

Белоцерковской успешным кулинарным проектом и примером эффективной коммуникативной стратегии отдельного участника блогосферы.

ЛИТЕРАТУРА

Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Мультиконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011.

Кожина М. Н. Стилистика русского языка : учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. — М. : Флинта : Наука, 2008.

Левкин А. Сетевое торжество Дарвина // Соль, 28 сентября 2011 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.saltt.ru/node/10586>

Портер В. Мультиплатформенная журналистика, работа с комьюнити, персональный бренд журналиста // Мультиконвергенция и мультимедийная журналистика : материалы к обучающим семинарам / сост. С. Балмаева. Екатеринбург : Изд-во Гуманитарного ун-та, Кабинетный ученый, 2011.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

ИСТОЧНИКИ И СЛОВАРИ

Белоцерковская В. Живой журнал [Электронный ресурс]. URL: <http://belonika.livejournal.com>

Лингвистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru>

Пестерева Е. Д.

*соискатель кафедры риторики и стилистики русского языка
Уральского федерального университета*

Видеобращение на веб-сайте: интонационные средства воздействия

Интернет-сайт — одна из важнейших составляющих коммуникаций коммерческих компаний, дающая возможность информировать посетителей сайта о компании, о представленных товарах

и услугах. В течение последних двух лет в деловой Интернет-коммуникации наметилась новая тенденция: специалисты компаний обращаются к посетителям сайта посредством заранее записанного видеоролика, который размещен, как правило, на главной странице ресурса. Они в течение нескольких минут рассказывают о себе, компании, услугах и товарах, которые предлагают приобрести. Цель видеообращения (далее ВО) — привлечение новых и удержание старых клиентов.

В статье рассматривается 32 ВО общей продолжительностью около 93-х минут. Материал получен путем копирования роликов с последующей расшифровкой по методике, принятой на кафедре риторики и стилистики русского языка УрФУ [См.: ЖРУГ 1995]. Мы дифференцировали ВО по следующим аспектам:

1. *Сфера деятельности.* ВО затрагивают сферу банковских услуг (38 %), образовательных курсов (22 %), Интернет-бизнеса (19 %), психологических и разного рода консультационных услуг: целительства (13 %), психологических (6 %), риэлтерских услуг (2 %) и т. п.;

2. *Предметом речи* в ВО становятся оказываемые услуги (50 %), реже — деятельность компаний (16 %), продукты (13 %), а также веб-сайты компаний (13 %). Отдельные ВО посвящены самопрезентации специалистов (8 %).

3. Наиболее частый *способ оказания* описываемых услуг — реальное взаимодействие специалиста и потребителя (банковские клиенты, прослушав ВО, посещают само учреждение). Только 19 % ВО нацелены на продажу товаров и услуг посредством сети Интернет. Например, некоторые специалисты приглашают посетить вебинар (от англ. webinar) — онлайн-конференцию, которая проводится через Интернет в режиме реального времени.

4. *Тип потребителя.* В качестве потребителя может выступать частный клиент, приобретающий товар / услугу для собственного пользования, например психологическую консультацию, обучающие курсы через Интернет (62 %). Корпоративный клиент, например, топ-менеджер, приобретает услуги и товары для

обслуживания своей фирмы. Некоторые ВО ориентированы на широкого адресата.

5. *Тип говорящего.* В 75 % случаев в роли говорящего выступает исполнитель — специалист, который впоследствии напрямую контактирует с потребителями. Реже роль говорящего исполняет топ-менеджер банка или руководитель организации.

ВО является новым жанром Интернет-коммуникации, которая представляет собой коммуникативно-информационную среду, опосредованную электронным коммуникативным каналом. Существенными признаками этой среды являются виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, мозаичность, анонимность и др. [См.: Горошко 2009]. До сих пор исследовались в основном такие Интернет-жанры, как гостевая книга, форум, чат, ICQ, электронная почта, блог [См.: Горошко 2009, Макаров 2005, Данилов 2011, Рогачева 2012, Кубракова 2013 и др.]. Жанры Интернета, сочетающие разные каналы передачи информации, изучены недостаточно.

