, показує дотримання мовцем решти кооперативних максим: кількості, релевантності і стилю.

Результати акустичного аналізу показали високий коефіцієнт паузації у деяких відеопрезентаціях Стіва Джобса. Наприклад, фонаційний відрізок ip 4\_26 *Again, /a quarter thinner, / and something you didn't think could do any thinner* (Рис. 3.10) характеризується такими просодичними показниками: загальна тривалість – 4594 мс, абсолютна тривалість – 1500 мс, коефіцієнт паузації дорівнює 3,06. Діапазон тональної зміни становить 105,4 Гц (9,28 пт), а швидкість зміни ЧОТ – 23 Гц на секунду. Нанаш погляд, високий коефіцієнт паузації свідчить про необхідність наголосити на товщині гаджету.

Використання у наведеному нижче фрагменті симульованої особистісної адресації за допомогою неформального “*you*” у “*you didn't think*”, створює атмосферу довірливості і реалізує дванадцяту стратегію ввічливості зближення, залучаючи слухачів до спільної діяльності з оцінки якостей нового продукту Apple.

*Again, /a quarter thinner, /and something you didn't think could do any thinner.*

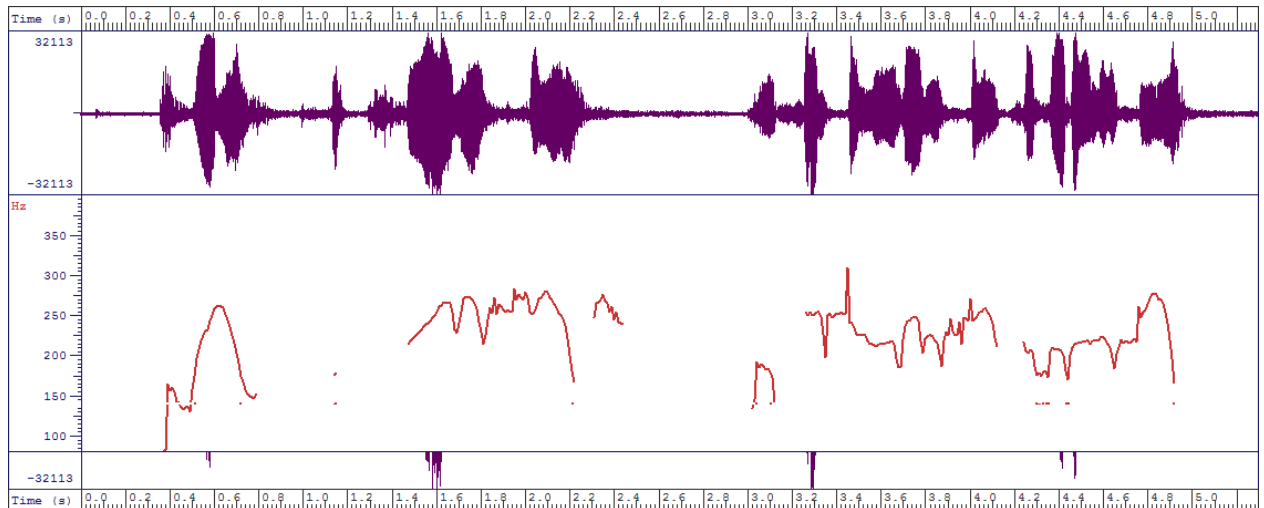


Рис. 3.10 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip4\_26

*Again, /a quarter thinner, /and something you didn't think could do any thinner.*

У фонаційному відрізку ip 4\_27 *As a matter of fact, it is the thinnest smartphone on the planet* (Рис. 3.11) актуалізується одна з переваг нового смартфона. Даний фонаційний відрізок характеризується такими просодичними показниками: загальна тривалість – 3691 мс, абсолютна тривалість – 2620 мс. Показник загальної тривалості менший за відповідне значення для попереднього фонаційного відрізка, а за показником абсолютного звучання ip 4\_27 перевищує ip 4\_26. Коефіцієнт паузації дорівнює 1,4, але діапазон тональної зміни втричі перевищує відповідне значення фонаційного відрізка ip 4\_27, і становить 278,8 Гц (30,93 пт). Також, швидкість зміни напрямку руху ЧОТ дорівнює 75,53 Гц на секунду. До того ж, кількість інтонаційних груп обох фонаційних відрізків однакова. Таким чином, вважаємо за необхідне зазначити, що мовець компенсує коефіцієнт паузації за рахунок більшої швидкості зміни напрямку руху ЧОТ для наголошенні основної ідеї даного макроблоку презентації.

*As a matter of fact, it is the thinnest smartphone on the planet.*

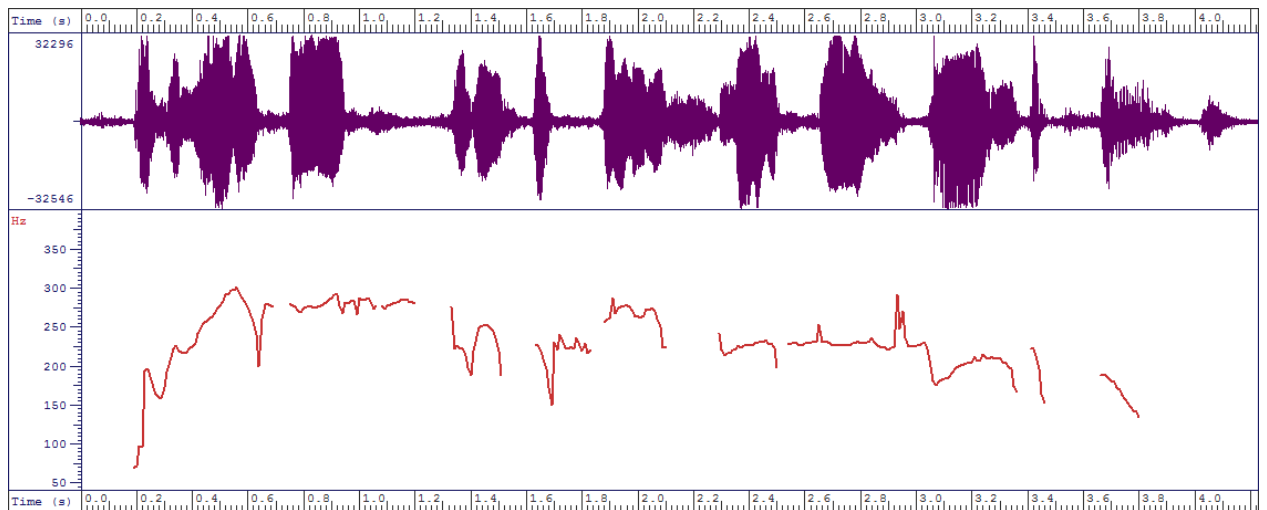


Рис. 3.11 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip 4\_27 *As a matter of fact, it is the thinnest smartphone on the planet*

З прагматичної точки зору такий фрагмент характеризується ілокутивною силою констативу / репрезентативу, що має задовольняти такій умові успішності, як впевненість мовця у тій інформації, яка ним надається. Формально-структурним маркером констативної ілокуції є вставний зворот “*As a matter of fact*”, який інтенсифікує контекстуальне значення “вірогідність”, послаблене гіперболізованою характеристикою “*the thinnest smartphone on the planet*”. Одночасно, зазначений вставний зворот маркує отримання мовцем максими якості (правдивості) інформації, оскільки гіперболізація у правій частині висловлення може сприйматися слухачами як певне відхилення від цієї кооперативної максими.

Результати акустичного аналізу засвідчили, що наступні три фонаційні відрізки слід розглядати разом. Фонаційний відрізок ip4\_62 (Рис. 3.12) характеризується абсолютною тривалістю в 10994 мс і налічує 10 інтонаційних груп. Коефіцієнт паузації становить 1,5, діапазон тональної зміни – 181,7 Гц (14,1 пт), швидкість зміни напрямку руху ЧОТ – 11,05, а частотний діапазон – 2. Таку кількість інтонаційних груп можемо пояснити намаганням мовця пояснити складні технічні аспекти аудиторії, що підтверджується повторенням лексичної одиниці *continuous*, яка виділяється паузами і свідчить про прагнення мовця підібрати прийнятний термін.

*And so they're so close together when you get it, this 300 pixels per inch threshold that all the sudden things start to look like continuous **continuous** curves, like text looks like you've seen it in a fine printed book.*

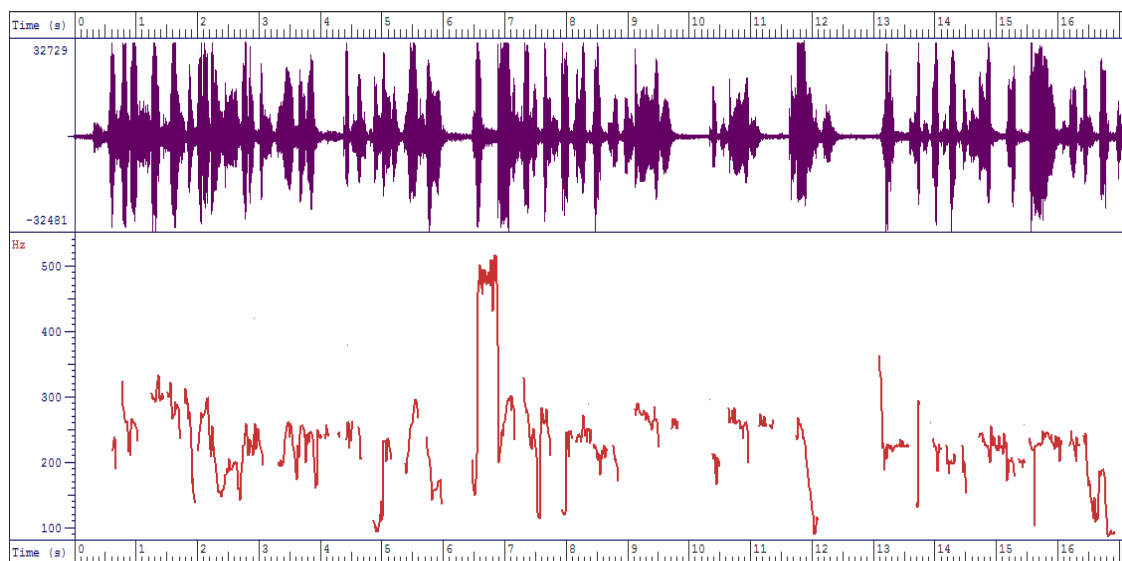


Рис. 3.12 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip4\_62

*And so they're so close together when you get it, this 300 pixels per inch threshold that all the sudden things start to look like continuous **continuous** curves, like text looks like you've seen it in a fine printed book*

Наведений фонаційний відрізок містить стилістичні особливості наукової лекції і, відповідно, засвідчує жанрову гібридність інтерактивної відеовербальної презентації, здійснюючи логічний вплив на аудиторію у форматі реалізації інституційної стратегії “апеляції до інтелекту”.

Фонаційний відрізок ip4\_63 (Рис. 3.13) характеризується майже вдвічі меншою абсолютною тривалістю (5734 мс), коефіцієнтом паузації в 1,5, що має семантично поєднувати його з попереднім відрізком, діапазоном тональної зміни в 149,6 Гц (12,58 пт), 4 інтонаційним групами, швидкістю зміни напрямку руху ЧОТ у 16,77 та частотним діапазоном, що дорівнює 2. Таким чином, в уявленні аудиторії створюється логічний ланцюг технічних даних, який нормально сприймається завдяки оптимальному синтагматичному розподілу, а зростання показника зміни напрямку ЧОТ свідчить до наближення логічного висновку, який і наводиться у фонаційному відрізку ip4\_64.

