

УДК 007:304:070

ВИСЛОВЛЮВАННЯ «ВІД ПЕРШОЇ ОСОБИ» ЯК РІЗНОВИД ЗВУКОВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

Фомиця О.Л.

Сумський державний університет

Метою статті є аналіз висловлювання «від першої особи» ведучих інформаційно-аналітичних передач із точки зору психоакустичного впливу на телеглядача. Об'єктом дослідження обрано інформаційно-аналітичні телепрограми України та Російської Федерації «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на каналі ICTV та «Вести недели» з Дмитром Кисельовим на телеканалі «Росія 1» як одні зі знакових в інформаційному просторі держав. Основу емпіричної бази дослідження склали 448 програм загальною тривалістю понад 650 годин. Для визначення прийомів психоакустичного впливу застосований метод моніторингу в поєднанні з контент-аналізом та спостереженням. Розглянуто мовний потік, основний темп висловлювання, особливості голосового інтонування, а також невербальне (жестове) поводження ведучого. Детальний аналіз авторських програм «Факти тижня» та «Вести недели» дав підстави твердити, що телеведучі Оксана Соколова (Україна) та Дмитро Кисельов (РФ) намагаються впливати на телеглядачів за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів: колоквіальність/просторозмовність; голосовий контакт; зоровий контакт.

Ключові слова: звук, монолог, висловлювання, маніпулювання, психоакустичний вплив, телепередача.

Постановка проблеми. Сучасна людина проводить кілька годин на день біля телевізора або в інтернеті, що говорить про її явну інформаційну залежність. А враховуючи те, що рішення, прийняті в різних життєвих ситуаціях, дуже часто опираються на інформацію, отриману з телеекрану, фактично ми вже маємо справу з новим інструментом інформаційного впливу на поведінку індивідуума. Саме з цієї причини телебачення стало одним із головних засобів впливу на масову свідомість під час організації та проведення інформаційних кампаній у конфлікті між Російською Федерацією (РФ) та Україною, що стартувала в 2014 р.

У цих процесах задіяно відразу кілька видів телепередач – від новин до політичних ток-шоу. Вагома роль належить інформаційно-аналітичним передачам, що регулярно виходять на центральних телеканалах, де аналітичний характер подачі інформації перетворює їх у гарний інструмент формування громадської думки про країну в цілому та її владу.

Головна роль в інформаційно-аналітичних програмах належить ведучому. Як коментатор-оглядач інформаційно-аналітичної програми, професіонал у галузі журналістики, він допомагає сформувати точку зору на ту чи іншу подію, тим самим випрацьовує у телеглядача звичку й потребу систематичного спілкування. Досліджуючи це явище А.К. Михальська зауважує: «комунікативність мови ведучого проявляється в тому, що у телеглядача виникає відчуття живого спілкування з мовцем: ще при першому виході ведучого і на початку його виступу слухач відчуває, що зараз будуть говорити саме з ним, і що ведучий радий поділитися своїми думками та знаннями з ним» [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання психоакустики та впливу на людину за допомогою звуків давно й плідно вивчається в науковій сфері. Так І.Р. Алдошина пише, що «основне завдання психоакустики – зрозуміти, як слухова система розшифровує звуковий образ, установити основні відповідності між фізичними

стимулами та слуховими відчуттями, і виявити, які саме параметри звукового сигналу є найбільш важливими для передачі семантичної (сміслової) і естетичної (емоційної) інформації» [4].

У свою чергу А.Б. Ананьєв стверджує – «є умовні межі часу, які характеризують процес слухового сприйняття людини. Для звукового сигналу, що триває приблизно 3 секунди, можна вже говорити про обробку інформації. Вміст такого сигналу має осмислюватися свідомістю, тобто можуть формуватися первинні смислові асоціації, виникати аналогії і протиставлення» [6].

Сукупність наукових публікацій В.Н. Посуленка свідчить про відсутність у більшості проведених раніше досліджень слуху аналізу психологічних проблем сприйняття процесів формування слухового образу з притаманними йому властивостями цілісності та предметності» [9]. Важливим напрямком дослідження В.Н. Посуленка також став аналіз особливостей слухового сприйняття звуків, що продукуються технічними засобами звукозапису та звукопередачі. Такі звуки, твердить автор, «складають істотну частину акустичного середовища, що визначає характеристики слухових еталонів у людини» [9].

