

В. В. Гамалія,

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

СПЕКТРАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НІМЕЦЬКИХ ГОЛОСНИХ В ОЗВУЧЕНІЙ РЕКЛАМІ

У статті висвітлюються результати експериментально-фонетичного дослідження, спрямованого на вивчення закономірностей реалізації довгих голосних фонем в озвучених німецькомовних рекламних повідомленнях. На основі акустичного аналізу встановлено спектральні характеристики довгих голосних фонем у сучасній німецькомовній рекламі.

Ключові слова: довгі голосні, озвучений рекламний текст, спектральні характеристики.

В статье представлены результаты экспериментально-фонетического исследования по выявлению закономерностей реализации долгих гласных фонем в немецкой озвученной рекламе. На основе акустического анализа установлены спектральные характеристики долгих гласных фонем в современной немецкой рекламе.

Ключевые слова: долгие гласные, озвученный рекламный текст, спектральные характеристики.

The article presents the results of the experimental studies and focuses on the spectral characteristics of long German vowels in the voiced advertising text. According to the acoustic analysis spectral characteristics of German long vowels in a voiced advertising text are revealed.

Keywords: long vowels, voiced advertising text, spectral parameters.

У лінгвістичних дослідженнях останніх років велика увага приділялася питанням, пов'язаним зі стилістичною диференціацією мови. Звернення до проблем функціональної стилістики стало причиною поглибленого вивчення закономірностей варіювання мовних одиниць. Процеси варіативності вивчалися на всіх мовних рівнях: лексичному, граматичному, фонетичному.

Однак дотепер увага науковців була сконцентрована переважно на лексичному та граматичному рівнях [3; 4;]. Найменш вивченими залишається фонетичний аспект варіативності у різних функціональних стилях. У дослідженнях в даній сфері головний акцент робиться на супrasegmentних характеристиках мовлення. Поміж тим, аналіз варіативності сегментних одиниць у різних типах текстів є однією з необхідних умов для вивчення та аналізу розвитку системи вокалізму і консонантизму німецької мови та їх функціонування у мовленні [1].

Мета експериментально-фонетичного дослідження полягає у визначенні специфіки варіативності сегментного складу в озвученому рекламному тексті, ступеня стабільності/варіативності окремих диференційних ознак голосних фонем.

Експериментально-фонетичне дослідження проводилось на матеріалі усних реалізацій сучасних німецькомовних рекламних повідомлень. Основний корпус експериментального матеріалу становили записи озвучених рекламних текстів, що демонструвалися на національному німецькому телебаченні у період з 2008 до 2014 року.

Досліджуючи варіативність фонетичних характеристик голосних в озвученому рекламному тексті, потрібно врахувати, що модифікації голосних фонем притаманні не лише рекламі, а й будь-якому озвученому тексту [2]. Для того, щоб визначити особливості реалізації сегментного складу та ступінь вияву диференційних ознак голосних фонем саме в озвучених рекламних повідомленнях, здійснено експеримент, в якому порівнювався ступінь вияву диференційних ознак голосних фонем в озвучених текстах реклами і тих самих текстах, прочитаних дикторами-носіями німецької мови. Таке зіставлення дозволило встановити особливості реалізації сегментного складу саме в озвученій рекламі.

Для здійснення експерименту відібрано 12 фрагментів озвученої реклами, тривалістю від 50 секунд до 1 хвилини кожен. Дикторами були носії німецької мови, 2 чоловіки 1 жінка, які мають вищу освіту та володіють нормативною вимовою.

Отримані на матеріалі сучасних озвучених рекламних текстів та їх прочитаних варіантів результати дають можливість зробити наступні висновки:

Голосний [i:]. Середні значення частот довгого вузького наголошеного [i:] у прочитаному дикторами рекламному повідомленні є близькими за своїми показниками до еталонних значень ізольовано вимовленого звуку [i:] (F1=250 Гц, F2=2500 Гц). В озвученому рекламному повідомленні, натомість, спостерігаються певні відхилення у реалізаціях довгої голосної /i:/ відносно кодифікованої норми.

