

РАЗДЕЛ IV. РОМАНО-ГЕРМАНСКОЕ ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 811.111'34

Абрамова Г.С.

Московский городской педагогический университет

РОЛЬ ПРОСОДИИ В РЕАЛИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ ДИСКУРСА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

G. Abramova

Moscow City Pedagogical University

PROSODIC REALISATION OF SPEECH INTERACTION IN MASS CULTURE DISCOURSE

Аннотация. В статье описываются некоторые просодические особенности речи представителей массовой культуры, выявленные в ходе проведенного автором исследования, включавшего риторический и аудиторский анализ. В центре внимания участие просодических средств в обеспечении регуляции общения в телевизионном интервью. Результаты исследования показывают, что просодическое оформление речи представителей современной британской массовой культуры способствует формированию разговорной тональности общения и реализации стратегий сближения участников дискурса. Просодические характеристики речи представителей современной массовой культуры рассматриваются в контексте современных произносительных тенденций.

Ключевые слова: просодические характеристики речи, массовая культура, стратегии сближения, персонализация, диалогизация, адресация.

Abstract. The article contains an overview of the phonetic features typical of the speech of modern British pop singers (representing modern mass culture), singled out in the course of the rhetorical and auditory analysis. Special focus is given to the role of prosodic features in TV interview. The results of the analysis demonstrate that prosodic features contribute to the informal conversational tenor of discourse and the strategies of convergence in mass culture discourse. Prosodic features of the speech of modern British pop singers show new trends in speech realization.

Key words: prosodic features, mass culture, convergence strategy, personalization, dialogue, addressing.

Изучение особенностей речевого взаимодействия в сфере массовой культуры важно для понимания современных тенденций в развитии языка. Дискурс поп-культуры, как правило, адресован молодежи, которая является социальной группой, быстро перенимающей новые явления в языке.

В статье представлены некоторые результаты проведенного автором исследования, направленного на выявление роли просодии во взаимодействии участников дискурса в сфере мас-

совой культуры. Исследование проводилось на материале интервью с представителями британской массовой культуры, в частности музыкальной поп-культуры (8 информантов: 4 мужчины и 4 женщины). Интервью были отобраны автором с сайта www.youtube.com на основании предварительного опроса носителей языка, позволившего определить наиболее популярных представителей современной британской массовой культуры. Исследование включало риторический и фонетический (аудиторский) анализ. На первом этапе материал интервью был проанализирован с точки зрения использования в речи различных риторических приемов повышения эффективности взаимодействия. На втором этапе профессиональными аудиторами был выполнен аудитивный анализ, направленный на выявление особенностей просодического оформления речи информантов.

В ходе риторического анализа были выявлены средства, обеспечивающие эффективность взаимодействия в сфере массовой культуры.

Средства, обеспечивающие эффективность речи говорящего, были объединены в три группы, согласно принципу, который был предложен М.Я. Блохом и Е.Л. Фрейдиной: «персонализация (речевая позиция автора текста), адресация (обращенность к аудитории) и диалогизация» [1, с. 134]. Следует отметить, что персонализация сигнализирует о «присутствии» говорящего в тексте. Персонализация имеет комплексный характер, так как реализует социальную, профессиональную и индивидуально-личностные характеристики говорящего.

В материалах исследовательского корпуса были выявлены следующие средства персонализации:

1) частотное использование личного местоимения *I*; например:

I couldn't see it, cause I was so wrapped up in eh, you know, thinking of the privacy thing go and everybody wants a bit of my attention. I wasn't enjoying it very much;

2) самопредставление оратора, реализуемое через описание собственного опыта с

большим количеством фактов личного характера, например:

I was trying to get sober or I've been trying to stay clean for the last four years;

3) индикаторы «разговорности», такие как бытовая лексика, частые повторы и т. д.:

I mean, I suppose, I didn't, I didn't put on as much with my second baby...but I'm I'm, I should, you know, underline that I haven't been like dieting, anything like that ... I was actually feeding kid while I was making a video.

Большое количество повторов, наложений, пауз хезитации, дискурсивных маркеров «*I mean*», «*I suppose*», «*you know*» придают высказыванию неформальный, интимный характер.

Повторы могут также свидетельствовать и отображать мыслительный процесс, т. е. слушающий буквально «слышит», что думает говорящий, подбирая и перефразируя предложения; например:

*Well, well, **we kind of, I was just trying**, I was just trying to get a mixture of things that sort of influencing me at the moment and things that kind of stay with me for many years.*

Однако профессиональные аудиторы утверждают, что столь многочисленные повторы свидетельствуют скорее о низком уровне речевой культуры говорящих, так как их речь засорена жаргонизмами и словами-«паразитами», и скорее являются характеристиками небрежности речи.

Следует отметить, что использование информации из личного опыта и самоирония могут расцениваться как способы «снижения» образа говорящего, приближения к массам, к аудитории, к которой он обращается. Некоторые ученые рассматривают это явление как «способ адаптации к ситуации общения» [3, с. 25]. Средства персонализации формируют доверительную и доброжелательную тональность общения и, таким образом, реализуют стратегии сближения.