Среди общих признаков Интернет-коммуникации есть нерелевантные для ВО, например анонимность, поскольку коммуникативно-практическая цель жанра (привлечение и удержание клиентов) подталкивает говорящего к максимальной открытости и установлению доверительного контакта со слушателями. Формат видеоролика повышает потенциал воздействия речевого жанра и придает общению официальный характер, в отличие от многих Интернет-жанров, имеющих развлекательную цель при вторичности информативной.

По жанровым признакам ВО сближается с политическим обращением и рекламным роликом. К потребителям обращается специалист/топ-менеджер компании, побуждая пользоваться услугами/товарами компании и аргументируя целесообразность данного действия. Адресат ВО, как и адресат политического деятеля, свободен в выборе исполнителя услуги. Его выбор напоминает процесс выбора будущего депутата или президента — адресат хочет убедиться в компетентности говорящего. Таким образом, ВО

присущи побудительность, аргументированность, независимость адресата.

Как и в рекламных жанрах, цель говорящего в ВО — практическая: повышение прибыли компании за счет увеличения продаж продукта/услуги. С рекламным роликом ВО сближает опосредованность коммуникации, значительные аудиовизуальные возможности. Таким образом, ВО можно определить как виртуальный жанр, цель которого — побуждение адресата к совершению покупки. Для достижения цели говорящий должен привлечь внимание адресата и объяснить выгоду обращения именно к нему.

Отличительной особенностью ВО является объединение разных каналов передачи информации. Сочетание видео- и аудиоканалов обладает значительным преимуществом по сравнению с традиционным текстовым способом описания товара: звуковая и визуальная составляющие, интонационные элементы (логическое ударение, пауза, мелодика, темп, тембр) и жестомимический код. Интонационные особенности речи помогают конструировать образ говорящего, по ним потенциальные покупатели могут составить представление о личности специалиста, его компетентности и привлекательности. В связи с этим представляется важным выявить воздействующие возможности интонационной составляющей ВО.

Проблема речевого воздействия в современной лингвистике широко изучается [См.: Иссерс 2011, Стернин 2001, Черепанова 1995, Шелестюк 2008]. Речевоздейственными называются тексты, основной прагматической целью которых является не столько передача той или иной информации, сколько оказание воздействия на реципиентов в виде убеждения, внушения и побуждения, целенаправленное достижение адресантом определенных предметных целей, связанных с адресатом, получение чего-либо от последнего [Шелестюк 2008: 110]. Вопрос о воздействии интонационных средств является малоизученным.

О. С. Иссерс отмечает, что эффект воздействия наблюдается при изменении некоторых супraseгментных характеристик: интонации, логического ударения, тембра, скорости речи. Указывается

важная роль ритма и рифмовки, которые помогают выделять и запоминать названия товара путем скандирования стихов-кричалок, выполняющих, «роль шамана, который бьет в барабан» [Иссерс 2011: 155]. По мнению Е. В. Шелестюк, ритмико-интонационные и фоносемантические элементы обладают значительным суггестивным потенциалом. Например, роль ритма «заключается в бессознательной запоминаемости образа текста, рецепторной и двигательной нацеленности реципиента на текст, желании его имитации» [Шелестюк 2008: 169].

В научной литературе по звучащей рекламе освещается вопрос воздействующего потенциала музыки и звуковых приемов, а также голоса [См. Бернадская 2007, Крылова 2008, Фещенко 2003]. Уделяется внимание рекламному звуковому образу и инструментам его создания: тембру голоса, звуковысотности, мелодике и др. Авторы рекламных руководств подчеркивают результативность объединения аудиовизуальных каналов, что способствует возникновению эффекта синестезии: «...именно синестезия как одно из специфических свойств механизма восприятия позволяет утверждать, что звуковой компонент, обращенный к одному из ведущих рецепторов внешней связи — слуху, способен существенно активизировать воздействие рекламного продукта в целом» [Крылова 2008: 97].