Говорячи про вивчення монологу як різновиду усного мовлення О.А. Сербенська та М.Й. Волощак відзначають, що «у наше життя ввійшла особлива форма усного мовлення – радіомовлення та телемовлення. З уваги на кількість співрозмовників, їх участь в акті мовлення, з уваги на характер самого мовлення виділяють такий його різновид, як монолог – розмова з самим собою, роздуми в голос, характерна відзнака – нема співрозмовника, не передбачено безпосереднього відгуку слухачів» [12, с. 33–34]. На питання, наскільки змінює наш голос мікрофон, О.А. Сербенська та М.Й. Волощак відповідають, що «взагалі апаратура посилює голос», і вміло «її використовуючи, людина може домогтися повноти звучання. Важливим чинником, який впливає на наше усне мовлення, є психічний і фізичний стан людини. Млявість, байдужість, втома, вагання, сумнів, відчай, схвильованість, зацікавленість,

батьорість, зичливість – усе це уважний слухач легко вловлює в нашому голосі, який йде до нього через мікрофон» [12, с. 54–55]. У той же час Ю.П. Єлісовенко перекоує: «пересічні телеглядачі сприймають мовлення журналіста як єдиний неподільний органічний процес, у якому техніка мовлення тісно переплетена з культурою мовлення та вмінням працювати перед телевізійною камерою» [13, с. 15]. М.Ю. Андрущєнко у свою чергу зауважує: «щоб створювати науково прогнозовані імідж телеведучого, треба враховувати фізіологічні проблеми створення іміджу (йдеться про мовне питання як чинник позитивного чи негативного іміджу телеведучого)» [14].

Виділення невирішєних раніше частин загальної проблеми. Аналіз досліджень у цій царині показав, що головним недоліком сучасної психоакустики є відсутність вивчення саме психологічної складової. Більшість робіт стосуються вивчення сприйняття музичних звуків, без спроби поширення отриманих результатів на аналіз взаємодії з людиною. Враховуючи це, є актуальним подальше вивчення висловлювання «від першої особи» як явища психоакустичного впливу на масову свідомість. Наукова новизна полягає в тому, що вперше аналізується монолог ведучого інформаційно-аналітичної телепередачі щодо визначення психоакустичного впливу голосового інтонування, а також його жестової поведінки з метою максимального емоційного впливу на телеглядача. Хронологічний період дослідження – із січня 2014 р. до березня 2018 р.

Мета і завдання статті. Мовна поведінка ведучого інформаційно-аналітичної передачі справляє певний психоемоційний ефект на телеглядача і може бути проаналізована з точки зору сучасної психоакустики. Відповідно *мета статті* полягає в аналізі висловлювання «від першої особи» ведучих інформаційно-аналітичних передач із точки зору психоакустичного впливу на телеглядача. Реалізація мети вимагає вирішення таких завдань:

- аналіз стану дослідженості означеної проблеми в сучасній науковій літературі, визначення об'єктивності й повноти її науково-теоретичного осмислення;
- розгляд інформаційно-аналітичних передач України та РФ;
- вивчення психоакустичних особливостей голосового інтонування, а також жестово-мімічного поводження ведучих.

Об'єкт дослідження – інформаційно-аналітичні телепрограми України та Російської Федерації «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на каналі ICTV та «Вести недєли» з Дмитром Кисєльовим на телеканалі «Росія 1» як одні зі знакових в інформаційному просторі держав.

Предметом наукового аналізу стали монологи ведучих.

Виклад основного матеріалу. Провівши моніторинг телевізійних каналів України та РФ, а також дослідивши частоту переглядів інформаційно-аналітичних передач, ми вирішили зупинитися на двох із них: «Факти тижня» з Оксаною Соколовою (канал ICTV, Україна) та «Вести недєли» з Дмитром Кисєльовим (телеканал «Росія 1», РФ).