*Unlike you've ever seen on an electronic display before, and at 326 pixels per inch we are comfortably over that limit.*

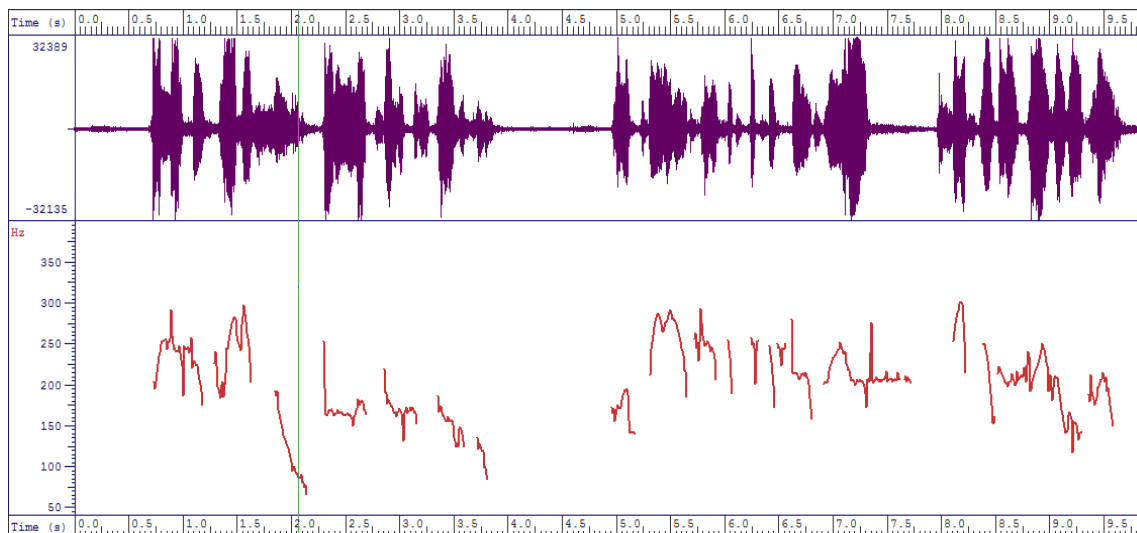


Рис. 3.13 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip4\_63

*Unlike you've ever seen on an electronic display before, and at 326 pixels per inch we are comfortably over that limit*

Фонаційний відрізок ip4\_64 (Рис. 3.14) характеризується такими просодичними показниками: абсолютна тривалість – 576 мс, коефіцієнт паузації – 1,6, діапазон тональної зміни – 84,5 Гц (9,66 пт), кількість інтонаційних груп – 2, швидкість зміни напрямку ЧОТ – 93,78, а частотний діапазон – 1,8. Цей фонаційний відрізок можна вважати логічним висновком двох попередніх, оскільки основна його ідея полягає в тому, що iPhone4 є дійсно революційним технологічним пристроєм. Завдяки поступовому зменшенню кількості інтонаційних груп, з одного боку, та поступовому зростанню швидкості зміни напрямку ЧОТ наголошується основна ідея даного мікроблоку презентації.

Висловлювання *And it's extraordinary* знов маркує жанрову гібридність презентації, оскільки ілюстративна сила експресиву, якою відзначений цей мовленнєвий акт, є очевидним відхиленням від наукового стилю мовлення, характерного для всього фрагменту тексту.

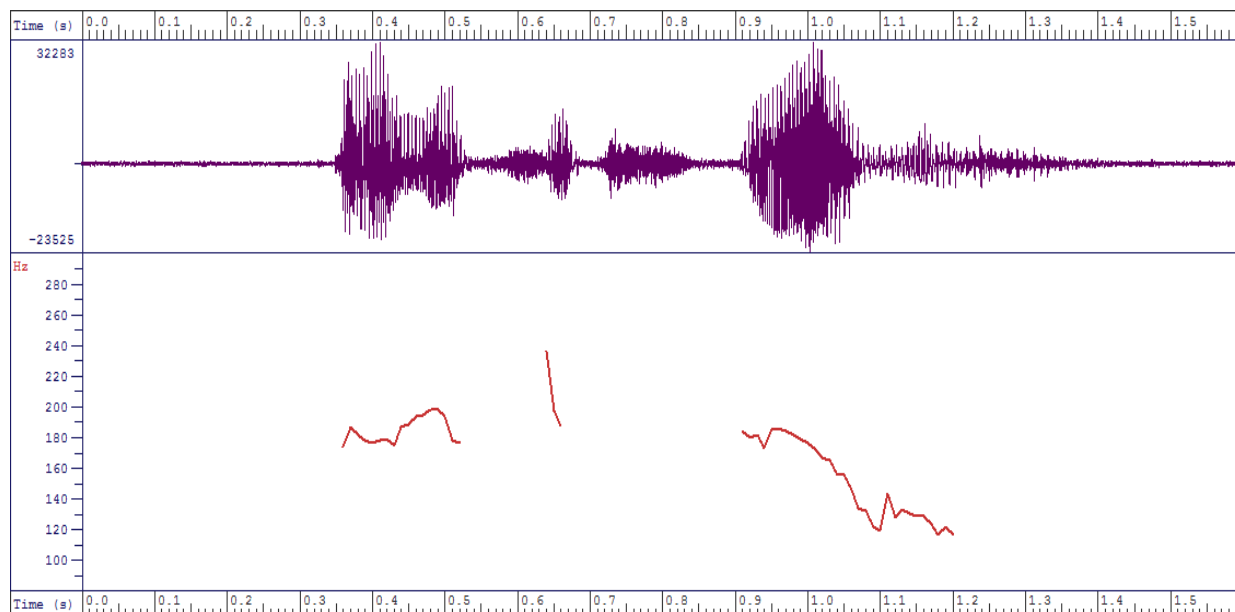


Рис. 3.14 Акустичний малюнок фонаційного відрізка ip4\_64 *And it's extraordinary.*

*And what this is resulted in is almost twenty percent of the mac OS 10 installed base is now upgraded to Leopard, this is unprecedented.*

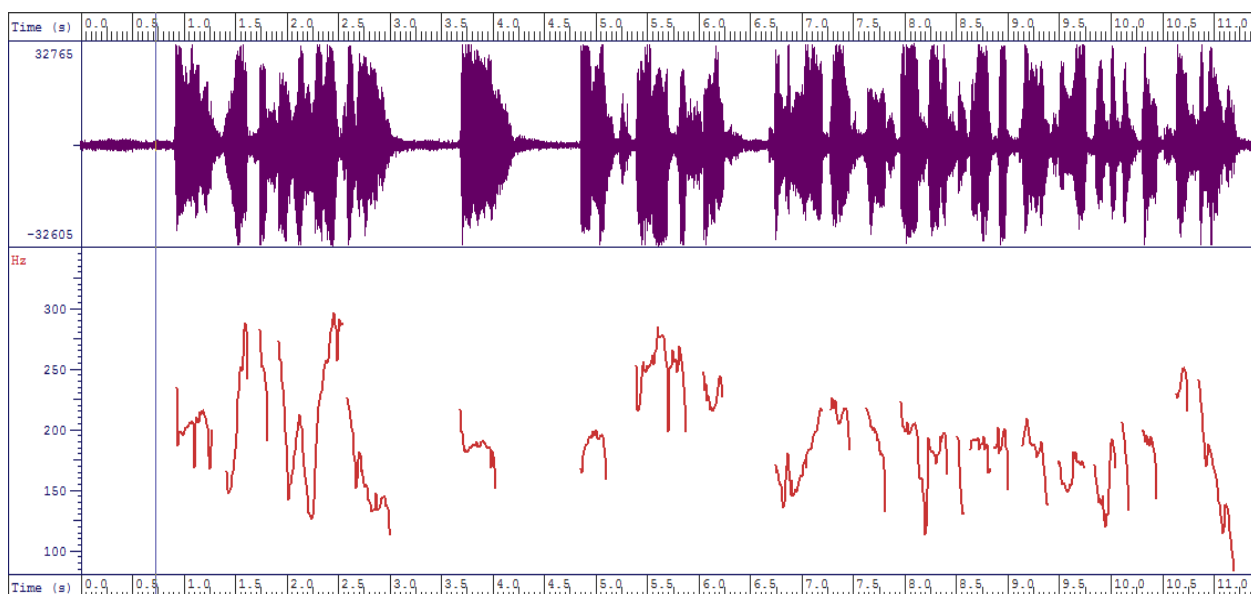


Рис. 3.15 Акустичний малюнок фонаційного відрізка MBI\_6 *And what this is resulted in is almost twenty percent of the mac OS 10 installed base is now upgraded to Leopard, this is unprecedented.*

Фонаційний відрізок MBI\_6 (Рис. 3.15) характеризується такими просодичними показниками: абсолютна тривалість 8268 мс, коефіцієнт паузації



– 1,24, діапазон тональної зміни дорівнює 237,4 Гц (22,74 пт), 4 інтонаційні групи, швидкість зміни напрямку руху ЧОТ – 23, частотний діапазон – 3,7. Менший коефіцієнт паузації, порівняно з попереднім висловлюванням, має створити ефект схвильованості та гордості за компанію. Важливо зазначити, що, разом з оціночним атрибутивом *unprecedented*, коефіцієнт паузації і швидкість зміни напрямку руху ЧОТ стає у цьому фрагменті просодичним маркером ілюктивної силу експресиву.

У наступному фонаційному відрізку MBI\_7 (Рис. 3.16) продовжується основна ідея попереднього висловлювання. Просодичні показники такі: абсолютна тривалість – 2660 мс, коефіцієнт паузації – 1,22 (що майже дорівнює показнику попереднього висловлювання), діапазон тональної зміни значно вужчий, 98,9 Гц (14,29 пт), одна інтонаційна група, швидкість зміни напрямку руху ЧОТ – 30, 32, що перевищує показник фонаційного відрізку MBI\_6, а частотний діапазон – 2,3.

*In the first 90 days for both us and of course the industry.*

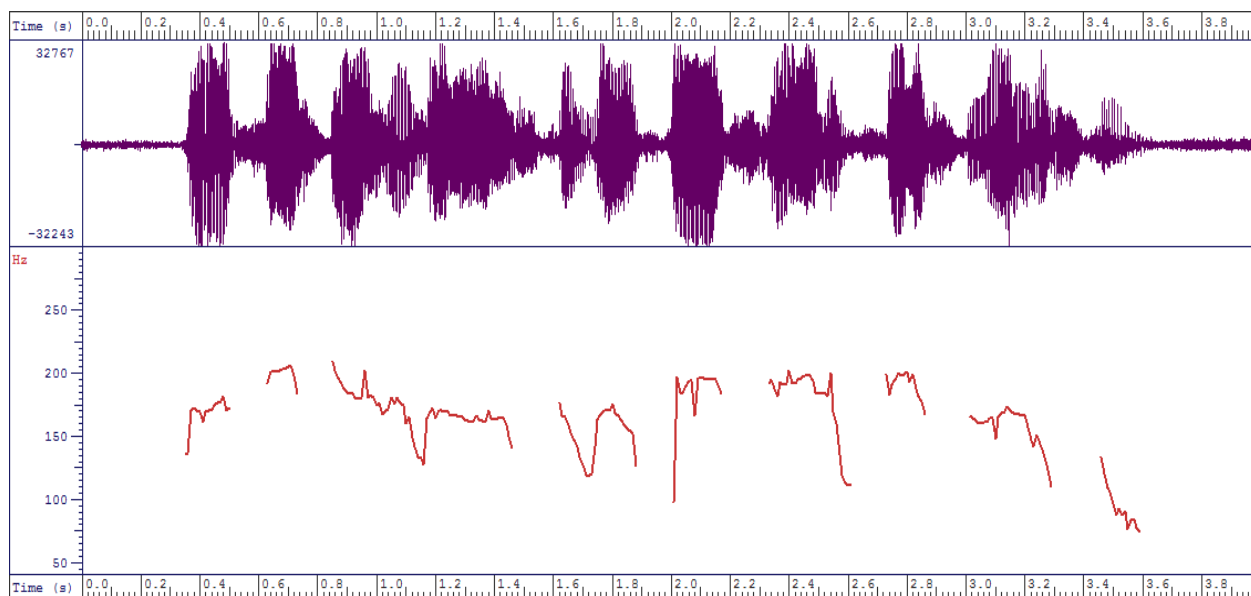


Рис.3.16 Акустичний малюнок фонаційного відрізку MBI\_7 *In the first 90 days for both us and of course the industry*

Фонаційний відрізок MBI\_8 *So we're really, really thrilled by this* (Рис. 3.17) є логічним завершенням даного смислового центру промови, і містить основну ідею: компанія пишається досягненням на ринку. Просодичні показники цього

фонаційного відрізка такі: абсолютна тривалість дорівнює 194 мс, коефіцієнт паузації – 1,05, діапазон тональної зміни – 133 Гц (15,73 пт), швидкість руху на пряму зміни ЧОТ – 65, а частотний діапазон – 2,8. Завдяки більшій швидкості зміни напрямку руху ЧОТ аудиторія усвідомлює факт, що компанія дійсно пишається.

Повтор інтенсифікатору *really, really* підкреслює дотримання мовцем кооперативної максими якості інформації. Окрім того, у поєднанні з дієприкметником *thrilled* на позначення ступеню емоційного підйому, інтенсифікатори маркують ілюктивну силу експресивного мовленнєвого акту і, водночас, позитивну ввічливість, створюючи атмосферу емоційного піднесення і оптимізму (реалізація одинадцятої стратегії ввічливості зближення). Отже, експресивна ілюкція і стратегії ввічливості зближення на просодичному акустичному рівні із збільшенням швидкості зміни напрямку руху ЧОТ і зменшенням коефіцієнту паузації.

