

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.53.20>

ПРОСОДИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЙ ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖА ОРАТОРА (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ РЕЖИССЕРОВ)

Научная статья

Милющенко К.Ю.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0003-7231-4324;

¹Московский Педагогический Государственный Университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (kirillmylyshenko[at]yandex.ru)

Аннотация

Исследование посвящено анализу просодических элементов в рамках неподготовленной монологической речи британских режиссеров. В работе раскрывается эффективность использования просодических элементов для формирования определенного имиджа оратора. Основным методом исследования стал эксперимент: респондентам предлагалось прослушать отрывки из интервью титулованных британских режиссеров (Christopher Edward Nolan, Benjamin Wheatley, David Yates, Guy Stuart Ritchie, Martin Faranan McDonagh, Patrick George Considine). После слепого прослушивания было необходимо пройти опрос, позволяющий определить, чья речь из шести претендентов была наиболее понятна, и какой образ складывался в рамках прослушивания фрагментов интервью. В эксперименте приняли участие 13 человек (4 мужчины и 9 женщин) в возрасте от 18 до 55 лет, владеющие английским языком на уровне B2 и выше (по классификации CEFR). Стоит отметить, что 12 из 13 опрошенных (92%) используют английский язык на регулярной основе для личных и/или профессиональных целей. Анализ полученного материала показал, что из шести ораторов, большая часть аудитории (62%) отдала предпочтение одному. В рамках анализа полученных данных в результате опроса, были выявлены определенные закономерности, связанные с выбором наиболее комфортного для восприятия варианта монологической речи. Были выделены просодические паттерны и особенности, допускающие создание наиболее благоприятного образа оратора для реципиентов, позволяющего максимально сфокусировать внимание аудитории на речи и добиться выполнения коммуникативной задачи говорящим.

Ключевые слова: речевой имидж оратора, просодия, имидж, монологическая речь, восприятие речи.

PROSODY AS A CONSTITUENT ELEMENT OF THE SPEAKER'S IMAGE (ON THE MATERIAL OF BRITISH DIRECTORS)

Research article

Milyushchenko K.Y.^{1,*}

¹ORCID : 0009-0003-7231-4324;

¹Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (kirillmylyshenko[at]yandex.ru)

Abstract

The study is dedicated to the analysis of prosodic elements within the framework of unprepared monologic speech of British directors. The work discloses the effectiveness of using prosodic elements to form a certain image of the speaker. The main method of the research was an experiment: respondents were asked to listen to excerpts from interviews of titled British directors (Christopher Edward Nolan, Benjamin Wheatley, David Yates, Guy Stuart Ritchie, Martin Faranan McDonagh, Patrick George Considine). After the blind audition, a survey was required to determine whose speech of the six applicants was most understandable and what image was formed within the listening to the interview fragments. The experiment involved 13 participants (4 men and 9 women) aged between 18 and 55 years old, who spoke English at the level of B2 and above (according to CEFR classification). It is worth noting that 12 out of 13 respondents (92%) use English on a regular basis for personal and/or professional purposes. The analysis of the received material showed that out of six speakers, the majority of the audience (62%) favoured one speaker. Within the framework of analysing the data obtained as a result of the survey, certain patterns related to the choice of the most comfortable for perception variant of monologic speech were identified. Prosodic patterns and specifics that allow the creation of the most favourable image of the speaker for the recipients, enabling to focus the audience's attention on the speech as much as possible and to achieve the speaker's communicative task.

Keywords: speaker's speech image, prosody, image, monologic speech, speech perception.

Введение

Рассматриваемая в статье монологическая речь является одним из вариантов коммуникации. Специалисты выдвигают большое количество терминов, детерминирующих данное явление, однако в нашем исследовании мы будем придерживаться следующего: «коммуникация – это процесс, в ходе которого два или несколько человек обмениваются и осознают получаемую информацию» [2]. Стоит отметить, что в данном определении акцент делается не только на обмен информацией, но и на осознание материала, передаваемого при общении.