В основній частині озвученої реклами значення першої форманти F1 значно підвищуються до середніх показників F1=295 Гц, що свідчить про більшу відкритість голосного. Середні показники другої форманти F2 при цьому зменшуються до 2220 Гц, підтверджуючи часткову централізацію довгого голосного. Такі акустичні параметри вказують на наявність часткової редукції наголошеного довгого [i:] в основній частині рекламного повідомлення.

В заключній частині реклами виявлено характерні ознаки повного типу вимовляння із показниками першої форманти в межах 205-245 Гц (середнє значення F1= 230 Гц), що свідчить про більш закритий та напружений характер довгого наголошеного голосного.

Голосний [e:]. Базуючись на даних інструментального аналізу, що проілюстровані на рис. 1, можна вказати та найбільш характерні особливості варіативності довгого голосного [e:] в озвученому німецькомовному рекламному повідомленні. Порівняння вимовних варіантів голосної [e:] в оригінальних та прочитаних дикторами рекламних повідомленнях дозволяє зробити висновок, що найбільш близьким до літературної норми виявляється прочитаний варіант рекламного тексту. Озвучене рекламне повідомлення характеризується наявністю сегментів неповного (в основній частині реклами) і сегментів повного типу вимовляння (у рекламному слогані).

Виділені в озвученому рекламному повідомленні редуковані варіанти наголошеної фонемі /e:/, вказують на яскраво виражені модифікаційні процеси в озвученій рекламі. Аналіз реалізацій довгого наголошеного [e:] демонструє, що аналізований голосний може зазнавати редукції та наблизуватися за своїми акустичними параметрами до відкритого ненапруженого [e:], з формантними показниками F1= 448 Гц та F2= 2127 Гц. В основній частині рекламного тексту довгий наголошений [e:] у 12% випадків фактично реалізується як варіант [ɪ].

У заключній частині рекламного повідомлення значення показників першої та другої формант коливаються від нормативних F1=370 Гц та F2= 2300 Гц, що свідчить про наявність повного типу вимовляння. Для 34% аналізованих варіантів довгої /e:/ характерними є збільшення показників другої форманти до 2430 Гц, що вказує на більшу напруженість довгого напруженого [e:]. Показники першої форманти при цьому залишаються в межах вимовної норми. Такі модифікації голо-

сного можуть бути пояснені більш ретельною артикуляцією наголошеного [e:] на прагматично та емоційно насиченій ділянці рекламного повідомлення, у заключній фразі реклами.

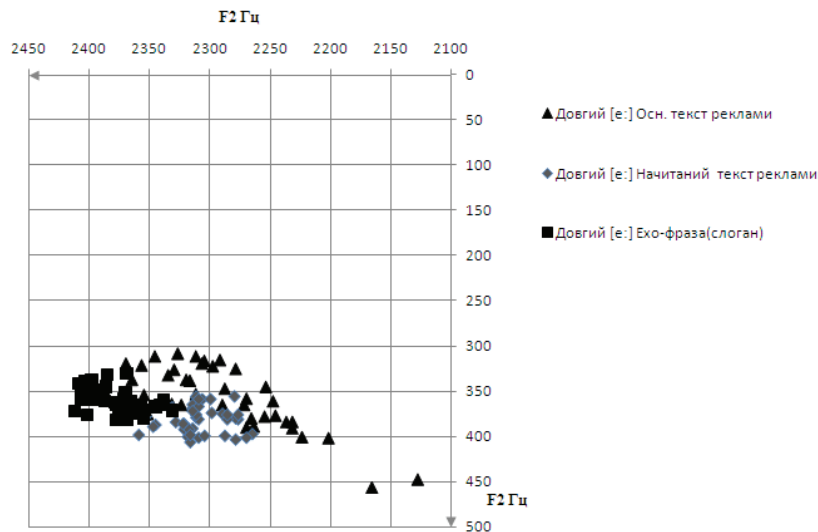


Рис. 1. Формантна картина довгого наголошеного [e:]

Голосний [a:] Аналіз об'єктивних даних показує, що наголошений довгий [a:] може по-різному реалізуватися в оригінальних та прочитаних дикторами озвучених рекламних повідомленнях.