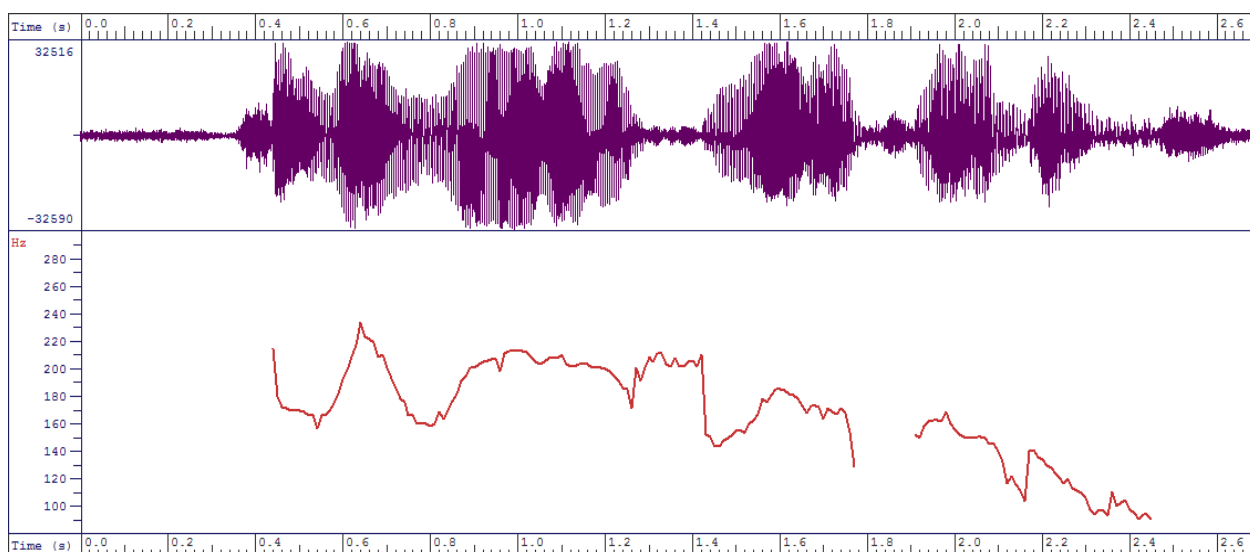


Рис. 3.17 Акустичний малюнок фонаційного відрізка MBI\_8 *So we're really, really thrilled by this*

### 3.3.Лінгвістична інтерпретація результатів дослідження

Лінгвістична інтерпретація результатів аудитивного й акустичного аналізу просодичних ознак англомовних інтерактивних відеопрезентацій

здійснювалася у поєднанні семантичного, комунікативно-прагматичного і дискурсивного аналізу для встановлення смислових відношень між їхньою семантикою, прагматикою та просодичною організацією.

Отримані результати аудитивного та акустичного аналізу свідчать про те, що в англійських 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 напрямку ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнта паузації; при цьому спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напрямку зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети. Діапазон тональної зміни та швидкість зміни напрямку руху ЧОТ. Варіювання даних просодичних параметрів, а саме, зменшення коефіцієнту паузації з одночасним збільшенням швидкості зміни напрямку руху ЧОТ і навпаки дає можливість актуалізувати смислові блоки презентації. Така актуалізація відбувається за рахунок використання рамкових конструкцій, поступового зростання та зменшення швидкості зміни напрямку руху ЧОТ з одночасною візуалізацією за допомогою технічних засобів. Такий алгоритм виявляється типовим для основних жанрів публічного мовлення, до яких належить і досліджувана інтерактивна відеопрезентація.

Що стосується кореляції акустичних і просодичних параметрів, ідентифіковано, що збільшення швидкості зміни напрямку руху ЧОТ і зменшення коефіцієнту паузації є маркерами експресивної ілокутивної сили і стратегій ввічливості зближення.

Збільшена тривалість фонаційного відрізка і значна кількість інтонаційних груп корелює із дескриптивною асертивною ілокуцією і є акустичним маркером дотримання мовцем кооперативних максимумів кількості, якості, релевантності і стилю у межах реалізації допоміжної інституційної стратегії дискурсу Apple – “апеляції до інтелекту”.

Найпоширенішими прагматичними корелятами просодичних характеристик виявлені: мовленнєві акти, стратегії ввічливості зближення, 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 в лінгвістичній теорії і практиці, зокрема для розробки відповідних методичних рекомендацій щодо особливостей просодичного оформлення англомовних відеопрезентацій.

### **Висновки до розділу 3**

Виявлення особливостей просодичного оформлення англомовних відеопрезентацій було спрямовано на встановлення закономірностей взаємодії всіх підсистем інтонації. Зіставлення інтонаційних 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 англомовних відеопрезентацій як різновиду відеовербальних текстів, відносять фразовий наголос, мелодику, ритм, паузи, темп та гучність. Узагальнені результати дають підставу стверджувати, що у відеопрезентаціях компанії Apple проміантність наголошених складів досягається змінними комплексами просодичних засобів, варіативністю інтонаційних моделей. Так, лексичні засоби, зокрема якісні, емоційно-оцінювальні прикметники, інтенсифікуючі прислівники, прикметники найвищого ступеня порівняння, повторення, стилістичні фігури мовлення підсилюються, зазвичай, ускладненням конфігурації мелодійного руху, сповільненням темпу, кінетичним рухом тону тощо.

Аналіз ступенів варіювання типів шкал у текстах англомовних відеопрезентацій показує, що найчастотнішими в усіх їхніх частинах є спадна ступінчаста та рівна середня шкали. Частотне превалювання рівних середніх шкал в англомовних 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.

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 пожвавлює мовлення спікерів, а у поєднанні зі спадними тонами створює чіткий ритмічних малюнок, що дозволяє мовцям краще утримувати увагу слухачів і звучати переконливіше.

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.

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 реалізацій 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.

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 непрямими мовленнєвими актами з директивною і локутивною силою. Числові показники актуалізації досліджуваного параметра свідчать про те, що для англomовних відеопрезентацій характерними є також позитивний звужений, негативний звужений та нульовий інтервали.

Узагальнення аналізованих показників актуалізації інтервалу тонального рівня на стиках структурних компонентів англomовних 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.

Отримані на підставі аудитивного аналізу темпоральні характеристики англomовних 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 повільного 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 англomовних 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. Щодо

незаповнених пауз, то вони з різною частотою використання простежуються у всіх структурних компонентах текстів, за винятком завершення, де відсутні перцептивні 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.

Ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної презентації. Висотнотональний рівень і сповільнений темп початку промови із емоційними вигуками є маркером ввічливості зближення і, водночас, експресивної ілюкції, задовольняючи основній умові успішності експресивів – умові щирості мовця. Водночас, експресивна ілюкція 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, 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 англійських 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 напрямку ЧОТ із відповідним коригуванням коефіцієнта паузації; при цьому спостерігається кореляція частотного діапазону та швидкості напрямку зміни ЧОТ залежно від прагматичної мети. Діапазон тональної зміни та швидкість зміни напрямку руху ЧОТ.

Результати аудитивного та акустичного аналізу показали, що за відсутності вербальних формально-структурних показників ілюктивної сили, просодичне оформлення стає єдиним маркером непрямой ілюкції.

Найпоширенішими прагматичними корелятами просодичних характеристик виявлені: мовленнєві акти, стратегії ввічливості зближення, 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 англійських відеопрезентацій.

Основні положення розділу відображені у трьох публікаціях автора (Град, 2020b; Град, 2015, 2020a).

## ВИСНОВКИ

Дисертацію присвячено виявленню й опису просодичних та прагматичних характеристик англомовних відеопрезентацій компанії Apple.

У дисертації здійснено розгляд просодичного оформлення англомовних відеопрезентацій компанії Apple у функційно-прагматичній площині. Встановлено, що їхня просодична організація є наслідком комплексної взаємодії структурно-семантичних і лінгвопрагматичних чинників.

Комплексна методика дослідження, яка ґрунтується на загальних положеннях і методах системного аналізу, поєднує загальнонаукові та спеціальні лінгвістичні методи, зокрема, семантичний, актомовленнєвий, конwersаційний, контекстуальний аналіз. Методика проведення експериментально-фонетичного дослідження охоплює використання спеціальних методів аудитивного й акустичного аналізу (комп'ютерно-осцилографічного, інтонографічного), лінгвістичної інтерпретації результатів дослідження.

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”* (стратегія самоідентифікації клієнта з групою користувачів і з командою Apple). *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 низку тактик, за допомогою яких реалізуються основні і допоміжні комунікативно-прагматичні стратегії рекламного дискурсу. *Дискурсивна стратегія інтеріоризації продукту як індивідуальної цінності*,

яка має своїм когнітивним підґрунтям підміну понять “річ” поняттям “особистісна цінність”, реалізується тактиками вербальної і мультимодальної індивідуалізації, персоніфікації і символічної схематизації. Дискурсивна стратегія “створення групової ідентичності” забезпечується низкою таких тактик, як використання керівництвом компанії нарративу про створення і розвиток Apple, адресованому потенційному клієнту; забезпечення інформаційно-сислової лакуни стосовно випуску і характеристик нового продукту. Залучення фрагментів нарративу у дискурсі інтерактивної відеопрезентації є однією з маніфестацій “нарративу 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. *Допоміжна стратегія “інтелектуального виклику”* орієнтована на групу клієнтів, мотивованих найвищим рівнем ціннісних потреб, і реалізується на рівні вербального і зображувального кодів за допомогою порушення всіх максим кооперації. *Стратегія міфологізації* бренду здійснюється за допомогою тактики залучення архетипної і міфологічної складової нарративу Apple, слоганів, 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.

На відміну від відеовербального тексту, що розглядається як зафіксований технічними засобами замкнений аудіовізуальний текстовий простір, інтерактивна відеовербальна презентація є гетерогенним комунікативним простором, в 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 відеовербальна 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.

Вербальний компонент інтерактивної відеовербальної 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 тембр мовлення презентатора, темп його мовлення або зміни темпу, мелодику, гучність, паузи, тон і т. п.

За допомогою аудитивного аналізу експериментального матеріалу встановлено інваріантні просодичні ознаки реалізації англійських відеопрезентацій: низхідна ступінчаста і рівна середня шкали; спадний середній і спадний високий термінальні тони; середній і розширений діапазони інтоногрупи; низький висотнональний 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 англомовних відеопрезентацій 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.

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

У результаті експериментально-фонетичного дослідження ідентифіковано корелятивні зв'язки між просодичними і прагматичними характеристиками інтерактивної відеовербальної 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 помірною і прискореного темпу та помірної і підвищеної гучності.

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

Паузи, заповнені експресивними засобами, іконічно відтворюють емоційність ситуації, коли мовець “не знаходить слів”. Сповільнений темп мовлення індексує дотримання мовцем максимумів кооперації, а також 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. Ідентифіковано фрагменти, в яких, за відсутністю вербальних формально-структурних показників ілокутивної сили, просодичне оформлення стає єдиним маркером непрямої ілокуції.

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

До **перспективних** напрямів подальших наукових розвідок у галузі дослідження просодичної організації відеовербальних текстів можна віднести виявлення впливу мовної картини світу мовця на просодичне оформлення інтерактивної вербальної презентації; вивчення нейропсихолінгвістичних аспектів просодичної реалізації відеопрезентацій та їх сприйняття слухачами; установаження гендерних особливостей просодичного вираження англомовних відеопрезентацій; виявлення типологічних ознак просодичної організації відеовербального тексту на матеріалі одно- та різносистемних мов.

Перспективами подальших досліджень є також експериментальне вивчення відеовербальних текстів на різножанрових матеріалах з метою встановлення варіантних та інваріантних ознак їхньої просодичної актуалізації у площині мультимодальної лінгвістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Андрущенко, І. О. (2019). *Просодичні характеристики публічного мовлення акцентуєваних особистостей (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійської мови)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Артемов, В. А. (1977). *Метод структурно-функціонального изучения речевой интонации*. Москва: Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза.
- Бацевич, Ф. С. (2004). *Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи*. Львів: ПАІС.
- Бацевич, Ф. С. (2010). *Нариси з лінгвістичної прагматики* [монографія]. Львів: ПАІС.
- Багмут, А. Й. (1991). *Семантика і інтонація в українській мові*. Київ: Наукова думка.
- Багмут, А. Й., Борисюк, І. В., & Олійник, Г. П. (1980). *Інтонація як засіб мовної комунікації*. Київ: Наукова думка.
- Башкина, Б. М., & Бухтилов, Л. Д. (1977). *Физические параметры просодии речи и их измерение*. Минск: Минский государственный педагогический институт иностранных языков.
- Бишук, Г. В. (2003). *Ритмічна модель англомовного художнього тексту (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі соціально-психологічних оповідань письменників ХХ ст.)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Блохина, Л. П. (1982). *Методика анализа просодических характеристик речи*. Москва: Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза.
- Блохина, Л. П., & Потапова, Р. К. (1977). *Методика анализа просодических характеристик речи* [методические рекомендации]. Москва: Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза.