В работах С. В. Кодзасова, О. В. Филипповой и др. на материале рекламных роликов, деловой и учительской речи описываются воздействующие возможности отдельных элементов интонации [См.: Кодзасов 2009, ПСРР 1996, Филиппова 2001]. Так, С. В. Кодзасов отмечает, что правильный подбор в рекламных роликах просодических средств (голосовых характеристик, фразовых акцентов, различных типов фонации) помогает привлекать внимание, изменять установку потребителя, вырабатывать положительную эмоциональную оценку, способствует запоминанию: «восходящие акценты на реме имеют функцию активизации внимания и побуждения слушателя к изменениям установок»; «ровнотональное произнесение типично для реплик восхищенного «балдения»; придыхание маркирует высокую степень положительного

и отрицательного аффекта (в рекламе речь идет о восхищении), «расслабленный голос» создает эффект «поглаживания» покупателя и призван закрепить в его памяти атмосферу психологического комфорта; «напряженный» голос создает ассоциацию с силой, независимостью и другими атрибутами мужественности; «приглушенная» фонация (использование пониженного уровня громкости голоса) связана с жанром доверительных сообщений. [См.: Кодзасов 2009: 226].

При описании интонации используются такие акустические параметры, как *интенсивность*, *длительность*, *частота основного тона (высота)* и *спектр*. На основании этих параметров выделяются интонационные элементы: интенсивная группа (логическое ударение, пауза, интенсивность); частотная группа (мелодика, диапазонная высота); темпоральная группа (темп, эмфатическая долгота); спектральный элемент (тембр) [Филиппова 2001: 23]. Объединяясь, интонационные средства образуют устойчивые интонационные модели — *интонемы* — комбинации интонационных элементов, закрепленные за определенным значением) [См.: Матвеева 2003].

Опираясь на методику и типологию интоном, предложенную в [Филиппова 2001], мы разбили звучащий текст ВО на сегменты — отрезки речи разной длины, характеризующиеся относительной смысловой независимостью и полученные в результате сегментации текста по правилу сохранения непрерывности речевой цепочки при следовании управляемого компонента за управляющим словом. Были приняты следующие технические обозначения:

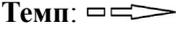
Пауза: / — короткая; / — средняя; // — продолжительная.

Логическое ударение: ↑

Интенсивность: _ _ _ _ — слабая; _____ — сильная.

Мелодика: ↗ повышение тона; ↘ понижение тона.

Диапазонная высота: △ верхняя; ⊕ верхняя для всего сегмента до паузы; ▽ нижняя; ⊖ нижняя для всего сегмента до паузы.

Темп:  замедленный;  замедленный для всего сегмента до паузы.

 ускоренный;  ускоренный для всего сегмента до паузы.

Лабializedность («огубленность») тембра: ●; ● for the whole segment up to the pause.

Эмфатическая долгота: $\bar{\alpha}$

Интонация радости: 

Интонация удивления: 

Интонация эмпатии: ●●●●●●●●●●

Было выделено несколько типов интонаций, среди которых *интеллектуальные интонации*. Они выполняют логическую функцию: определяют границы речевых отрезков в звучащей речи (*интонация актуального членения*), отношения между ними (*интонация связи*), подчеркивают важное (*интонация важности*), указывают на вопросительный (*интонация вопроса*) или утвердительный характер высказывания (*интонация утверждения*).

Действенным средством воздействия являются *интонации важности*. Они выполняют задачу привлечения внимания к наиболее значимой информации и способствуют лучшему запоминанию. Важное выделяется разными способами: замедлением темпа, увеличением интенсивности (силы произнесения), изменением диапазонной высоты (изменение основного тона по отношению ко всему диапазону голоса), повышением или понижением мелодического тона, которое происходит, как правило, на одном слове. Указанные способы могут объединяться. При помощи интонации важности оформляются название товара/услуги, самопрезентация говорящего (сегмент интонации выделен п/ж):

↑ ↗

1) *Большой популярностью среди наших клиентов / пользуется*
  
депозит / «Бизнес-ритм» //;

5) Видеокурс «Леди-оратор» / созданный мною / женщиной /
 ⊙ ↑ ↗ ⊙ ↑ ↑ ⊙ ↑
специально для женщин / учитывает наши / женские
 □ → □ →
 ↘
 особенности //;

По замечанию С. В. Кодзасова, пословное акцентирование позволяет достичь особого риторического эффекта, который подчеркивает высокую информационную значимость в глазах говорящего и становится средством риторического давления на слушающего [Кодзасов 2009: 201].