«Факти тижня» – це підсумковий інформаційний проект, покликаний зробити інформаційне

та публіцистичне мовлення каналу ICTV логічно завершєним, це завжди свіжий і гострий погляд на життя в країні та світі. Програма, що завоювала довіру глядачів та визнання телеекспертів, здобула вже 4 статуєтки «Телетріумф» у номінації «Найкраща підсумкова (аналітична) передача». Оксана Соколова отримала найпрестижнішу телевізійну премію і визнана «Найкращою ведучою інформаційно-аналітичної програми» (<https://teletriumf.ua/history/2011/#>). Хронометраж програми 100 хвилин. За вказаний хронологічний період вийшло в ефір 224 програми, що й слугували для нас джерелом аналізу.

«Вести недєли» – найбільш офіційна підсумкова програма в РФ. Щонеділі ведучий і кореспонденти подають глядачам головні політичні та політико-економічними новинами минулого тижня. Хронометраж програми 80 хвилин. Ключова ідея – аналіз подій та інформування телеглядачів про події в країні та світі. Згідно з опитуванням незалежної соціологічної служби Фонд «Громадська думка», про події в країні і за кордоном росіяни найчастіше дізнаються з передач Першого каналу (53%) або каналу «Росія 1» (50%). Найбільш упізнаваною і найкращою аналітичною програмою вони назвали «Вести недєли» (<https://ria.ru/analytics/20171003/1506104259.html>). Проаналізовано 224 випуски.

Оснєву емпіричної бази дослідження склали 448 програм загальною тривалістю понад 650 годин.

Аналіз проводився виходячи з принципів риторики та мовного спілкування (комунікації).

Під риторикою зокрема Х. Леммерман пропонує розуміти «техніку мови, виявлену в різних формах мовцем» [3]. А.К. Михальська, розділяючи погляди Ю.В. Різдяного, дає таке визначення: «Риторика – це теорія і майстерність ефективної (доцільною, що впливає і гармонізує) мови» [1].

Що ж до мови, то, на думку Г. В. Анісімової, вона «повинна бути зшита за міркою слухача, як плаття за міркою замовника. Це означає, що мовець повинен враховувати фактор адресата – атрибути особистості, психології та сприйняття слухача» [2]. Говорячи ж про доцільність мови, перекоує А.К. Михальська, означає «знайти її відповідність меті мовця, або, висловлюючись мовою сучасної науки, мовному наміру. Впливати на аудиторію означає спонукати людей на активні дії, а іноді, може бути, змусити змінити спосіб життя і світосприйняття» [1].

Саме «голосова подія», згідно з висновком Г.В. Анісімової, є основною одиницею мовного спілкування (комунікації), і вона «визначається як закінчене ціле зі своєю формою, структурою, межами» [2]. Акцентуючи на цьому увагу науковець показує, що мовна подія складається з двох компонентів. Перший – те, про що йдеться, повідомляється (словесна мова), і те, чим вона супроводжується (міміка, жести та ін.) – потік мовної поведінки. Другий – умови та ситуація, у яких відбувається мовне спілкування між його учасниками [2]. Потік же мовної поведінки складається з: власне слів – вербальна поведінка; звучання мови – акустична поведінка; рухів обличчя і тіла – жестово-мімічна поведінка; і з того, як ведучий, розмовляючи з телеглядачем, використовує простір, – просторова поведінка [2].

Голос ведучого надсилається разом із його поглядом, тож успішний зоровий контакт супроводжує контакт голосовий. Ведучий говорить не надто тихо, а саме так, як це потрібно для сприятливої перцепції. Промова звучить помірно, виразно, без емоційних викидів; манера подачі звукового матеріалу офіційна, й у той же час досить вільна, без напруги. Наприклад, спектрограма промови ведучого Дмитра Кисельова (рис. 1), на відміну від «емоційних вигуків учасників ток-шоу, де більша частина звукової енергії припадає на область середніх частот» [15], показує спад в області середніх частот і основні форманти голосу ведучого в області 400–800 Гц, що характеризує манеру мовлення як рівномірну, доволі тиху, без яскравого емоційного забарвлення (вимірювання проводилися в програмі Samplitude X Pro на власній студії звукозапису автора статті).