- Бровченко, Т. А., Варбанец, П. Д., & Таранец, В. Г. (1976). *Метод статистического анализа в фонетических исследованиях*. Одесса: Одесский государственный университет им. И. И. Мечникова.
- Быкова, О. Д., & Ермоленко С. В. (2013). Видеовербальный текст немецкоязычного рекламного дискурса. *Lingua mobilis*, 2 (41), 114-121.
- Валігура, О. Р. (2010). *Лінгвокогнітивні і комунікативні основи фонетичної інтерференції (експериментально-фонетичне дослідження англійського мовлення українців)* (Докторська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, України.
- Валігура, О. Р. (2012). Емоції, когніція і просодія: взаємодія у процесі міжкультурної комунікації. В Л. Ф. Присяжнюк (Ред.), *Світ емоцій у дзеркалі когніції: мова, текст, дискурс*. Тези доповідей Круглого столу, присвяченого ювілею проф. О. П. Воробйової, Київ, 27 вересня 2012 року (с. 15). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Валігура, О. Р. (2015). Методологія формування комплексної парадигми напрямів дослідження фонетичної інтерференції. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 12-17.
- 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.
- Валігура, О. Р., & Забужанська, І. Д. (2015). Лінгвокогнітивне підґрунтя дослідження ритмічної організації віршованих текстів постмодернізму. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 4, 28-32.
- Валігура, О. Р., & Томахів, М. В. (2018). Інтонаційні засоби реалізації мовленнєвого впливу в сучасному науковому дискурсі. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 165, 7-12.

- Васько, Р. В. (2013). Лінгвосеміотика і віртуальна реальність у проекції на світ соціальної комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 16(2), 28-34.
- Вербич, Н. С. (2011). *Інтонація переконування в публічному мовленні* [монографія]. Луцьк: Терен.
- Вольфовська, О. О. (2012). *Ритмічна організація промов сучасних політичних діячів Німеччини (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Вольфовська, О. О. (2015). Фоностилістичні особливості промови як різновиду публічного мовлення політиків. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 52, 57-60.
- Град, Н. Я. (2014а). Мультиmodalьний звукосимволізм. В О. П. Воробйова (Відп. ред.), *Мова – література – мистецтво : когнітивно-семіотичний інтерфейс*. Матеріали Міжнародної наукової конференції, 26-27 вересня 2014 року (с. 45) Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Град, Н. Я. (2014b). Мультиmodalьність 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.
- Град, Н. Я. (2014с). Сучасні мультиmodalьні студії: модальна лінгвістика та мультиmodalьна стилістика. *Одеський лінгвістичний вісник*, 4, 49-51.
- Град, Н. Я. (2015). Відеовербальний текст як об'єкт вербальної і невербальної комунікації у сучасних мультиmodalьних студіях. *Молодий вчений*, 5(2), 153-156.
- Град, Н. Я. (2020). Результати акустичного аналізу просодії англomовних відеопрезентацій. *Закарпатські філологічні студії*, 14, 77-83.
- Гриценко, П. Ю. (2011). Інтонація, темп, смисл: професор Алла Йосипівна Багмут. В О. С. Іщенко (Упоряд.), *На хвилях мови. Аллі Йосипівні Багмут* (сс. 6-16). Київ: ТОВ "КММ".

- Гузержук, О. О. (2015). *Просодичні засоби реалізації висловлювань підбадьорювання в сучасному англомовному діалогічному дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Гумбольдт, В. фон. (2001). *Избранные труды по языкознанию* (пер. с нем.). Москва: ОАО ИГ "Прогресс".
- Гуменюк, І. Л. (2011). Експериментально-фонетичне дослідження англомовних прозових описів природи. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*, 213, 161-165.
- Гуменюк, І. Л. (2017). *Інтонація пейзажних описів в англомовній художній прозі (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Херсонський державний університет, Херсон, Україна.
- Дементьев, В. В. (2002). Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия. В В. Е. Гольдин (Отв. ред.), *Жанры речи* (Вып. 3, сс. 18-40). Саратов: Колледж.
- Дубовский, Ю. А. (1978). *Анализ интонации усного текста и его составляющих*. Минск: Вышэйшая школа.
- Дубовский, Ю. А. (1983). *Просодические контрасты в языке*. Симферополь: Симферопольский государственный университет.
- Забужанська, І. Д. (2016). *Ритмічна організація американських постмодерністських поетичних текстів (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Захарова, Ю. М. (2004). *Інтонаційна організація сучасного англійського мовлення*. Київ: Видавництво НА СБ України.
- Зиндер, Л. Р. (1978). Вместо предисловия. В А. И. Чередниченко (Отв. ред.), *Интонация* (сс. 5-8). Киев: Вища школа.
- Зиндер, Л. Р. (1979). *Общая фонетика* (2-е изд.). Москва: Высшая школа.
- Зиндер, Л. Р. (1980). *Проблемы и методы экспериментально-фонетического анализа речи*. Ленинград: ЛГУ.

- Зінченко, О. А. (2011). *Фонетичні параметри усного мовлення чоловіків і жінок (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі німецького спонтанного мовлення)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Златоустова, Л. В., Потапова, Р. К., & Трунин-Донской, В. Н. (1997). *Общая и прикладная фонетика* (2-е изд., перераб. и доп.). Москва: Издательство Московского университета.
- Калита, А. А. (2007). *Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення* [монографія]. Тернопіль: Підручники і посібники.
- Калита, А. А. (2016). *Енергетика речи* [монографія]. Киев: Кафедра.
- Клименюк, О. В., Калита, А. А., & Федорів, Я. Р. (2001). Методологія експериментально-фонетичних досліджень: теоретичні передумови, планування експерименту, представлення результатів. *Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія 8: Мовознавство*, 2, 3-17.
- Кравченко, Н. К. (2006). *Интерактивное, жанровое и концептуальное моделирование международно-правового дискурса*. Киев: Реферат.
- Кравченко, Н. К. (2017). *Дискурс и дискурс-анализ* [краткая энциклопедия]. Киев: Интерсервис.
- Кравченко, Н. О. (2017). *Синергійність англомовного релігійного дискурсу (теолінгвістичний підхід)* [монографія]. Одеса: КП ОМД.
- Куценко, М. А. (2019). *Просодичне оформлення висловлень співчуття в англійському мовленні (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Лильо, Г. (2013). Вербальне vs. візуальне в перцепції креолізованих інтернет-текстів (на матеріалі інтернет-видання "Українська правда"). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 37, 412-418. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.37.5159>.

- Маккьюин, К. (1989). Дискурсивные стратегии для синтеза текста на естественном языке. В *Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIV* (сс. 311-356). Москва: Прогресс.
- Марченко, В. В. (2016). *Комунікативно-когнітивні особливості функціонування інтонації в англomовних мовленнєво-музичних творах (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Мишина, О. В. (2007). *Средства создания комического в видеoverбальном тексте (на материале английского юмористического сериала «Monty Python Flying Circus»)* (Автореферат кандидатської дисертації). Самарський державний педагогічний університет, Самара, Росія.
- Мусієнко, Ю. А. (2014). *Лінгвокогнітивні і прагматичні особливості просодичного оформлення англійських притч (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Нагорна, О. О. (2015). Синкретизм вербальних і невербальних засобів у тексті ситуативної комедії (на прикладі комедійного серіалу "The Mindy Project" ("Проект Мінді")). *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія: Філологія. Педагогіка. Психологія*, 30, 103-106.
- Насікан, З. (2018). Акустичний аналіз тональних характеристик фоносемантичних комплексів емоційного та нейтрального мовлення. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство*, 12, 36-41.
- Насікан, З. С. (2019). Методологічні основи проведення експериментально-фонетичного дослідження фоносемантичних комплексів в сучасному англomовному художньому кінодискурсі. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 3(15), 25-28. DOI: 10.31435/rsglobal\_ijitss/30042019/6460.
- Паращук, В. Ю. (2017). Pronunciation dimensions of an idiolect. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені*

Володимира Винниченка]. Серія: Філологічні науки (мовознавство), 154, 791-797.

Перебийніс, В. І. (2002). *Статистичні методи для лінгвістів*. Вінниця: Нова Книга.

Пойманова, О. В. (1997). *Семантическое пространство видеовербального текста* (Автореферат кандидатської дисертації). Московский государственный лингвистический университет, Москва, Российская Федерация.

Пирс, Ч. (2000). *Начала прагматизма*. Санкт-Петербург: Алетейя.

Рубчак, О. Б. (2015). *Просодична організація англомовних інтерв'ю (експериментально-фонетичне дослідження)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.

Селіванова, О. О. (2004). Комунікативні стратегії і тактики в українських загадках. *Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки*, 60, 10-22.

Селіванова, О. О. (2006). *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.

Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.

Сердюк, І. В. (2018). Динамічні характеристики англомовної військової промови в гендерному аспекті. *Закарпатські філологічні студії*, 6, 65-70.

Серякова, І. І. (2013). Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 16(2), 121-126.

Снегіррова, Є. О. (2008). Паузи коливання (гезитації) у спонтанному мовленні : конструктив чи деструктив? *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 2, 275-283.

Сокирська, О. С. (2016). *Соціолінгвістичні особливості просодичного оформлення відмови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійської мови)* (Кандидатська дисертація). Херсонський державний університет,

Херсон, Україна.

- Сорокин, Ю. А., & Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В В. Ф. Петренко, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева (Сост.), *Оптимизация речевого воздействия* (сс. 180-195). Москва: Наука.
- Сотников, А. В. (2011). Методика проведення експериментально-фонетичного дослідження британських політичних промов. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 33, 264-269.
- Стеріополо, О. І. (2014). Система принципів і засобів організації фонетичного дослідження підготовленого і спонтанного мовлення. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 17(1), 176-186.
- Сусов И.П. (2009). *Лингвистическая прагматика*. Винница: Нова книга.
- Тараненко, Л. (2014). *Актуалізація англійських прозових фольклорних текстів малої форми* [монографія]. Київ: Кафедра.
- Тараненко, Л. І. (2016). *Просодичні засоби актуалізації англійських фольклорних текстів малої форми (експериментально-фонетичне дослідження)* (Докторська дисертація). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, Україна.
- Томахів, М. В. (2018). *Просодичні засоби мовленнєвого впливу в сучасному англійському дискурсі (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі відеолекцій)* (Кандидатська дисертація). Київський національний лінгвістичний університет, Київ, Україна.
- Торсуева, И. Г. (1984). Современная проблематика интонационных исследований. *Вопросы языкознания*, 1, 116-126.
- Торсуева, И. Г. (2009). *Интонация и смысл высказывания* (2-е изд., испр.). Москва: Книжный дом "ЛИБРОКОМ".
- Трубецкой, Н. С. (2000). *Основы фонологии* (пер. с нем.). Москва: Аспект Пресс.
- Федорів, Я. Р. (2000). *Соціокультурні аспекти просодичної організації висловлювань-невдоволень (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійського мовлення)*. (Кандидатська дисертація). Київський державний лінгвістичний університет, Київ, Україна.

- Цеплитис, Л. К. (1974). *Анализ речевой интонации*. Рига: ЗИНАТНЕ.
- Чемеркін, Г. (2008). Елементи техно у креолізованому художньому тексті. *Мовознавство*, 4–5, 65-71.
- Чигаев Д. П. (2010). *Способы креолизации современного рекламного текста*. (Кандидатська дисертація). Московский государственный педагогический университет, Москва, Россия.
- Шевченко, І. С., & Морозова, О. І. (2005). Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність. В І. С. Шевченко (загальн. ред.), *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен* (сс. 21-28). Харків: Константа.
- Шевченко, І. С. (2011). Дискурс и его категории. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 973, 6-12.
- Шевченко, І. С. (2017). Англomовний кінодискурс у полікодовому вимірі. В *Якісна мовна освіта у сучасному глобалізованому світі: тенденції, виклики, перспективи*. Матеріали Першої всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-24 листопада 2017 року, Суми.
- Шевченко, І., & Петренко, О. (2019). Дискурсивні стратегії невічливості у когнітивно-прагматичному вимірі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 70, 91-101.
- Шмелева, Т. В. (1995). Речевой жанр: опыт общепилологического осмысления. *Collegium*, 1-2, 57-71.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Beasley, R. & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and identity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Berger, A. A. (2010). *The Objects of Perfection: Semiotics and Consumer Culture*. New York: Palgrave Macmillan.



- Berkenkotter, C., & Huckin, T. N. (1995). *Genre Knowledge in Disciplinary Communication: Cognition. Culture. Power.* Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Bhatia, V. (1993). *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings.* London: Longman.
- Bolinger, D. (1989). *Intonation and its uses.* London: Edward Arnold.
- Brockmeier, J., & Carbaugh, D. (2001). *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self, and Culture.* Amsterdam: John Benjamins.
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse analysis.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness. Some universals in language usage.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, S. (2011). It's Alive on the Inside! A Note on the Prevalence of Personification. *Irish Marketing Review*, 21, 1-9.
- Calhoun, S. What Makes a Word Contrastive? Prosodic, Semantic and Pragmatic Perspective. In D. Barth-Weingarten, N. Dehe and A. Wichmann (Eds.), *Where Prosody Meets Pragmatics* (pp. 53–78). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces.* Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Cameron, D. (2001). *Working with spoken discourse.* London: Sage.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The Basics* (2nd ed.). Oxford: Routledge.
- Clover, J. (2020, February 25). Director Rian Johnson: Apple Doesn't Let Bad Guys Use iPhones on Camera in Movies. *NacRumors*. Retrieved from <https://www.macrumors.com/2020/02/26/rian-johnson-apple-bad-guys-no-iphones>
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Cook, N. (2002). *Tone of Voice and Mind. The Connections between Intonation, Emotion, Cognition and Consciousness.* Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Company.