Говоря о восприятии информации, необходимо подчеркнуть, что в данном комплексном процессе играет большую роль не только сама информация, передаваемая вербально, но также и невербальная составляющая речи. Согласно Г.Г. Почепцову, в момент восприятия речи, реципиент больше всего обращает внимание на имидж говорящего (55%) и

голос (38%). Меньшая часть внимания (7%) направлена на восприятие содержания речи [5]. Следовательно, представляется необходимым провести анализ роли имиджа в рамках осуществления асинхронной коммуникации.

Имидж говорящего, как комплексное явление, включает в себя следующие составляющие [6], [7]:

- 1) Внешний имидж;
- 2) Поведенческий имидж;
- 3) Коммуникативный имидж.

В рамках настоящего исследования мы акцентируем внимание именно на последнем элементе – коммуникативном имидже говорящего. Согласно И.А. Стернину, важнейшей чертой благоприятного коммуникативного имиджа является приятность человека в общении. Данное качество, согласно специалисту, представляет собой способность человека проявлять внимательность по отношению к собеседнику, умение слушать и слышать. Однако в случае асинхронной коммуникации, лучше проявляются другая составляющая коммуникативного имиджа – культурный языковой паспорт [6]. Иначе говоря, для того, чтобы иметь положительный коммуникативный имидж и привлечь внимание аудитории, говорящему необходимо быть компетентным в обсуждаемой сфере, соблюдать нормы речевого этикета, уметь кратко и ясно излагать мысли. Именно вышеперечисленные способности в большей степени влияют на процесс восприятия речи реципиентом.

В качестве составляющего элемента коммуникативного имиджа оратора нами рассматривается просодия. Для нашего исследования наиболее оптимальной является следующая дефиниция, предложенная Дэвидом Кристаллом, британским лингвистом. Просодия – термин, использующийся в сверхсегментной фонетике и фонологии, отображающий изменения в высоте тона, громкости, темпе, ритме речи и паузации [9]. Данное определение является наиболее охватывающим, включающим в себя все элементы просодии, некоторые из которых опускаются другими специалистами.

Т.И. Шевченко и Л.В. Постникова утверждают, что грамотное использование просодических элементов является эффективным способом влияния на аудиторию в рамках коммуникации [4], [8]. Следовательно, говорящим необходимо не просто транслировать информацию, но и уметь воздействовать на публику для достижения необходимого эффекта – успешного выполнения коммуникативной задачи.

Предметом нашего исследования является использование элементов просодии в публичной речи (интервью). Список ораторов был составлен из представителей режиссерской профессии, поскольку ее можно отнести к группе специальностей с «повышенной речевой ответственностью» [1], следовательно, все рассматриваемые ораторы осведомлены о зависимости качества исполнения публичной речи от ее просодического оформления. Посредством анализа просодических единиц мы попытались определить, какие элементы оказывают большее влияние на процесс восприятия речи.

Для этого было проведено анкетирование, фокус-группа которого представляет 13 человек (9 женщин и 4 мужчины) возрастом от 18 до 55 лет, где 77% опрошенных имеют или получают высшее образование в сфере преподавания или лингвистики, что свидетельствует об их осведомленности в рамках процессов, происходящих в момент перцепции речи аудиторией.

В качестве основного метода исследования выступает эксперимент. Испытуемым было предложено прослушать фрагменты из интервью рассматриваемых режиссеров, без видеоряда. Такой способ проведения эксперимента позволил исключить влияние внешнего компонента имиджа на восприятие коммуникативного. После прослушивания, респондентам было необходимо пройти опрос, где им были предложены опции, позволяющие оценить влияние просодических элементов на комфортность восприятия речи и создаваемый ораторами образ.