В озвученому рекламному повідомленні і у прочитаному дикторами рекламному тексті домінуючим є світлий варіант довгого голосного [a:]. У прочитаних дикторами рекламних повідомленнях наголошений голосний відповідає кодифікованій нормі. Вживання «світлого» варіанту довгого наголошеного [a:] характерно також для озвученого рекламного повідомлення. Однак реалізація голосного тут визначається переважно якісною редукцією, яка зумовлює зміну ступеня його підняття. Унаслідок цього, у 7% реалізацій ненаголошений [a:] просувається вгору до ненапруженого короткого [ε].

У заключній частині рекламного повідомлення переважають алофони повного типу вимовляння наголошеного [a:]. Такі висновки підтверджують показники формант F1 та F2, що знаходяться в межах 700-770 Гц та 1320-1500 Гц. Відповідно до одержаних даних, у 17% проаналізованих випадків довгий наголошений [a:] реалізується як «темний» варіант голосного [[ã:]]. Про це свідчить падіння показників другої форманти до 1320 Гц. Встановлений факт дозволяє класифікувати довгий наголошений [a:] як голосний заднього ряду і позначати цей голосний, відповідно до стандартів МФА, транскрипційним знаком [ã:].

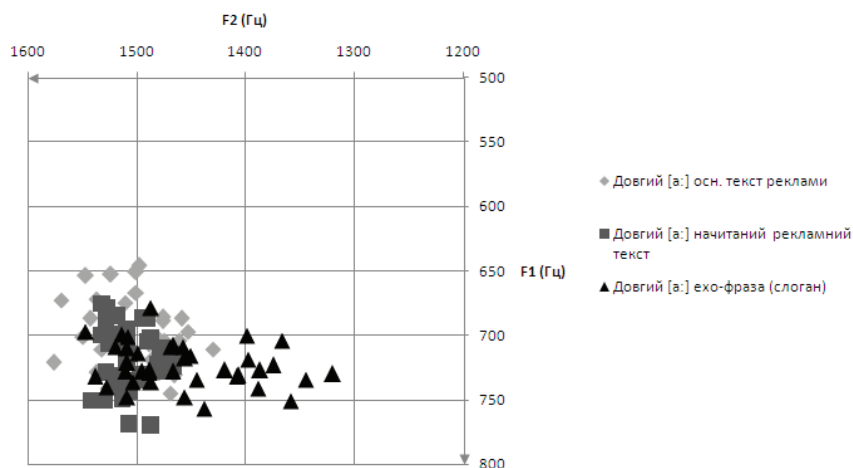


Рис. 2. Формантна картина довгого наголошеного [a:]

Голосний [o:]. Аналіз функціонування довгого [o:] в озвучених та прочитаних дикторами рекламних текстах наочно представлено на діаграмі F1-F2, відображеній на рис.3.

Розгляд даних діаграми на рис.3 виявляє певні тембральні розбіжності алофонів голосної [o:], реалізованими в озвучених рекламних текстах та їх прочитаних варіантах, зумовлені відмінностями за підняттям та частково за рядом. Так, алофони довгого [o:], у прочитаних дикторами рекламних текстах (підготовлене мовлення) тяжіють до норми, варіюючи за показниками першої форманти F1 від 420 до 480 Гц (середнє значення F1 =467 Гц).

Притаманні озвученому рекламному тексту реалізації довгого [o:] утворюють на діаграмі формантну область, яка частково збігається з акустичною зоною голосного [o:] прочитаного варіанту реклами. Водночас, наявні в основній частині рекламного повідомлення алофони довгого голосного [o:] тяжіють до центру діаграми і характеризується частковим збільшенням формантних показників другої форманти F2.

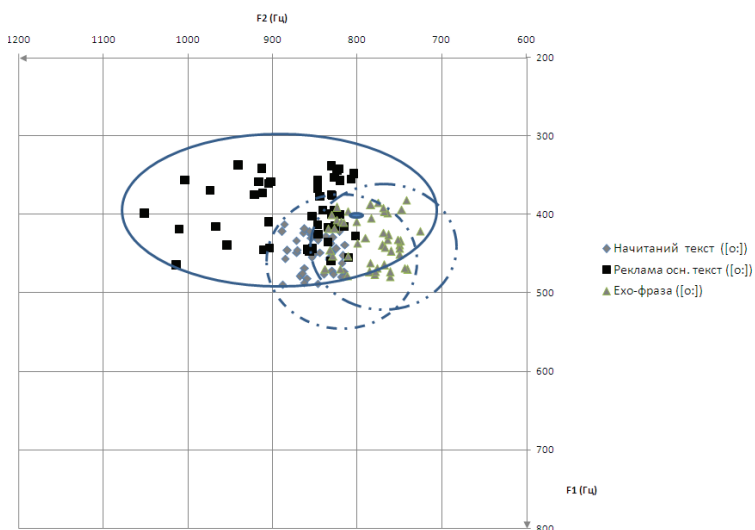


Рис. 3. Формантна картина довгого [o:]