Аналогічна картина спостерігається й у спектрограмі ведучої Оксани Соколової (рис. 2).

Основний темп мовлення вибирається залежно від змісту та сенсу фраз, у важливих моментах знижується, підкреслюючи важливість думки для слухача: «Є варіант рятуватися від спеки морозивом. У моді фруктовий лід, тобто заморожений сік, от тільки... є там той сік... насправді?...» («Факти тижня», випуск від 09.07.2017 р., 00:58:25–00:58:35).

Показовим є і те, що підвищення акустичної гучності голосу досягається не напругою голосових зв'язок, а чіткістю артикуляції: «Адже

за визнанням самої Терези Мей, ці туфлі в політиці працюють як криголам. Проте, є поняття – до-рЕч-нІсть» («Вести недели», випуск від 11.09.2016 р., 01:10:27–01:10:36).

У монологі також беруть участь очі. Як правило, ведучий спрямовує погляд безпосередньо в очі телеглядачеві, додатково впливаючи на нього під час монологу.

Не менш важливий засіб психоемоційного впливу використання телеведучими риторичних засобів виразності – спеціальних художньо-риторичних прийомів, лексичних та граматичних засобів мови, що привертають увагу до висловлювання. Вони використовуються для надання мові експресії, емоційності, наочності, роблять її більш цікавою і переконливою. Засобами виразності виступають також *стежки* та *фігури*.

У лінгвістиці стежки – це мовні звороти, засновані на вживанні слова або виразу в переносному значенні (епітет, порівняння, метафора і т.д.). За допомогою цих виразних засобів динамічним і життєвим постає найсухіший та найнудніший матеріал:

«...бо у наших законах диявол криється в дрібницях і, як правило, ховає купу несподіваних сюрпризів» («Факти тижня», випуск від 8.10.2017 р., 00:21:18–00:21:23);

«власні мови, або риторичні фігури економіки країни рішення за другим. Заборонивши авіаційний транзит на своїй території, вони позбавили себе й оплати за нього. За цією логікою, сказавши А, потрібно говорити і Б – забороняти газовий транзит із Росії до Європи» («Вести недели», випуск від 27.09.2015 р., 01:01:29–01:01:43).

Фігури мови, або риторичні фігури, – це особливі форми синтаксичних конструкцій, за допомогою яких посилюється виразність мови, ступінь її впливу на адресата. У проаналізованих нами телепрограмах використовуються переважно повтори, антитези, риторичні питання, подобиці, гіперболи та ін.

Отже, *повтор*, це слово або конструкція слів, що зустрічаються раз і більше в межах одного чи двох речень, що йдуть послідовно. Красномовними прикладами можуть слугувати:

«Олімпійський прапор – п'ять кілець на білому тлі – лише під таким *нейтральним стягом* зможе виступити на олімпіаді в Кореї збірна Російської Федерації. Спортсмени – це інша справа. Хто не заплямував себе в допінгових скандалах, той зможе виступити – під *нейтральним прапором*» («Факти тижня», випуск від 10.12.2017 р., 00:01:20);

«Лінія Мажино – це ще й досвід самообману, самообману, який привів Францію до військового краху» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:29:56–00:30:03).

На різному протиставленні слів, образів, думок будується така стилістична фігура, як *антитеза*:

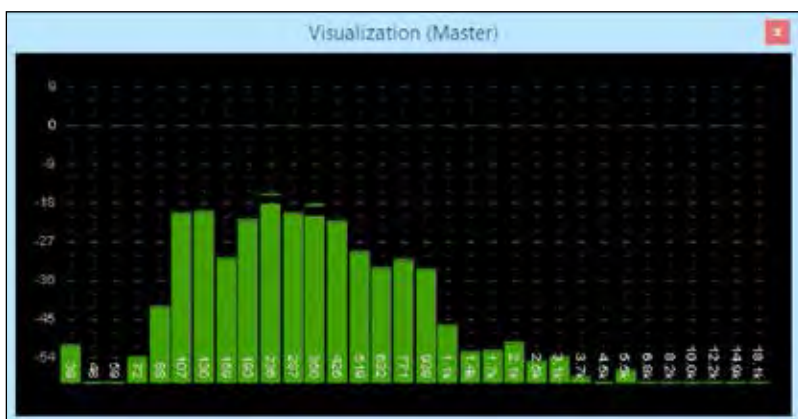


Рис. 1. Спектрограма промови ведучого Дмитра Кисельова («Вести недели», випуск від 26.11.2017 р., 00:11:43)