Обсуждение

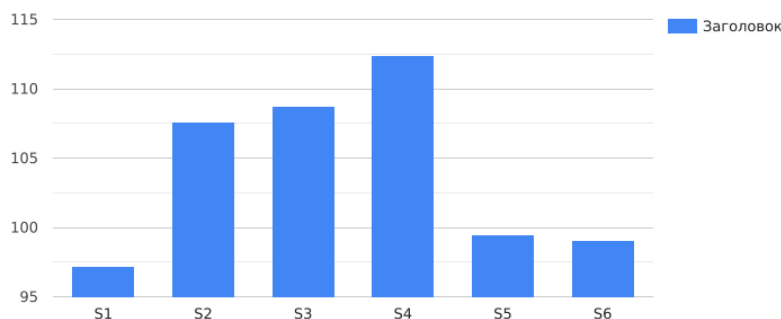


Рисунок 1 - Показатель комфортности восприятия речи оратора респондентами

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.53.20.1>

Говоря об анализе полученных данных, стоит отметить, что 92% опрошенных используют английский язык как минимум несколько раз в неделю в профессиональных или учебных целях, что свидетельствует о постоянной практике иностранного языка. Следовательно, мнение респондентов относительно говорящих можно рассматривать как

компетентное. Ниже будет приведен анализ собранных данных и сделаны выводы о важности просодии как составляющего элемента имиджа оратора. Следует отметить, что в рамках опроса респонденты имели возможность отмечать более одного варианта ответа в силу многогранности качеств речи, произнесенной ораторами.

Ответы на вопрос о разборчивости речи первого интервьюера (Christopher Nolan), позволили получить следующие данные. Полностью разборчивой речь считают 5 респондентов, достаточно разборчивой – 6, частично разборчивой и неразборчивой – по одному респонденту соответственно. Говоря о звучании оратора, 11 респондентов отметило, что речь звучит нейтрально и спокойно, 10 - задумчиво, 5 – уверенно. Анализируя темп речи говорящего, респонденты разделились на три группы. Около половины респондентов посчитало темп речи медленным (6) или нормальным (6). Только один опрашиваемый указал темп речи говорящего как высокий. В качестве просодических элементов, влияющих на привлечение внимание аудитории, респонденты выделили использование пауз (10) и интонационных контуров (5). В качестве преград для восприятия речи оратора, респонденты отметили низкий уровень громкости (5) и частое использование пауз (5). Описывая имидж оратора, респонденты заявляли следующее: «Speech of the orator is indistinct. He is really confident, but it's difficult to understand what he says». «The speaker uses pauses between the sentences, but doesn't use the pauses between the words».

По завершению слепого прослушивания, респондентам предлагалось сопоставить имидж оратора, сформированный в рамках аудирования и его реальную фотографию. Отвечая на данное задание, 7 из 13 респондентов подтвердили, что внешний вид соответствует речевому имиджу оратора. 5 респондентов отметили, что соответствие является только частичным, один из респондентов заявил, что имидж оратора не совпадает с образом, возникающим при прослушивании.

Аналогичная процедура прослушивания и опроса была произведена с остальными пятью фрагментами интервью. Таким образом, респондентам необходимо было ответить на следующие пункты опроса после прослушивания:

- 1) Насколько различима речь оратора;
- 2) Как звучит оратор (эмоциональная окраска речи);
- 3) Какой темп речи;
- 4) При помощи каких просодических элементов говорящий акцентирует внимание аудитории;
- 5) Какие преграды возникают в процессе восприятия речи;
- 6) Совпадает ли внешний вид оратора и его речевой имидж;
- 7) Какой из ораторов звучит наиболее комфортно для восприятия.

В результате проведенного исследования были получены следующие результаты, изображенные в диаграмме на рисунке 1.

Проанализировав ответы и комментарии респондентов в рамках исследования, были сделаны определенные выводы, позволяющие выделить закономерности в использовании элементов просодии и речевом имидже, который создается рассматриваемыми ораторами.

Таким образом, самой частотной преградой в восприятии речи являлось употребление неизвестных лексических единиц – 24%. Касательно просодических элементов, быстрый темп, так же как и частое использование пауз вызвали трудности в 22% случаях соответственно для каждого показателя. Низкая громкость речи была выделена в качестве проблемы в 20% случаев. В свою очередь, вариации в интонационном оформлении составили трудность только в 12% от общего количества. Стоит обратить внимание, что за 100% в данной статистике принимается 74 случая трудности, которые были отмечены респондентами в рамках аудирования.