Так, тембр довгого [o:] в основній частині озвученого рекламного повідомлення варіює за показниками другої форманти від нормативних 830 Гц, до суттєво централізованих алофонів довгого голосного зі значенням другої форманти $F2 = 1070$ Гц.

Функціонування наголошеного голосного [o:] у заключній частині, або слогані озвученого рекламного повідомлення виявляє суттєві розходження із кодифікованою нормою. Зафіксовані в озвучених рекламних повідомленнях реалізації довгого [o:], вирізняються більш напруженим «заднім» характером артикуляції, що відображається на діаграмі більш низькими показниками другої форманти від 740 до 835 Гц.

Зіставлення показників першої форманти довгого голосного [o:], у прочитаних та оригінальних озвучених рекламних текстах дозволяє простежити певні відмінності за ступенем відкритості даного довгого голосного. Так, у прочитаному дикторами рекламному повідомленні довгий наголошений голосний характеризується відповідністю акустичних показників вимовній нормі сучасної німецької мови із середніми показниками першої форманти у межах 430-480 Гц.

Озвучений рекламний текст, натомість, вирізняється досить широким спектром алофонів довгого [o:]. Аналіз даних дозволяє простежити, що поряд із наявністю алофонів наголошеної голосної [o:], які характеризуються падінням показників першої форманти до 335 Гц, для основної частини рекламного повідомлення властиві і більш відкриті варіанти наголошеної голосної із значеннями першої форманти до 500 Гц.

Заключна частина рекламного повідомлення, або рекламний слоган може відрізнитися більш «закритим» характером вимовлення довгого наголошеного голосного, що корелює із частковим підвищенням показників першої форманти $F1$ до 485 Гц. Однак у більшості випадків (76% реалізацій), формантні показники довгого наголошеного [o:] у заключній частині рекламного повідомлення залишаються в межах вимовної норми.

Функціонування довгого голосного високого підняття [u:] в озвучених рекламних повідомленнях виявляє суттєві розходження з підготовленим читанням тих самих рекламних текстів, а також із кодифікованою нормою сучасної німецької мови, згідно якою довгий напружений [u:] належить до голосних заднього ряду та високого підняття.

Аналіз даних діаграми, що зображена на рис. 4, дозволяє простежити частковий збіг акустичних зон наголошеного довгого голосного [u:] в озвучених рекламних текстах та їх прочитаних варіантах.

Так, алофони довгого наголошеного [u:] у прочитаних дикторами рекламних текстах реалізується переважно нормативно та не змінюють свої тембральні характеристики, про що свідчать показники першої та другої формант $F1$ та $F2$ від 250 до 300 Гц та від 760 до 808 Гц, відповідно.

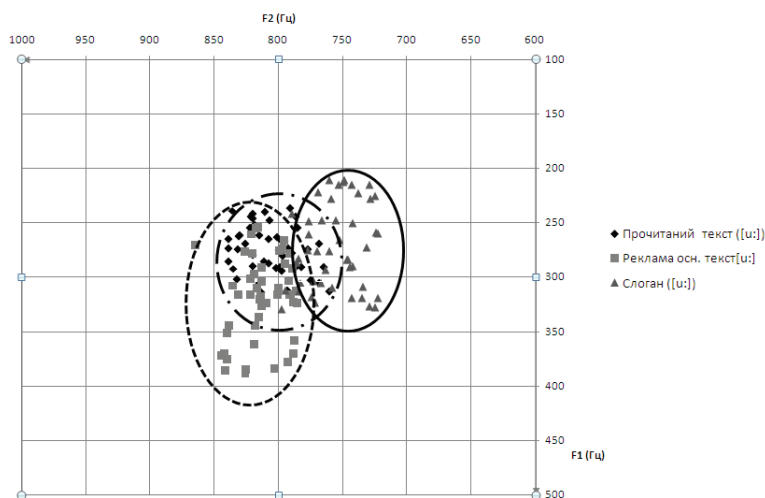


Рис. 4. Формантна картина довгого [u:]