Ко второй группе средств, обеспечивающих эффективность взаимодействия, относятся различные формы адресации. Характерной особенностью интервью, вошедших в корпус исследования, является двойная

адресация, одновременная обращенность к интервьюеру и к широкой телевизионной аудитории. При этом в речи представителей массовой культуры отсутствуют прямые обращения к слушателям: единственное средство адресации, отмеченное в анализируемых фрагментах, – речевая единица «you know», которая может рассматриваться и как средство контакта, и как средство реализации разговорной тональности.

Несмотря на то, что специальных средств диалогизации, таких как риторический вопрос, вопрос к аудитории, вопросно-ответный ход и т.д., в корпусе исследования выявлено не было, следует отметить, что данный вид дискурса отличается наличием определенной атмосферы раскрепощенности и созданием иллюзии «повседневного разговора», хотя, безусловно, беседа происходит в телевизионной студии и непосредственного контакта с аудиторией нет. Такая тональность общения создается особой манерой поведения и речи информантов, которые, таким образом, стремятся снять ареол «пафоса» со своей персоны и максимально приблизиться к аудитории, с которой они общаются. Информанты «подстраиваются» под своих слушателей, создают образ «своего парня». Как отмечает Н. Купланд, «они (говорящие) делают такой выбор для того, чтобы соответствовать ситуации, в которой находятся» [2, с. 83].

Важную роль в реализации эффективного взаимодействия участников коммуникации в сфере массовой культуры играет просодическое оформление речи.

Как показал аудиторский анализ, речь всех информантов характеризуется очень быстрым темпом. По оценке аудиторов, это «быстрая разговорная речь» (rapid colloquial speech). Отмечается большое количество пауз хезитации, как заполненных звуковым комплексом «er», «em», так и не заполненных: более 70% от общего количества пауз. Например:

Hello|, I'm Amy||. I write songs|| and|| I sing|||. I was doing gigs| for a year,| you know, | after I|||, after I finished my first album|||. And then I||| em didn't have anything to write about you know. |

В основном, границы межпаузальных групп в речи информантов не продиктованы синтаксическим и логическим членением текста и предложения. Длина межпаузальных групп неравномерна, в речи прослеживаются как очень длинные межпаузальные группы, около 14 слогов, так и короткие, один слог. Длительность пауз колеблется от сверхдлинных до сверхкоротких. Например:

But I'm|, I'm|, I should, you know|, underline that I haven't been like dieting| anything like that|, I was| I was actually feeding| kid while I was making a video|, so It was all quite complicated||.

Проведенный анализ также показывает низкое процентное соотношение сверхдлинных пауз (около 9%), что подтверждает спонтанность и неподготовленность данного вида коммуникации.

Мелодические характеристики речи информантов не отличаются высокой степенью вариативности. Мелодический репертуар в достаточной степени однообразен. В предъядерной части используются преимущественно средняя ровная шкала, нисходящая шкала и шкала со специальным подъемом. Ядерные тоны также не отличаются разнообразием: низкий нисходящий тон составляет 50% от общего количества, средний ровный тон – 22%, низкий восходящий тон – 28%.

Аудиторский анализ показал, что большая часть высказываний реализована говорящими в широком фокусе. Как правило, даже в тех случаях, когда использование узкого фокуса (перенос фразового ударения) было бы оправданным, т. е. при выделении новой, не упоминавшейся ранее информации, многими говорящими он не используется. Однако были замечены немногочисленные примеры высказываний, где использование узкого фокуса не является обязательным. Очевидно, что говорящие таким образом придают большую выделенность и экспрессивность тем элементам высказывания, на которые они хотели бы обратить внимание слушающего. Например: *That's what I was doing.*

Необходимо отметить, что интервью, вошедшие в корпус исследования, являются

образцами медиадискурса и имеют двойную адресацию, как уже упоминалось выше. Высказывания информантов адресованы не только непосредственно интервьюеру, но и многомиллионной телевизионной аудитории. Однако данный фактор не оказал заметного влияния на мелодическое оформление речи говорящих.

Таким образом, все вышеперечисленные просодические и риторические характеристики речи говорящих, являющихся представителями массовой культуры, свидетельствуют о том, что речь информантов реализуется в разговорной тональности для создания более доброжелательной и дружественной атмосферы общения. С помощью средств персонализации и адресации реализуются стратегии сближения, которые значительно увеличивают эффективность коммуникации.

Подводя итог, отметим, что в речи представителей массовой культуры, в частности поп-культуры, отражаются тенденции, отличающие речь молодёжи (в том числе и фонетические). Манера речи – важная составляющая образа деятелей массовой культуры и важный фактор влияния на культуру речи в молодёжной среде.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блох М.Я., Фрейдина Е.Л. Публичная речь и ее просодический строй: Монография. – М.: Прометей, 2011. – 236 с.
2. Coupland N. Style: Language Variation and Identity. – Cambridge: Cambridge University Press, 2007. – 209 p.
3. Halliday M.A.K. Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning. Edward Arnold publishers ltd, 1978. – 256 p.