В рамках наиболее комфортного варианта речи респонденты чаще всего отмечали нормальный темп речи, нейтральное и спокойное звучание, отсутствие затруднений в понимании и манипуляции оратора с паузацией в качестве инструмента фокусирования внимания слушающих. Таким образом, 84% респондентов отметило полную разборчивость речи. Комментируя речь данного оратора, реципиенты отмечали: «Sounds logical, easy to understand, the tempo is not too fast. Clear accent, pleasant pacing and the use of understandable constructions».

Проведя акустический анализ звучащей речи, мы получили результаты, подтверждающие ответы респондентов. Средний темп речи оратора составляет 171 слово в минуту, что является нормальным темпом английской разговорной речи, близким к медленному [10]. Количество пауз сбалансировано распределено между короткими (100-500 мс) и обычными (500-800 мс) по длительности паузами. Оратор также использовал логические и эмфатические ударения для выделения ключевых слов и выражения эмоций, что позволило разграничить продолжительные фонационные отрезки. Таким образом, коммуникативный имидж оратора, сложившийся в силу корректного использования элементов просодии, способствовал более эффективному восприятию речи.

На контрасте с предыдущим оратором, речь режиссера Бенджамина Уитли была оценена респондентами как более эмоциональная, обладающая высоким темпом и частыми паузами, что подтверждается акустическим анализом. Респонденты комментировали речь следующим образом: «Speech of the orator is distinct, it creates an image of a professional and confident person. The speaker uses intonation and loudness to focus the attention of the listeners. The speech sounds enthusiastic». Несмотря на высокий темп речи говорящего, который часто отмечался респондентами в качестве преграды для понимания речи, 92% опрошенных отметили, что понимали более 50% речи. Таким образом, высокий темп речи, частое использование пауз привело к созданию имиджа эмоционального оратора, заинтересованного в теме интервью.

Аналогичные закономерности наблюдались и у остальных ораторов, рассматриваемых в рамках исследования. Несмотря на различные вариации просодического оформления речи ораторов, респонденты отмечали общие детали образов, такие как профессионализм и понимание предмета речи. Наиболее частотными различиями являлось проявление эмоциональности. Ораторы, использовавшие более высокий темп речи и большую громкость, были отмечены как эмоциональные, в то время как режиссеры с нормальным темпом речи и меньшими вариациями в громкости оценивались как более нейтральные и спокойные.

Заключение

Анализ данных опроса позволил сделать следующие выводы.

1. Наибольший эффект на изменение имиджа оратора имеют вариации громкости и темпа речи. Высокий темп расценивается как проявление высокой эмоциональности и вовлеченности оратора в речь. На контрасте, низкий или умеренный темп речи в сочетании с незначительными изменениями громкости составляют спокойный, сдержанный образ говорящего.

2. Респондентами была отмечена уверенность и профессионализм в речи ораторов. Вероятно, это можно связать с профессиональной сферой деятельности интервьюеров. Многолетняя практика публичных выступлений положительно влияет на восприятие общего образа говорящего, придавая ему уверенности в звучании и последовательности в формировании мыслей.

3. Внешний имидж ораторов часто полностью или частично не совпадал с представлениями респондентов. Данный факт свидетельствует о том, что несмотря на идентичное содержание и просодическое оформление речи, каждый респондент проецировал свою картину мира на внешний имидж говорящего. Следовательно, в рамках публичного выступления, оратору стоит не только корректно формулировать свою речь, но и грамотно формировать свой внешний имидж, чтобы расположить слушателей и не позволить внешней составляющей негативно повлиять на коммуникативную.

4. В рамках анализа данных была также выявлена прямая зависимость уровня владения языком и понимания речи. Результаты опроса показали, что более высокий уровень английского языка реципиентов позволяет эффективнее преодолевать затруднения в восприятии монологической речи интервьюеров. Полученные данные позволяют сделать вывод об отсутствии прямого влияния гендера и возраста информантов на степень понимания содержания интервью. Отметим, что эта закономерность справедлива именно в пределах проводимого исследования.

Полагаем, что изучение процесса формирования имиджа оратора представляет интерес для специалистов из сферы межличностной коммуникации, публичных личностей и лингвистов.