В озвученій рекламі, натомість, спостерігаються певні модифікації наголошеної голосної фонемі заднього ряду верхнього підняття /u:/, які викликають появу скороченого за тривалістю відкритого [u] та короткого [ʊ]. Такі модифікації довгого голосного підтверджують, що аналізована фонема в озвученій рекламі може втрачати свою тривалість, і у 13% реалізації ставати короткою і ненапруженою.

Зафіксовані у заключній частині рекламного повідомлення реалізації довгого [u:], вирізняються більш заднім характером артикуляції, що відображено на діаграмі (рис. 4) та низькими показниками другої форманти F2, яка має середнє значення 748 Гц. На відміну від основної частини рекламного повідомлення, у рекламному слогані довгий голосний [u:] не втрачає свою тривалість, а навпаки, стає тривалішим та напруженішим, про що свідчать показники першої та другої формант (середнє значення F1=260 Гц, F2= 740 Гц). Зазначене свідчить про точне та ретельне вимовляння наголошеного [u:] в рекламному слогані.

Показники формант F1 і F2 довгих наголошених голосних [u:] та [o:], встановлені в межах цього дослідження для озвученого рекламного повідомлення, вказують на часткове накладання акустичних зон довгого голосного високого підняття [u:] та довгого голосного середнього підняття [o:]. Так, для наголошеного довгого [o:] в озвученому рекламному повідомленні характерна наявність якісної редукції за підняттям, унаслідок якої голосний стає більш відкритим та ненапруженим. Зменшення частот F1 від нормативних 450 Гц до 335 Гц уподібнює його до високого [ʊ], розміщеного у межах F1= 310-390 Гц, а F2= 810-900 Гц.

Якщо простежити динамку змін спектральних характеристик довгого наголошеного [u:] в озвученій рекламі, то помітним стає підвищення першої форманти F1 від нормативних 250-290 Гц до 370 Гц, яке свідчить про збільшення відкритості голосного і уподібнення його з коротким [ʊ].

Отже, Отримані результати спектрального аналізу довгих голосних фонем, які функціонують в озвученому рекламному повідомленні можуть вважатися об'єктивними свідченнями наявності модифікаційних процесів досліджуваних голосних звуків.

Озвучені рекламні тексти характеризуються наявністю більшого ступеня модифікацій довгих голосних, ніж ті самі тексти, прочитані дикторами.

Згідно результатів спектрального аналізу, виявлено суттєву різницю між формантними показниками голосних в озвучених рекламних повідомленнях та їх прочитаних варіантах.

Розрізнення голосних за рядом зазвичай зберігається, але ступінь підняття, напруженості та лабіалізація голосних змінюються. Так, голосні високого підняття [u:] та [i:] характеризуються збільшенням ступеня відкритості та втратою напруженості. Голосні середнього підняття [e:] та [o:], навпаки, стають більш закритими і напруженими. Внаслідок цього, відбувається часткове накладання акустичних зон довгих голосних високого підняття [u:] та [i:] та довгих голосних середнього підняття [e:] та [o:].

Голосні низького підняття середнього ряду стають менш відкритими, що визначається переважно якісною редукцією довгого[a:], яка зумовлює зміну ступеня підняття голосного. Унаслідок цього, голосний просувається вгору до ненапруженого короткого [ɛ].

Література:

1. Демина Ю. В. Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ю. В. Демина. – СПб., 2001. – 179 с.
2. Портнова Н. И. Фоностилистика французского языка / Н. И. Портнова. – М. : Высш. шк., 1986. – 143 с.
3. Терехова Т. Е. Фоностилистика особенностей текстов французской радиорекламы (экспериментально-статистическое исследование) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.05 / Татьяна Евгеньевна Терехова. – М., 2008. – 202 с.
4. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе. Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / М. В. Томская. – М., 2000. – 16 с.