Таким образом, при помощи *интоном важности* говорящий акцентирует внимание на информации, необходимой для рекламного воздействия сообщения: название товара/имя специалиста, преимущества предложения.

Волюнтаривные интономы являются средством управления вниманием слушателя, придают речи побуждающий тон. Обычно выражают совет, приказ, призыв и просьбу. Отличаются высокой диапазонной высотой, увеличенной интенсивностью (в случае приказа), волнообразной мелодикой (восхождение и нисхождение тона) и лабиализованностью («огубленностью») произношения, что создает эффект «ласкового» тембра (в случае просьбы).

Просьба выражается при помощи волнообразной мелодики, высокой диапазонной высоты, лабиализованного характера тембра:

● ● ● ⊙ ⊙ ↑ ↗
 б) Милые девушки / дорогие женщины / прочитайте
 ↑
 пожалуйста информацию которая находится ниже моего
 ↗ ● ⊙ ↑ ↗ ↑ ↗
 обращения / и отметьте галочкой те / вопросы которые

и побуждения слушателя к изменениям установок» [Кодзасов 2009: 226].



10) **Узнайте** о возможностях кредитования вашей компании /



здесь на сайте и прямо сейчас!



11) **Воспользуйтесь** программой лояльности / в лояльном



к вам банке!



12) **Заходите!** / **Пользуйтесь!** //

Интонаема призыва помогает оформлять третью значимую часть сообщения в цепочке «название товара — преимущества — побуждение».

Интонаемы приказа, которые оформляются при помощи резкого падения тона на глаголах в повелительном наклонении и увеличенной интенсивности, в исследуемом материале отсутствуют. Очевидно, это связано с недопустимостью категоричного навязывания услуги адресату в подобных жанрах.

Эмотивные интонаемы служат для выражения эмоций: радости, гнева, печали, стыда, равнодушия, удивления, нежности, испуга, презрения, обиды и под. Для каждой эмоции характерен особый набор интонационных признаков. Так, *интонаема радости*, которая используется в ВО, помогает говорящему выразить эмоции «радости» за клиентов, имеющих возможность воспользоваться новой услугой, предложением. Характеризуется скачущей мелодикой, повышенным тоном, увеличенной длительностью одного или нескольких звуков в слове (эмфатической долготой), «светлым» и «теплым» тембром голоса:

13) Сейчас оформление кредита стало намного проще //;

14) Мы подготовили самый сильный тренинг / первой половины
 этого года / это «Быстрые деньги в инфобизнесе» наша самая
любимая тема //;

Интонаема удивления отличается большой изменчивостью мелодики, которая имеет восходяще-нисходящий характер, иногда — придыхательный тембр. В ВО используется при передаче чужой речи:

15) Когда они это делали / все крутили у виска / говорили: «Ты
 сумасшедший / ты услышал каких-то двух людей в Интернете /
 ты их ни разу не видел / два голоса заговорили из твоих
 динамиков / и ты бросил работу / и ты пошел заниматься
 непонятно чем / и вообще как ты мог вписаться в это! //.

К эмотивным интонациям можно отнести *интонаемы сочувствия*, или *эмпатии*, которые помогают говорящему выразить свое расположение и внимание к клиенту, готовность помогать. Используются при описании проблем клиентов. Характеризуются замедленным темпом речи, низкой диапазонной высотой, «теплым» тембром голоса. Таким образом, создается впечатление интимного доверительного контакта, говорящий как бы сообщает слушателю: «Я понимаю твои трудности и готов тебе помочь».

16) Если у вас проблемы в семье / в отношениях с людьми /



если вы находитесь в депрессии / если вы испытываете боль от



утраты близких людей / если вы хотите изменить ситуацию /



но не знаете, с чего начать / вы на правильном сайте //;



17) Бывает мужей из семьи уводят / возвращаю / бывает



что-то / у любимых в отношениях не ладится / соединяю //.

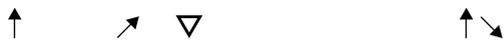


Как правило, интонаемы эмпатии используют специалисты, которые напрямую общаются с клиентами: психологи, тренеры, банковские специалисты и др. Ключевой мотив потребителя при выборе такого специалиста — доверие, появлению которого способствуют интонаемы эмпатии.