- Couper-Kuhlen, E., & Ford, C. E. (Eds.). (2004). *Sound patterns in interaction*. Amsterdam: John Benjamins.
- Couper-Kuhlen, E. (1996). The prosody of repetition: On quoting and mimicry. In E. Couper-Kuhlen and M. Selting (Eds.), *Prosody in conversation* (pp. 366-405). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cruttenden, A. (1995). *Intonation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Culpeper, J., Bousfield, D., & Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: With special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35 (10–11), 1545-1579.
- Degand, L. & Simon, A. (2009). Mapping Prosody and Syntax as Discourse Strategies: How Basic Discourse Units Vary Across Genre. In D. Barth-Weingarten, N. Dehe and A. Wichmann (Eds.), *Where Prosody Meets Pragmatics* (pp. 79–106). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Delbaere, M., McQuarrie, E. M., & Phillips, B. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 121-130.
- Dijk, T. A. van, & Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- Dijk, T. A. van. (2005). Contextual Knowledge Management in Discourse Production. A CDA Perspective. In R. Wodak and P. Chilton (Eds.), *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis* (pp. 71-100). Amsterdam: Benjamins.
- Dunn, K. C., & Neumann, I. B. (2016). *Undertaking Discourse Analysis for Social Research*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.7106945>
- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media*. London: Routledge.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fletcher, J. (2010). The Prosody of Speech: Timing and Rhythm. In W. J. Hardcastle, J. Laver & F. E. Gibbon (Eds.), *The Handbook of Phonetic Sciences* (pp. 523-602). Singapore: John Wiley & Sons.

- Frost, A. A. (2016). *Multimodal Analysis of How Apple Inc. Uses Semantics in Advertisements to Personalize its Products*. Dissertation. Birmingham. Aston University.
- Genette, G. (1980). *Narrative Discourse. An essay in method*. Translated by Jane E. Lewin. Foreword by Jonathan Culler. Ithaca; New York: Cornell University Press.
- Goddard, A. (2002). *The Language of Advertising* (2nd ed.). London & New York: Routledge.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics. Vol. 3: Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Gumperz, J. J. (1990). Contextualization and Understanding. In A. Duranti & C. Goodwin (Eds.), *Rethinking Context* (pp. 229-252). New York: Cambridge University Press.
- Gumperz, J. J. (1989). Contextualization Cues and Metapragmatics: The Retrieval of Cultural Knowledge. In C. Wiltshire, B. Music and R. Graczyk, (Eds.), *CLS 25: Papers from the Parasession on Language in Context*. Chicago: University of Chicago.
- Gussenhoven, C. (2002). Intonation and Interpretation: Phonetics and Phonology. In B. Bel & I. Marlien (Eds.), *Speech Prosody*. Proceedings of the International Conference (pp 47-57). Aix-en-Provence: Laboratoire Parole et Langue, Université de Provence. Retrieved from <https://perso.limsi.fr/mareuil/control/gussenhoven.pdf>.
- Gussenhoven, C. (2004). *The phonology of tone and intonation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media and Communication Research Methods*. Oxford: Palgrave Macmillan.
- Hermerén, L. (1999). *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund University Press.
- Hirschberg, J. (2004). Pragmatics and intonation. In L. R. Horn & G. Ward (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 515-537). Oxford: Blackwell.

- Horne, M. (2009). Creaky fillers and speaker attitude: data from Swedish. In D. Barth-Weingarten, N. Déhé, & A. Wichmann (Eds.), *Where prosody meets pragmatics: research at the interface* (Vol. 8, pp. 277-288). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1163/9789004253223\\_013](https://doi.org/10.1163/9789004253223_013).
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP.
- Howard, W. L. (2010). Archetype. In Ronald L. Jackson II & M. A. Hogg, (Eds.), *Encyclopedia of Identity* (Vol. 1, pp. 29-32). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- 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.
- Ito, M. (2003). 'The contribution of voice quality to politeness in Japanese. In *Proceedings of VOQUAL03, Geneva, August 27-29, 2003* (pp. 157-162). Retrieved from [https://www.isca-speech.org/archive\\_open/voqual03/voq3\\_157.html](https://www.isca-speech.org/archive_open/voqual03/voq3_157.html)
- Jefferson, G. (1985). An exercise in the transcription and analysis of laughter. In T. A. van Dijk (Ed.), *Handbook of discourse analysis* (pp. 25-34). London: Academic Press.
- Jewitt, C. (2014). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2nd ed.). London: Routledge.
- Jung, C. G. (1976). *Psychological types*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Jurafsky, D. (2004). Pragmatics and computational linguistics. In L. R. Horn & G. Ward (Eds.), *The handbook of pragmatics* (pp. 578-604). Oxford: Blackwell.
- Kenny, K. (2020). Lacan, Identities, and Organizations: Potentialities and Impossibilities. In A. D. Brown (Ed.), *The Oxford Handbook of Identities in Organizations* (pp. 185-199). Oxford: Oxford University Press.

- Kern, F. (2007). 'Prosody as a resource in children's game explanations: Some aspects of turn construction and reciprocity'. *Journal of Pragmatics*, 39(1), 111-133.
- Kozub, L. (2019). The Role of Prosodic Means in Realizing the Pragmatic Effect. *International journal of philology*, 10(2), 45-50. <https://doi.org/10.31548/philolog2019.02.045>
- Kravchenko, N., & Zhykharieva, O. (2020). Sign-like Pragmatic Devices: pro et contra. *Kalby studijos / Studies about Languages*, 36, 70-84.
- Kravchenko, N., & Blidchenko-Naiko, V. (2020). Multifaceted Linguistic Pragmatics of Justification (Ukrainian Speech-Based Study). *Open Journal of Modern Linguistics*, 10, 11-22.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Oxford: Routledge.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2002a). Colour as a Semiotic Mode: Notes for a Grammar of Colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2002b). *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold.
- Labov, W., & Waletzky, J. (1966). Narrative analysis: Oral versions of personal experience. In J. Helm (Ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts: Proceedings of the American Ethnological Society* (pp. 12-44). Seattle: University of Washington Press.
- Lam, Ph.W.Y. (2009). What a Difference the Prosody Makes: The Role of Prosody in the Study of Discourse Particles. In D. Barth-Weingarten, N. Dehe and A. Wichmann (Eds.), *Where Prosody Meets Pragmatics* (pp. 107-128). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Laver, J. (1994). *Principles of Phonetics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leeuwen, T. van. (2005). *Introduction to Social Semiotics*. London: Routledge.
- Linzmayr, O. (2004). *Apple Confidential: The Real Story of Apple Computer, Inc.* New York: No Starch Press.

- Local, J. K., & Walker, G. (2004). Abrupt-joins as a resource for the production of multi-unit, multi-action turns. *Journal of Pragmatics*, 36(8), 1375-1402.
- Lotman, Y. M. (2005). On the semiosphere (Trans. Clark W.) Σημειωτική: *Sign Systems Studies*, 33(1), 205-229. (First published in 1984: O semiosfere. Trudy po znakovym sistemam [Works on Sign Systems = Σημειωτική], 17, 5-23).
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Machin, D., & Thornborrow, J. (2003). Branding and Discourse: The use of Cosmopolitan. *Discourse and Society*, 14(4), 453-471.
- Mark, K., & Crossan, M. (2005). *Apple Computer, Inc.: iPods and iTunes*. Ivey Case Studies, Richard Ivey School of Business, Ivey Publishing.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- McQuarrie, E. F & Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- Mick, D. J., Burroughs, J. E., Hetzel, P., & Yoko Brannen, M. (2004). Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. *Semiotica*, 152(1), 1-74.
- Muller, F. E. (1996). Affiliating and disaffiliating with continuers: Prosodic aspects of reciprocity. In E. Couper Kuhlen & M. Selting (Eds.), *Prosody in conversation* (pp. 131-176). Cambridge: Cambridge University Press.
- Najafian, M. & Ketabi, S. (2011). The Words behind Images: A Critical Social Semiotic Approach toward Analyzing Advertising. *International Journal of Linguistics*, 3(1), 1-21.
- Nakatani, C., & Hirschberg, J. (1994). A corpus-based study of repair cues in spontaneous speech'. *Journal of the Acoustical Society of America*, 95, 1603-1616.

- Norrick, Neal R. (2000). *Conversational Narrative: Storytelling in Everyday Talk*. Amsterdam: John Benjamins.
- Nygaard, L. C., Herold, D. S., & Namy, L. L. (2009). The semantics of prosody: Acoustic and perceptual evidence of prosodic correlates to word meaning. *Cognitive Science*, 33(1), 127-146. Doi: 10.1111/j.1551-6709.2008.01007.x.
- Ochs, E., & Capps, L. (2001). *Living Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- O'Connor, J. D. (1984). *Phonetics*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.
- O'Connor, J. D., & Arnold, G. F. (1978). *Intonation of Colloquial English*. London: Longman.
- Peer, W. van. (1997). Towards a poetics of emotion. In M. Hjort & S. Laver (Eds.), *Emotion and The Arts* (pp. 215-224). Oxford: Oxford University Press.
- Pike, K. L. (1972). General Characteristics of Intonation. In D. Bolinger (Ed.), *Intonation* (pp. 53-82). Harmondsworth: Penguin Books Ltd.
- Prieto, P. (2012). Experimental methods and paradigms for prosodic analysis. In A. Cohn, C. Fougeron and M. Huffman (Eds.), *Handbook of Laboratory Phonology* (pp. 527-547). Oxford: Oxford University Press. Retrieved from [http://prosodia.upf.edu/home/arxiu/publicacions/prieto/prieto\\_experimental\\_methods\\_paradigms.pdf](http://prosodia.upf.edu/home/arxiu/publicacions/prieto/prieto_experimental_methods_paradigms.pdf).
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes. In J. M. Atkinson and J. Heritage (Eds.), *Structures of social action* (pp. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.
- Roach, P. (2012). *English Phonetics and Phonology* (4th Edition). Cambridge: Cambridge University Press.
- Sacks, H. (1995). *Lectures on conversation* (Vols. 1–2). Oxford: Blackwell.
- Sacks, H., Schegloff, E., & Jefferson, G. (1974). A simplest systematics of the organization of turntaking for conversation. *Language*, 50, 696-735.

- Scollon, R., & Scollon, S. (1983). Face in Interethnic Communication. In J. Richards & R. Schmidt (Eds.) *Language and Communication* (pp. 156-188). London, UK: Longman.
- Schegloff, E. A. (1982). Discourse as an interactional achievement: Some uses of ‘uh huh’ and other things that come between sentences. In D. Tannen (Ed.), *Analyzing discourse: Text and talk* (pp. 71-93). Washington: Georgetown University Press.
- Scwartz, R., & Pell, M. D. (2012). Emotional Speech Processing at the Intersection of Prosody and Semantics. *PLoS ONE*, 7(10), e47279. Doi: 10.1371/journal.pone.0047279.
- Sidbury, J. (2007). Globalization, creolization, and the not-so-peculiar institution. *Journal of Southern History*, 73(3), 617-630.
- Sperber, D., & Wilson, D. (1985/1995). *Relevance: Communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Szczepek Reed, B. (2006). *Prosodic orientation in English conversation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Szczepek Reed, B. (2009). FIRST or SECOND: Establishing Sequential Roles in Radio Phone-In Programmes Through Prosody. In Bruce Fraser (Ed.), *Where Prosody Meets Pragmatics* (pp. 205-224). Emerald Group Publishing Limited.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language. A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Tepperman, J., Traum, D., & Narayanan, S. (2006). Yeah right: Sarcasm recognition for spoken dialogue systems. In *Proceedings of Interspeech 2006 – ICSLP*. Ninth International Conference on Spoken Language Processing, September 17-21, 2006. Pittsburgh, PA.
- Tsur, R. (1992). *What Makes Sound Patterns Expressive? The Poetic Mode of Speech Perception*. Durham and London: Duke University Press.
- Uldall, E. (1972). Dimensions of Meaning in Intonation. In D. Bolinger (Ed.), *Intonation* (pp. 250-261). Harmondsworth: Penguin Books Ltd.