Мы планируем продолжить исследование, расширив количество респондентов, собрав и проанализировав материалы специалистов профессий не связанных с публичными выступлениями. Данная работа была бы интересна в перспективе сопоставления использования просодических элементов представителями разных профессий.

Благодарим респондентов за участие в эксперименте.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Сообщество рецензентов Международного научно-исследовательского журнала
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.53.20.2>

Conflict of Interest

None declared.

Review

International Research Journal Reviewers Community
DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2024.53.20.2>

Список литературы / References

1. Анашкина И.А. Звучащий текст в аспекте культурной аксиологии / И.А. Анашкина. — Саранск: МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 1998. — 264 с.
2. Дафт Р.Л. Менеджмент: учебник / Р.Л. Дафт. — 6-е изд. — СПб.: Питер, 2008. — 864 с.
3. Ефименко Т.Н. Вербальные и невербальные средства коммуникации как операторы смысла в англоязычном деловом дискурсе / Т.Н. Ефименко, Ю.Е. Иванова. — Москва: Московский городской педагогический университет, 2020. — 15-17 с.
4. Постникова Л.В. Просодия политического дискурса в британской и американской лингвокультурах / Л.В. Постникова. — Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 200 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — Москва: Изд-во «Рефл-бук», 2001. — 117 с.
6. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание / И.А. Стернин. — Воронеж, «Истоки», 2012. — 81-86 с.
7. Стернин И.А. Практическая риторика / И.А. Стернин. — Москва: издательский центр Академия, 2008. — 59-60 с.
8. Шевченко Т.И. Фонетика и Фонология делового дискурса / Т.И. Шевченко. — Москва: Вестник Московского Государственного лингвистического университета, 2010. — 186-204 с.
9. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. Crystal. — Oxford: Blackwell Publishing, 2008. — 365 p.
10. Laver J. Principles of phonetics / J. Laver. — Cambridge, 1994. — 541 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Anashkina I.A. Zvuchashchij tekst v aspekte kul'turnoj aksiologii [The sounding text in the aspect of cultural axiology] / I.A. Anashkina. — Saransk: MGPI named after M.E. Evseviev, 1998. — 264 p. [in Russian]
2. Daft R.L. Menedzhment: uchebnik [Management: textbook] / R.L. Daft. — 6th ed. — SPb.: Piter, 2008. — 864 p. [in Russian]
3. Efimenko T.N. Verbal'nye i neverbal'nye sredstva kommunikacii kak operatory smysla v angloyazychnom delovom diskurse [Verbal and non-verbal means of communication as operators of meaning in English-language business discourse] / T.N. Efimenko, YU.E. Ivanova. — Moscow: Moscow City Pedagogical University, 2020. — 15-17 p. [in Russian]

4. Postnikova L.V. Prosodiya politicheskogo diskursa v britanskoj i amerikanskoj lingvokul'turah [Prosody of Political discourse in British and American linguistic cultures] / L.V. Postnikova. — Moscow: Book house "LIBROCOM", 2011. — 200 p. [in Russian]
5. Pohepcov G.G. Teoriya kommunikacii [Communication theory] / G.G. Pohepcov. — Moscow: Refl-book Publishing House, 2001. — 117 p. [in Russian]
6. Sternin I.A. Osnovy rechevogo vozdejstviya. Uchebnoe izdanie [The basics of speech influence. Educational publication] / I.A. Sternin. — Voronezh, "Istoki", 2012. — 81-86 p. [in Russian]
7. Sternin I.A. Prakticheskaya ritorika [Practical rhetoric] / I.A. Sternin. — Moscow: publishing center Academy, 2008. — 59-60 p. [in Russian]
8. SHEvchenko T.I. Fonetika i Fonologiya delovogo diskursa [Phonetics and Phonology of business discourse] / T.I. SHEvchenko. — Moscow: Bulletin of the Moscow State Linguistic University, 2010. — 186-204 p. [in Russian]
9. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics / D. Crystal. — Oxford: Blackwell Publishing, 2008. — 365 p.
10. Laver J. Principles of phonetics / J. Laver. — Cambridge, 1994. — 541 p.