Используемые в речи эмотивные интонаемы напрямую отражают эмоциональное состояние человека, его отношение к предмету речи, отношение к слушателям, веру в собственные слова. При отсутствии достаточного контроля этого аспекта речи может быть передана нежелательная информация (например, эмоция радости во фразе без скачущей восходящей мелодики может быть воспринята как равнодушие).

Изобразительные интонаемы обычно служат для описания физических свойств явлений. Подобные единицы обладают значительным воздействующим потенциалом: они влияют на слуховое и зрительное восприятие, на воображение человека, тем самым помогают ярче описать предмет речи, передать его характеристики, представить его наглядно. В ВО говорящие чаще делают акцент на «большие размеры» и «большое количество». Это удается передать с помощью низкой дипазонной полосы, эмфатического выделения ударных гласных («океан») и замедленного темпа:

18) На нашем сайте вы найдете  *огромное количество* /  *море / океан* /
 *просто океан информации... //*


19) *Очень интересное и оригинальное название / которое*

включает в себя огромное общество женщин //


Изобразительные и эмотивные интонаемы помогают установить неформальный эмоциональный контакт со слушателями. Даже в компетентном специалисте потребитель хочет видеть «живого» человека, которому не чужды эмоции. Полное устранение экспрессивных и эмотивных интонаем обедняет стиль говорящего.

Таким образом, в жанре ВО выделяются основные интонационные модели, которые помогают достигать коммуникативную

цель: интонаемы важности, эмпатии и призыва. Они способствуют донесению ключевой информации, установлению доверительного контакта с адресатом и придают речи побудительный характер.

Видеообращение — это новый жанр Интернет-коммуникации, в котором впервые в истории коммерческих коммуникаций бизнесменам предоставляется возможность выступить перед массовой аудиторией. Технические возможности сети Интернет позволяют специалистам многочисленных компаний лично раскрыться для большого количества публики, однако это обязывает. Осознанное использование интонационных средств в ВО значительно повышает эффективность данного речевого жанра и позволяет достичь поставленных целей говорящему.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Т. В., Гимпельсон Е. Г. Современная деловая риторика. — М. : Воронеж, 2004.

Бернадская Ю. С. Звук в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

Брызгунова Е. А. Практическая фонетика и интонация русского языка : Изд-во Московского университета, 1963.

Горошко Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. Вып. 6. Жанр и язык. Саратов, 2009.

Данилов С. Ю. Пиар-блог: речежанровая структура текста. Материалы исследования. Сагра 2011. — СПб. : САГА, 2011.

ЖРУГ Живая речь уральского города: Тексты. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995.

Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». — 2-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2011.

Кодзасов С. В. Исследования в области русской просодии. М. : Языки славянских культур, 2009.

Крылова А. В. Звук в рекламе : учеб. пособие / А. В. Крылова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008.

Кубракова Н. А. Коммуникативный гедонизм в жанре *чат* Интернет-коммуникации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2013.

Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. — Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. — Вып. 4. Жанр и концепт.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. — Ростов н/Д : Феникс, 2010.

Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. — М. : Флинта : Наука, 2003.

Николаева Т. М. Семантика акцентного выделения. Изд. 3-е. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010.

ПССР Просодический строй русской речи / Институт русского языка РАН. М., 1996.

Рогачева Н. Б. Новые приоритеты в русском интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. Саратов, 2007.

Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб.-практич. пособие. — СПб. : Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.

Филиппова О. В. Профессиональная речь учителя. Интонация : учеб. пособие / О. В. Филиппова. — Москва : Флинта : Наука, 2001.

Чабан Т. Ю. Призыв. Просьба. Совет // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. — М. : Флинта : Наука, 2003.

Черемисина-Ениколопова Н. В. Законы и правила русской интонации : учеб. пособие. — М. : Флинта : Наука, 1999.

Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Начала суггестивной лингвистики : [в 2 ч.] / И. Ю. Черепанова ; [науч. ред. Л. Н. Мурзин]. — Пермь : Изд-во Перм. ун-та, 1995.

Черепанова И. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст. М. : КПС+, 2002.

Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Челябинск : ООО «Энциклопедия», 2008.