- Valigura, O. (2017). Bilinguals and Linguistics of Creativity: the Case of Ukrainians Speaking English. In E. Chrzanowska-Kluszczyńska & O. Vorobyova (Eds.), *Language – literature – the arts: a cognitive-semiotic interface* (pp. 261–277). Peter Lang AG. DOI 10.3726/b10692. (Series: Text – meaning – context: Cracow studies in English language, literature and culture).
- Valigura, O., Kozub, L., & Monashenko, A. (2020). Prosody of English Television Advertising: Sociolinguistic Features and Pragmatic Potential. *Euromentor Journal*, XI (1), 13-39.
- Valigura, O., Kozub, L., & Sieriakova, I. (2020, July). Computer Technologies in Acoustic Analysis of English Television Advertising Discourse. *Arab World English Journal (AWEJ) WEJ. Special Issue on CALL*, 6, 38-48. DOI: 10.24093/awej/call6.3.
- Valigura, O., Parashchuk, V., & Kozub, L. (2020, November). Phonetic Portrait of a Ukrainian EFL Teacher: Prosodic Parameters in Academic Discourse. *Arab World English Journal (AWEJ). Special Issue on the English Language in Ukrainian Context*, 16-25. DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/elt3.2>.
- Wells, B., & Corrin, J. (2004). Prosodic resources, turn-taking and overlap in children's talk-in-interaction. In E. Couper-Kuhlen and C. E. Ford (Eds.), *Sound patterns in interaction* (pp. 119–143). Amsterdam: John Benjamins.
- Wennerstrom, A. (2001). *The music of everyday speech: Prosody and discourse analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Wichmann, A. (2000). *Intonation in text and discourse*. London: Longman.
- Wichmann, A., Dehe, N. & Barth-Weingarten, D. (2009). Where Prosody Meets Pragmatics: Research at the Interface. In D. Barth-Weingarten, N. Dehe and A. Wichmann (Eds.), *Where Prosody Meets Pragmatics* (pp. 1–22). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Wierzbicka, A. (1983). Genry movy. In T. Dobrzynska, E. Janus (Eds.), *Tekst i zdanie. Zbior studio* (pp. 125–137). Wroclav: Ossolineum.
- Williamson, J. (2010). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.

Wilson, D., & Wharton, T. (2006). Relevance and prosody. *Journal of Pragmatics*, 38 (10), 1559–1579.

Yoffie, D. B., & Slind, M. (2008). *Apple Inc., 2008*. Harvard Business School Case Studies (708-480).

### СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

Бацевич, Ф. С. (2007). *Словник термінів міжкультурної комунікації*. Київ: Довіра.

Калита, А. А., & Тараненко, Л. І. (2010). *A Concise Dictionary of Phonetic Terms = Словник фонетичних термінів (короткий) (англійською мовою)*. Тернопіль: Підручники і посібники.

Селіванова, О. О. (2010). *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава: Довкілля-К.

Crystal, D. (1994). *The Cambridge Encyclopedia of the English language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crystal, D. (2008). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics* (6<sup>th</sup> ed.). Blackwell Publishing Ltd.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://youtu.be/yBX-KpMoxYk>
2. <https://youtu.be/38IqQpwPe7s>
3. <https://youtu.be/0qwALOOvUik>
4. [https://youtu.be/NS0txu\\_Kzl8](https://youtu.be/NS0txu_Kzl8)
5. <https://youtu.be/oaqHdULqet0>
6. <https://youtu.be/wFTmQ27S7OQ>
7. <https://youtu.be/-rAeqN-Q7x4>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Зразок протоколу реєстрації відповідей аудиторів-фонетистів

Продивіться, будь ласка, запропоновані фрагменти англомовних відеопрезентацій та оцініть їх за поданими ознаками.

Поставте галочку (✓) у відповідному квадраті.

#### Рівень тону:

- екстрависокий
- високий
- середньопідвищений
- середньознижений
- низький
- екстранизький

#### Тип термінального тону:

- спадний
- висхідний
- спадно-висхідний
- висхідно-спадний
- висхідно-спадно-висхідний
- рівний

#### Тональний діапазон:

- широкий
- розширений
- середній
- звужений
- вузький

#### Темп:

- швидкий
- прискорений
- помірний
- сповільнений
- повільний

**Тип мелодійної шкали:**

- спадна ступінчаста
- спадна з перерв. поступовістю
- спадна сковзна
- спадна скандентна
- рівна
- висхідна

**Спеціальний підйом:**

- так
- ні

**Ритм:**

- простий
- складний
- змішаний
- легатоподібний
- стакатоподібний

**Гучність:**

- висока
- підвищена
- помірна
- знижена
- низька

**Тип наголосу:**

- логічний
- емоційний

## Додаток Б

Таблиця Б.1

**Протокол дослідження абсолютної та загальної тривалості фонаційних відрізків та обчислення коефіцієнту паузації**

Індекс фонаційного відрізка	загальна тривалість	абсолютна тривалість	коефіцієнт паузації	тривалість пауз
ip4_1	5953 мс	4562 мс	1,3	677 мс, 257 мс, 422 мс
ip4_2	780 мс	559 мс	1,3	133 мс, 88 мс
ip4_3	1236 мс	1236 мс	1	
ip4_4	288 мс	288 мс	1	
ip4_5	331 мс	331 мс	1	
ip4_6	331 мс	331 мс	1	
ip4_7	331 мс	331 мс	1	
ip4_8	2732 мс	2124 мс	1,3	112 мс, 121 мс, 177 мс, 198 мс
ip4_9	88 мс	88 мс	1	
ip4_10	5299 мс	3799 мс	1,4	1111 мс, 389 мс
ip4_11	8895 мс	5981 мс	1,5	787 мс, 734 мс, 662 мс, 731 мс
ip4_12	5444 мс	4384 мс	1,2	182 мс, 559 мс, 319 мс,
ip4_13	8475 мс	5876 мс	1,4	1134 мс, 773 мс, 692 мс
ip4_14	1568 мс	1212 мс	1,3	30 мс, 107 мс, 109 мс, 110 мс
ip4_15	1857 мс	1636 мс	1,1	110 мс, 111 мс
ip4_16	3225 мс	1832 мс	1,7	1393 мс
ip4_17	4678 мс	3989 мс	1,17	383 мс, 150 мс, 156 мс
ip4_18	7549 мс	4799 мс	1,57	626 мс, 1510 мс, 614 мс
ip4_19	4813 мс	2948 мс	1,63	681 мс, 176 мс, 655 мс, 212 мс, 141 мс

9	MC	MC		
ip4_2 0	6245 MC	4370 MC	1,4	214 MC, 668 MC, 690 MC, 159 MC, 144 MC
ip4_2 1	4233 MC	2755 MC	1,53	473 MC, 286 MC, 349 MC, 70 MC, 114 MC, 186 MC
ip4_2 2	2139 MC	1477 MC	1,44	83 MC, 80 MC, 77 MC, 129 MC, 114 MC, 179 MC
ip4_2 3	4687 MC	1757 MC	2,66	2930 MC
ip4_2 4	1688 MC	1260 MC	1,33	71 MC, 127 MC, 105 MC, 125 MC
ip4_2 5	6498 MC	4809 MC	1,35	194 MC, 269 MC, 309 MC, 103 MC, 104 MC, 285 MC, 322 MC, 103 MC
ip4_2 6	4594 MC	1500	3,06	642 MC, 2234 MC, 9 MC, 104 MC, 105 MC
ip4_2 7	3691 MC	2620 MC	1,4	80 MC, 384 MC, 178 MC, 127 MC, 90 MC, 190 MC
ip4_2 8	3204 MC	2642 MC	1,21	90 MC, 70MC, 100 MC, 121 MC, 111 MC, 70 MC
ip4_2 9	3003 MC	2789 MC	1,07	109 MC, 105 MC
ip4_3 0	6250 MC	4940 MC	1,26	2295 MC
ip4_3 1	4143 MC	3214 MC	1,29	405 MC, 98 MC, 121 MC, 128 MC, 177 MC
ip4_3 2	7872 MC	6490 MC	1,21	712 MC, 358 MC, 312 MC
ip4_3 3	7182 MC	3747	1,9	1807 MC, 633 MC, 995 MC
ip4_3 4	2470 MC	2119 MC	1,2	97 MC, 171 MC, 83 MC
ip4_3 5	5980 MC	3526 MC	1,7	862 MC, 1198 MC, 394 MC
ip4_3 6	16443 MC	12171 MC	1,35	825 MC, 458 MC, 1801 MC, 854 MC, 334 MC
ip4_3 7	12676 MC	10623 MC	1,2	957 MC, 793 MC, 676 MC, 237 MC
ip4_3 8	5423 MC	4046 MC	1,34	322 MC, 471 MC, 78 MC, 219 MC, 168 MC, 119 MC
ip4_3 9	1226 MC	1126 MC	1,1	100 MC
ip4_4 0	1397 MC	1162 MC	1,2	84 MC, 149 MC
ip4_4	1856	1282	1,44	184 MC, 134 MC, 135 MC, 121 MC

1	MC	MC		
ip4_4 2	2489 MC	2236 MC	1,11	253 MC
ip4_4 3	4926 MC	4168 MC	1,2	90 MC, 166 MC, 188 MC, 314 MC
ip4_4 4	5825 MC	3754 MC	1,5	1141 MC, 568 MC, 362 MC
ip4_4 5	2875 MC	2418 MC	1,6	457 MC
ip4_4 6	3159 MC	2014 MC	1,6	1145 MC
ip4_4 7	4461 MC	3017 MC	1,47	107 MC, 930 MC, 91 MC, 124 MC, 392 MC
ip4_4 8	4979 MC	3261 MC	1,52	397 MC, 982 MC, 171 MC, 168 MC
ip4_4 9	548 MC	405 MC	1,35	143 MC
ip4_5 0	2927 MC	1803 MC	1,6	787 MC, 191 MC, 146 MC
ip4_5 1	659 MC	500 MC	1,3	159 MC
ip4_5 2	8132 MC	5035 MC	1,6	151 MC, 1816 MC, 123 MC, 152 MC, 124 MC, 607 MC 124 MC
ip4_5 3	1181 MC	890 MC	1,32	137 MC, 154 MC
ip4_5 4	1071 MC	896 MC	1,2	59 MC, 116 MC
ip4_5 5	5485 MC	3484 MC	1,6	172 MC, 130 MC, 758 MC, 161 MC, 141 MC, 639 MC
ip4_5 6	5244 MC	2399 MC	2,2	2207 MC, 164 MC, 124 MC, 450 MC
ip4_5 7	30684 MC	21170	1,45	439 MC, 441 MC, 441 MC, 1478 MC, 442 MC, 438 MC, 491 MC, 602 MC, 420 MC, 439 MC, 822 MC, 767 MC, 441 MC, 441 MC, 715 MC, 593 MC, 494 MC
ip4_5 8	5653 MC	4028 MC	1,4	157 MC, 763 MC, 267 MC, 91 MC, 146 MC, 213 MC, 178 MC,
ip4_5 9	5510 MC	4544 MC	1,2	153 MC, 87 MC, 85 MC, 87 MC, 112 M, 141 MC, 88 MC, 86 MC, 127 MC
ip4_6 0	950 MC	950 MC	1	
ip4_6 1	16076 MC	11902 MC	1,35	975 MC, 448 MC, 239 MC, 707 MC, 236 MC, 239 MC, 648 MC, 445 MC, 237 MC,
ip4_6	16433	10994	1,5	199 MC, 441 MC, 189 MC, 457 MC, 115 MC, 244

2	мс	мс		мс, 786 мс, 191 мс, 644 мс, 927 мс, 345 мс, 158 мс, 186 мс, 214 мс, 229 мс, 114 мс
ip4_6 3	8918 мс	5734 мс	1,5	143 мс, 195 мс, 142 мс, 150 мс, 145 мс, 147 мс, 143 мс, 1158 мс, 137 мс, 135 мс, 789 мс
ip4_6 4	901 мс	576 мс	1,6	106 мс, 219 мс
ip4_6 5	4975 Гц	3587 мс	1,4	295 мс, 457 мс, 416 мс, 77 мс, 143 мс
ip4_6 6	751 мс	676 мс	1,1	31 мс, 44 мс
ip4_6 7	6829 мс	4160 мс	1,6	126 мс, 2384 мс, 159 мс
ip4_6 8	3320 мс	2532 мс	1,3	93 мс, 208 мс, 116 мс, 239 мс, 132мс
ip4_6 9	3330 мс	2533 мс	1,3	126 мс, 87 мс, 203 мс, 116 мс, 233 мс, 132 мс
ip4_7 0	5599 мс	227 мс	24	1413 мс, 908 мс, 3199 мс, 214 мс, 904 мс
ip4_7 1	4489 мс	3377 мс	1,33	598 мс, 249 мс, 107 мс, 158 мс
ip4_7 2	9138 мс	6559 мс	1,4	156 мс, 1112 мс, 165 мс, 1146 мс
ip4_7 3	6618 мс	5183 мс	1,3	175 мс, 102 мс, 494 мс, 164 мс, 349 мс, 151 мс
ip4_7 4	7717 мс	4722 мс	1,63	1400 мс, 119 мс, 118 мс, 177 мс, 120 мс, 118 мс, 797 мс, 146 мс
ip4_7 5	13276 мс	8742 мс	1,5	1130 мс, 195 мс, 555 мс, 505 мс, 433 мс, 199 мс, 1517 мс
ip4_7 6	3888 мс	3572 мс	1,08	136 мс, 72 мс, 108 мс
ip4_7 7	12312 мс	9513 мс	1,3	1114 мс, 191 мс, 237 мс, 309 мс, 755 мс, 193 мс,
ip4_7 8	9535 мс	6472 мс	1,5	147 мс, 151 мс, 1964 мс, 207 мс, 221 мс, 221 мс, 152 мс
ip4_7 9	9802 мс	8415 мс	1,2	569 мс, 305 мс, 209 мс, 152 мс, 152 мс
ip4_8 0	5543 мс	3659 мс	1,5	109 мс, 195 мс, 88 мс, 1289 мс, 203 мс
ip4_8 1	3093 мс	2291 мс	1,35	181 мс, 76 мс, 77 мс, 142 мс, 68 мс, 112 мс, 83 мс, 63 мс
ip4_8 2	3414 мс	2347 мс	1,45	114 мс, 58 мс, 111 мс, 115 мс, 119 мс, 139 мс, 196 мс, 114 мс, 101 мс
ip4_8 3	5079 мс	3229мс	1,6	270 мс, 87 мс, 191 мс, 279 мс, 751 мс, 98 мс, 174 мс



ip4_8 4	8981 MC	5894 MC	1,52	136 MC, 226 MC, 514 MC, 515 MC, 140 MC, 144 MC, 138 MC, 140 MC, 140 MC, 932 MC, 188 MC
ip4_8 5	7608 MC	4503 MC	1,7	240 MC, 1221 MC, 138MC, 505 MC, 246 MC, 325 MC, 430 MC
ip4_8 6	12091 MC	8768 MC	1,4	212 MC, 982 MC, 516 MC, 187 MC, 1170 MC, 256 MC
ip4_8 7	15300 MC	10308 MC	1,5	563 MC, 229 MC, 564 MC, 787 MC, 653 MC, 506 MC, 1268 MC, 422 MC
ip4_8 8	2030 MC	1343 MC	1,5	539 MC, 148 MC
ip4_8 9	6658 MC	2720 MC	2,44	1744 MC, 147 MC, 1257 MC, 185 MC, 106 MC, 499 MC
ip4_9 0	3702 MC	2759 MC	1,34	58 MC, 61 MC, 289 MC, 90 MC, 165 MC, 78 MC, 202 MC
ip4_9 1	12859 MC	6579 MC	2	147 MC, 1133 MC, 508 MC, 214 MC, 215 MC, 476 MC, 1007 MC, 95 MC, 1310 MC, 1175 MC
ip4_9 2	4828 MC	3811 MC	1,26	82 MC, 376 MC, 151 MC, 200 MC, 120 MC, 88 MC,
ip4_9 3	1508 MC	1421 MC	1,06	33 MC, 54 MC,
ip4_9 4	2151 MC	1358 MC	1,6	100 MC, 451 MC, 85 MC, 157 MC
ip4_9 5	3555 MC	2555 MC	1,4	126 MC, 99 MC, 576 MC, 82 MC, 76 MC, 71 MC
ip4_9 6	3939 MC	2744 MC	1,43	96 MC, 146 MC, 168 MC, 103 MC, 90 MC, 98 MC, 319 MC, 175 MC
ip4_9 7	4095 MC	2983 MC	1,4	70 MC, 79 MC, 157 MC, 116 MC, 117 MC, 224 MC, 141 MC, 85 MC, 123 MC
ip4_9 8	2872 MC	2386 MC	1,2	61 MC, 61 MC, 90 MC, 93 MC, 116 MC, 65 MC
ip4_9 9	4985 MC	3741 MC	1,33	106 MC, 210 MC, 113 MC, 86 MC, 85 MC, 424 MC, 320 MC,
ip4_1 00	8805 MC	7058 MC	1,24	457 MC, 873 MC, 417 MC,
MBI _2	13735 MC	10107 MC	1,35	281 MC, 650 MC, 99 MC, 103 MC, 137 MC, 281 MC, 960 MC, 118 MC, 673 MC, 109 MC, 111 MC, 106 MC
MBI _3	5896 MC	5065 MC	1,16	97 MC, 245 MC, 93 MC, 110 MC, 199 MC, 87 MC
MBI _4	5465 MC	4243 MC	1,3	141 MC, 99 MC, 536 MC, 82 MC, 100 MC, 84 MC, 82 MC, 98 MC
MBI _5	2371 MC	1242 MC	2	63 MC, 1066 MC
MBI	10305	8268	1,24	676 MC, 733 MC, 231 MC, 334 MC, 80 MC, 102

_6	MC	MC		MC, 112 MC, 73 MC, 81 MC, 151 MC, 74 MC
MBI _7	3261 MC	2660 MC	1,22	109 MC, 132 MC, 73 MC, 86 MC, 62 MC, 139 MC
MBI _8	2048 MC	1943 MC	1,05	105 MC
MBI _9	5354 MC	4501 MC	1,2	143 MC, 92 MC, 228 MC, 96 MC, 153 MC, 398 MC, 143 MC
MBI _10	6766 MC	5483 MC	1,2	198 MC, 348 MC, 111 MC, 508 MC, 568 MC,
MBI _11	6898 MC	6020	1,14	119 MC, 175 MC, 297 MC, 92 MC, 195 MC
MBI _12	11040 MC	8371 MC	1,31	386 MC, 791 MC, 621 MC, 643 MC, 557 MC, 383 MC

## Додаток В

Таблиця В.1

## Протокол дослідження діапазону тональної зміни

Індекс фонаційног о відрізьку	Діапазон тональної зміни
ip4_1	370 Гц (66 пт) - 104,6 Гц (44,13 пт) <b>(265,4 Гц (21,87 пт))</b>
ip4_2	442 Гц (69,1 пт) - 109,3 Гц (44,89 пт) <b>(332,7 Гц 24,21 пт)</b>
ip4_3	261 Гц (60 пт) - 154,2 Гц (50,85 пт) <b>106 Гц (9,15 пт)</b>
ip4_4	284 Гц (61,4 пт) - 130 Гц (47,91 пт) <b>154 Гц 13,5 пт</b>
ip4_5	261 Гц (60 пт) - 109,6 Гц (45 пт) <b>151 Гц (15 пт)</b>
ip4_6	261 Гц (60 пт) - 109,6 Гц (45 пт) <b>151 Гц (15 пт)</b>
ip4_7	261 Гц (60 пт) - 109,6 Гц (45 пт) <b>151 Гц (15 пт)</b>
ip4_8	252 Гц (59,35 пт)-121,8 Гц (46,76 пт) <b>(130,2 Гц 12,59 пт)</b>
ip4_9	194,6 Гц (54,88 пт) - 130 Гц (47,8 пт) <b>64,6 Гц (7,08 пт)</b>
ip4_10	316 Гц (63,3 пт) - 136,8 Гц (48 пт) <b>179,2 Гц ( 15,3 пт)</b>
ip4_11	341 Гц (64,6 пт) -85,4 Гц (40,62 пт) <b>255,6 Гц (23,98 пт)</b>
ip4_12	293 Гц (62 пт) - 48 Гц (30,64 пт) <b>245 Гц (31,4 пт)</b>
ip4_13	237 Гц (58,3 пт) - 129,4 Гц (47,8 пт) <b>107,6 Гц (10,5 пт)</b>
ip4_14	256 Гц (60 пт) - 77,6 Гц(39 пт) <b>178,4 Гц (21 пт)</b>
ip4_15	265 Гц (60,2 пт) - 102,3 Гц (43,7 пт) <b>162,7 Гц (16,5пт)</b>
ip4_16	329 Гц (64 пт) - 130,8 Гц (48 пт) <b>198,2 Гц (16 пт)</b>
ip4_17	238 Гц (58,3 пт) - 109,6 Гц (45 пт) <b>128,4 Гц (13,3 пт)</b>
ip4_18	277 Гц (61 пт) - 112,1 Гц (45,33 пт) <b>164,9 Гц (15,67 пт)</b>
ip4_19	230 Гц (57,7 пт)-151,3 Гц (50,5 пт) <b>78,7 Гц (7,2 пт)</b>
ip4_20	242 Гц (58,6 пт) - 87,5 Гц (41 пт) <b>154,5 Гц (17,6 пт)</b>
ip4_21	242 Гц (58,6 пт) - 87,5 Гц (41 пт) <b>154,5 Гц (17,6 пт)</b>
ip4_22	231 Гц (57,8 пт) - 125,9 Гц (47,3 пт) <b>105,1 Гц (10,5 пт)</b>
ip4_23	186,1 Гц (54,1 пт) - 85,7 Гц (40,6 пт) <b>100,4 Гц (13,5пт)</b>
ip4_24	203,5 Гц (55,6 пт) - 111,1 Гц (45,17 пт) <b>92,4 Гц (10,43 пт)</b>
ip4_25	288 Гц (61,7 пт) - 164,5 Гц (52 пт) <b>123,5 Гц (9,7 пт)</b>
ip4_26	255 Гц (59,6 пт) - 149,6 Гц (50,32 пт) <b>105,4 Гц (9,28 пт)</b>
ip4_27	335 Гц (64,3 пт) - 56,2 Гц (33,37 пт) <b>278,8 Гц (30,93 пт)</b>
ip4_28	286 Гц (61,5 пт) - 85,2 Гц (40,58 пт) <b>203,5 Гц (20,92 пт)</b>
ip4_29	434 Гц (68,8 пт) - 157,4 Гц (51,20 пт) <b>276,6 Гц (17,6 пт)</b>
ip4_30	334 Гц (64,2 пт) - 155,9 Гц (51,04 пт) <b>178,1 Гц (13,16 пт)</b>
ip4_31	365 Гц (65,8 пт) - 161,4 Гц (51,64 пт) <b>203,6 Гц (14,16 пт)</b>
ip4_32	299 Гц (62,3 пт) - 119,6 Гц (46,45 пт) <b>179,4 Гц (15,85 пт)</b>
ip4_33	332 Гц (64,1 пт) - 72,4 Гц (37,76 пт) <b>259,6 Гц (26,34 пт)</b>

ip4_34	432 Гц (68,7 пт) - 132,5 Гц (48,22 пт) <b>299,5 Гц (20,48 пт)</b>
ip4_35	318 Гц (63,4 пт) - 80,3 Гц (40 пт) <b>237,7 Гц (23,4 пт)</b>
ip4_36	455 Гц (69,6 пт) - 231 Гц (57,84 пт) <b>224 Гц (11,76 пт)</b>
ip4_37	307 Гц (63 пт) - 154,3 Гц (50,86 пт) <b>152,7 Гц (12,14 пт)</b>
ip4_38	324 Гц (64 пт) - 89,4 Гц (41,41 пт) <b>234,6 Гц (22,6 пт)</b>
ip4_39	314 Гц (63,2 пт) - 136,3 Гц (48,71 пт) <b>177,7 Гц (14,49 пт)</b>
ip4_40	323 Гц (63,6 пт) - 94,3 Гц (42,3 пт) <b>228,7 Гц (21 пт)</b>
ip4_41	318 Гц (63,4 пт) - 63,2 Гц (35,4 пт) <b>254,8 Гц (28 пт)</b>
ip4_42	377 Гц (66,3 пт) - 51,8 Гц (32 пт) <b>325, 2 Гц (34,3 пт)</b>
ip4_43	438 Гц (69 пт) - 116,1 Гц (46 пт) <b>321,9 Гц (23 пт)</b>
ip4_44	326 Гц (64 пт) - 128 Гц (47,6 пт) <b>198 Гц (16,4 пт)</b>
ip4_45	286 Гц (61,5 пт) - 98,6 Гц (43 пт) <b>187,4 Гц (58,5 пт)</b>
ip4_46	257 Гц (60 пт) - 97,6 Гц (43 пт) <b>159,4 Гц (17 пт)</b>
ip4_47	349 Гц (65 пт) - 117 Гц (46 пт) <b>232 Гц (19 пт)</b>
ip4_48	249 Гц (59,14 пт) - 123,3 Гц (47 пт) <b>125,7 Гц (15,14 пт)</b>
ip4_49	273 Гц (60,7 пт) - 125,6 Гц (47,3 пт) <b>247,4 Гц (13,4 пт)</b>
ip4_50	356 Гц (65,3 пт) - 135,7 Гц (48,6 пт) <b>220,3 Гц (16,7 пт)</b>
ip4_51	375 Гц (66,2 пт) - 99,1 Гц (43,19 пт) <b>275,9 Гц (23,01)</b>
ip4_52	355 Гц (65,3 пт) - 98,1 Гц (43,02 пт) <b>256,9 Гц (22,28 пт)</b>
ip4_53	265 Гц (60,2 пт) - 120,3 Гц (46,5 пт) <b>144,7 Гц (13,7 пт)</b>
ip4_54	307 Гц (62,8 пт) - 55,1 Гц (33 пт) <b>251,9 Гц (29,8 пт)</b>
ip4_55	304 Гц (62,6 пт) - 113,8 Гц (45,6 пт) <b>190,2 Гц (17 пт)</b>
ip4_56	314 Гц (63,2 пт) - 66,4 Гц (36,26 пт) <b>247,6 Гц (26,94 пт)</b>
ip4_57	340 Гц (64,5 пт) - 158,5 Гц (51,32 пт) <b>181,5 Гц (13,18 пт)</b>
ip4_58	304 Гц (62,6 пт) - 111,4 Гц (45,22 пт) <b>192,6 Гц (45,22 пт)</b>
ip4_59	269 Гц (60,5 пт) - 102,9 Гц (43,9 пт) <b>166,1 Гц (16,6 пт)</b>
ip4_60	269 Гц (60,5 пт) - 102,9 Гц (43,9 пт) <b>166,1 Гц (16,6 пт)</b>
ip4_61	358 Гц (65,4 пт) - 135,3 Гц (48,7 пт) <b>222,7 Гц (16,7 пт)</b>
ip4_62	326 Гц (63,8 пт) - 144,3 Гц (49,7 пт) <b>181,7 Гц (14,1 пт)</b>
ip4_63	290 Гц (61,8 пт) - 140,4 Гц (49,22 пт) <b>149,6 Гц (12,58 пт)</b>
ip4_64	197,6 Гц (55,14 пт) - 113,1 Гц (45,48 пт) <b>84,5 Гц (9,66 пт)</b>
ip4_65	307 Гц (62,8 пт) - 171,8 Гц (52,72 пт) <b>135,2 Гц (10,08 пт)</b>
ip4_66	287 Гц (61,6 пт) - 225 Гц (57,4 пт) <b>62 Гц (4,2 пт)</b>
ip4_67	321 Гц (63,5 пт) - 63,5 Гц (35,5 пт) <b>257,5 Гц (28 пт)</b>
ip4_68	286 Гц (61,5 пт) - 124 Гц (47 пт) <b>162 Гц (14,5 пт)</b>
ip4_69	382 Гц (66,6 пт) - 99,2 Гц (43,21 пт) <b>282,8 Гц (23,39 пт)</b>
ip4_70	382 Гц (66,6 пт) - 100,3 Гц (43,4 пт) <b>281,6 Гц (23,2 пт)</b>
ip4_71	320 Гц (63,5 пт) - 105 Гц (44,2 пт) <b>215 Гц (19,3 пт)</b>
ip4_72	266 Гц (60,3 пт) - 131,1 Гц (48 пт) <b>134,9 Гц (12,3 пт)</b>
ip4_73	362 Гц (65,5 пт) - 131,4 Гц (48,08 пт) <b>230,6 Гц (17,42 пт)</b>
ip4_74	329 Гц (64 пт) - 164,1 Гц (52 пт) <b>164,9 Гц (12 пт)</b>
ip4_75	309 Гц (63 пт) - 179,2 Гц (53,45 пт) <b>129,8 Гц (9,55 пт)</b>
ip4_76	296 Гц (62,1 пт) - 138,4 Гц (49 пт) <b>157,6 Гц (13,1 пт)</b>

ip4_77	278 Гц (61,1 пт) - 135,6 Гц (48,6 пт) <b>142,4 Гц (12,5 пт)</b>
ip4_78	296 Гц (62,1 пт) - 155 Гц (51 пт) <b>141 Гц (11 пт)</b>
ip4_79	326 Гц (63,8 пт) - 119,3 Гц (46,41 пт) <b>206,7 Гц (17,39 пт)</b>
ip4_80	317 Гц (63,3 пт) - 132,1 Гц (48,2 пт) <b>184,9 Гц (15,1 пт)</b>
ip4_81	281 Гц (61,2 пт) - 54,4 Гц (32,8 пт) <b>226,6 Гц (28,4 пт)</b>
ip4_82	277 Гц (61 пт) - 109,7 Гц (45 пт) <b>167,3 Гц (16 пт)</b>
ip4_83	293 Гц (62 пт) - 111,5 Гц (45, 23 пт) <b>181,5 Гц (16,77 пт)</b>
ip4_84	319 Гц (63,4 пт) - 112,8 Гц (45,4 пт) <b>206,2 Гц (18 пт)</b>
ip4_85	286 Гц (61,5 пт) - 152 Гц (50,6 пт) <b>134 Гц (10,9 пт)</b>
ip4_86	305 Гц (62,7 пт) - 126,1 Гц (47,36 пт) <b>178,9 Гц (15,34 пт)</b>
ip4_87	313 Гц (63,1 пт) - 105,4 Гц (44,26 пт) <b>207,6 Гц (18,84 пт)</b>
ip4_88	343 Гц (64,7 пт) - 101,9 Гц (43,68 пт) <b>241,1 Гц (21,02 пт)</b>
ip4_89	269 Гц (60,5 пт) - 104,6 Гц (44,13 пт) <b>164,4 Гц (16,37 пт)</b>
ip4_90	240 Гц (58,51 пт) - 79,5 Гц (39,38 пт) <b>160,5 Гц (19,13 пт)</b>
ip4_91	261 Гц (60 пт) - 125,5 Гц (47,28 пт) <b>135,5 Гц (12,2 пт)</b>
ip4_92	239 Гц (58,43 пт) - 117 Гц (46 пт) <b>122 Гц (12,43 пт)</b>
ip4_93	335 Гц (64,3 пт) - 130,9 Гц (48 пт) <b>204,1 Гц (16,3 пт)</b>
ip4_94	201 Гц (55,48 пт) - 92,3 Гц (42 пт) <b>108,7 Гц (13,48 пт)</b>
ip4_95	373 Гц (66 пт) - 164,8 Гц (52 пт) <b>208,2 Гц (14 пт)</b>
ip4_96	379 Гц (66,4 пт) - 100,5 Гц (43,44 пт) <b>278,5 Гц (22,96 пт)</b>
ip4_97	284 Гц (61,4 пт) - 98,8 Гц (43,14 пт) <b>185,2 Гц (18,26 пт)</b>
ip4_98	299 Гц (62,3 пт) - 134,3 Гц (48,46 пт) <b>164,7 Гц (13,84 пт)</b>
ip4_99	399 Гц (64,5 пт) - 98,4 Гц (43,07 пт) <b>300,6 Гц (21,43 пт)</b>
ip4_100	322 Гц (63,6 пт) - 134,7 Гц (48,51 пт) <b>187,3 Гц (15,09 пт)</b>
MBI_2	262 Гц (60 пт) - 74,4 Гц (38,23 пт) <b>187,6 Гц (21,77 пт)</b>
MBI_3	192 Гц (54,64 пт) - 98,9 Гц (43,16 пт) <b>93,1 Гц (11,48 пт)</b>
MBI_4	242 Гц (58,65 пт) - 99,1 Гц (43,19 пт) <b>142,9 Гц (15,46 пт)</b>
MBI_5	245 Гц (58,86 пт) - 116,6 Гц (46 пт) <b>128,4 Гц (12,86 пт)</b>
MBI_6	325 Гц (63,8 пт) - 87,6 Гц (41,06 пт) <b>237,4 Гц (22,74 пт)</b>
MBI_7	176 Гц (53,14 пт) - 77,1 Гц (38,85 пт) <b>98,9 Гц (14,29 пт)</b>
MBI_8	223 Гц (57,23 пт) - 90 Гц (41,5 пт) <b>133 Гц (15,73 пт)</b>
MBI_9	243 Гц (58,72 пт) - 101,3 Гц (43,57 пт) <b>141,7 Гц (15,15 пт)</b>
MBI_10	215 Гц (56,6 пт) - 68,8 Гц (36,88 пт) <b>146,2 Гц (19,72 пт)</b>
MBI_11	336 Гц (64,3 пт) - 128,3 Гц (47,66 пт) <b>207,7 Гц (16,64 пт)</b>
MBI_12	181,7 Гц (53,69 пт) - 97,7 Гц (42,9 пт) <b>83,3 Гц (10,79 пт)</b>

## Додаток Г

Таблиця Г.1

**Протокол дослідження діапазону кількості інтонаційних груп, швидкості зміни напрямку руху ЧОТ та частотного діапазону**

Індекс фонаційног о відрізьку	кількість інтонаційних груп	швидкість зміни напрямку руху ЧОТ	частотний діапазон
ip4_1	4	56,2	3,54
ip4_2	3	56,8	4,04
ip4_3	1	85,7	1,7
ip4_4	1	53,4	2,2
ip4_5	1	45,6	2,2
ip4_6	1	45,6	2,2
ip4_7	1	45,6	2,1
ip4_8	2	47,6	1,5
ip4_9	1	73,4	1,5
ip4_10	3	33,8	2,3
ip4_11	5	28,73	4
ip4_12	3	45	6,1
ip4_13	4	12,6	1,83
ip4_14	1	113,7	3,3
ip4_15	1	99,4	2,6
ip4_16	2	61,4	3
ip4_17	3	27,44	2,2
ip4_18	4	21,9	2,5
ip4_19	3	16,35	1,52
ip4_20	4	36,49	2,8
ip4_21	4	36,49	2,8
ip4_22	1	49	1,8
ip4_23	2	21,4	2,2
ip4_24	4	57,4	1,9
ip4_25	2	19	1,75
ip4_26	3	23	1,7
ip4_27	3	<b>75,53</b>	6
ip4_28	3	<b>63,51</b>	3,35
ip4_29	1	<b>92,1</b>	2,75
ip4_30	2	28,49	2,14
ip4_31	2	49,14	2,26
ip4_32	3	22,78	2,5
ip4_33	3	36,14	4,6
ip4_34	1	121,5	1,44
ip4_35	3	39,7	4

ip4_36	6	13,62	2
ip4_37	4	12,04	2
ip4_38	7	43,26	4
ip4_39	1	145	2,3
ip4_40	2	163	3,42
ip4_41	5	137	5
ip4_42	1	130,6	7,2
ip4_43	2	65,3	3,8
ip4_44	3	34	2,5
ip4_45	2	65,18	2,54
ip4_46	2	50	2,63
ip4_47	4	52	3
ip4_48	4	25	2
ip4_49	2	451	2,17
ip4_50	2	75,26	2,6
ip4_51	1	418,6	3,8
ip4_52	3	31,6	3,6
ip4_53	1	122,5	2,2
ip4_54	1	235	5,5
ip4_55	3	34,67	2,7
ip4_56	3	47,21	4,7
ip4_57	16	5,92	2,14
ip4_58	1	35	2,8
ip4_59	1	17,5	2,6
ip4_60	1	17,5	2,6
ip4_61	7	13,85	2,6
ip4_62	10	11,05	2,25
ip4_63	4	16,77	2
ip4_64	2	93,78	1,7
ip4_65	4	37,7	1,8
ip4_66	1	82,55	1,3
ip4_67	2	37,7	5
ip4_68	3	48,8	2,3
ip4_69	7	50,51	3,9
ip4_70	5	50,29	3,8
ip4_71	4	47,9	2
ip4_72	3	14,76	2
ip4_73	3	34,9	2,7
ip4_74	3	21,36	2
ip4_75	6	9,8	1,7
ip4_76	1	40,53	2,13
ip4_77	4	11,56	2
ip4_78	2	14,8	2

ip4_79	3	21,08	2,7
ip4_80	2	33,35	2,4
ip4_81	2	73,26	5,2
ip4_82	1	49	2,5
ip4_83	6	35,73	2,6
ip4_84	4	23	2,8
ip4_85	7	17,6	1,9
ip4_86	7	14,8	2,4
ip4_87	9	13,56	3
ip4_88	2	118,7	3,4
ip4_89	5	24,7	2,6
ip4_90	2	43,35	3
ip4_91	8	10,53	2
ip4_92	7	25,26	2,04
ip4_93	1	135,34	2,6
ip4_94	1	50,53	2,2
ip4_95	2	58,56	2,2
ip4_96	3	70,7	3,8
ip4_97	4	45,22	2,9
ip4_98	1	57,34	2,2
ip4_99	2	60,3	4
ip4_100	2	21,27	2,4
MBI_2	5	13,65	3,5
MBI_3	3	15,8	2
MBI_4	5	26,14	2,4
MBI_5	2	56,15	2,1
MBI_6	4	23	3,7
MBI_7	1	30,32	2,3
MBI_8	1	65	2,8
MBI_9	2	26,46	2,4
MBI_10	4	21,6	3,1
MBI_11	4	30,11	2,6
MBI_12	7	7,54	1,8



## Додаток Г

Список публікацій здобувача за темою дисертації  
та відомості про апробацію результатів дисертації

## Список публікацій 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 англійськомовних відеопрезентацій. *Закарпатські філологічні студії*, 14(1), 77-83.
4. Валігура, О. Р., & Град, Н. Я. (2020). Перцептивні характеристики інтонації англійськомовних 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 звукознавство. 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. (2014c). 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.

### **Відомості про апробацію результатів дисертації**

1. Міжнародна науково-практична конференція "Україна і світ: діалог мов та культур". Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 19 березня – 21 березня 2014 р., очна.
2. Міжнародна науково-практична конференція "Мова — література — мистецтво: когнітивно-семіотичний інтерфейс", Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, 15 травня – 17 травня 2014 р., очна.
3. XIV Міжнародна науково-практична конференція “Мови і світ: дослідження та викладання”, Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка, м. Кропивницький, 19–20 березня 2020 року, заочна.
4. Міжнародна науково-професійна конференція “Science without Boundarie Development in 21<sup>st</sup> Century” м. Будапешт, 30 серпня 2020 року.