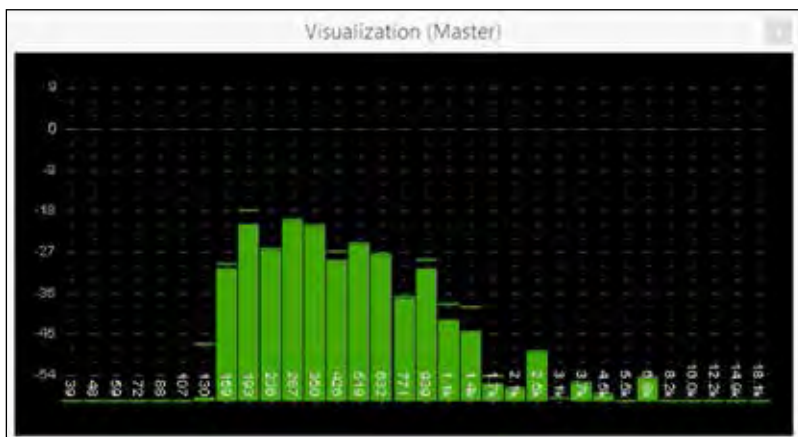


Рис. 2. Спектрограма промови ведучої Оксани Соколової («Факти тижня», випуск від 24.12.2017 р., 00:01:37)

«Персональна підготовка українських бійців – хто її пройшов, той тепер точно знає, що таке стандарти НАТО: від бою – до сухпайків» («Факти тижня», випуск від 03.09.2017 р., 00:01:42–00:01:48);

«Немає відтепер ні у кого американського «даху». Був «дах» – став друшляк!» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:32:50–00:32:55).

Риторичне питання – полягає у використанні запитання, що містить у собі ствердження. Ставиться воно для отримання відповіді, а з метою афористичного узагальнення загальновідомої або очевидної думки:

«Де відпочити затишно, комфортно і недорого? У середині літа це певно одне з найактуальніших запитань?» («Факти тижня», випуск від 16.07.2017 р., 01:01:03–01:01:10);

«Якщо по-простому, то – бути Росії чи ні?» («Вести недели», випуск від 04.03.2018 р., 00:02:52–00:02:54).

Подробиця. У нашому випадку розуміється як підкріплення достовірності інформації конкретним прикладом:

«Народ тупішає під впливом пропаганди. А запустили це ще більшовики, які були великими майстрами популістських агіток, листівок та яскравих промовистих плакатів. Ну чого варті лише ось такі гасла сексуальної революції, запущеної більшовиками: «Геть сором», «Жінка є набутком усього трудового народу, а значить кожна комсомолка зобов'язана йти йому назустріч, інакше вона – міщанка!» («Факти тижня», випуск від 19.11.2017 р., 00:53:47–00:54:13).

«Путін слухав, багато записував, щось із пропозицій називав важливим і корисним, але з чимось відверто не погоджувався, наприклад, коли радіостанцію «Ехо Москви» намагалися представити як жертву держави й нібито держава нагнітає атмосферу ненависті» («Вести недели», випуск від 05.11.2017 р., 00:34:47–00:35:04).

Гіпербола – стилістична фігура явного й навмисного перебільшення з метою посилення виразності та підкреслення сказаного:

«Лінія фронту вже давно проходить не на Донбасі, вона впритул наблизилася до кожного з нас...» («Факти тижня», 02.07.2017 р., 00:02:05–00:02:11);

«Росія – єдина країна в світі, яка реально здатна перетворити США в радіоактивний попіл» («Вести недели», 17.03.2014 р., 00:00:43–00:00:48).

Для посилення звукового ефекту часто використовуються прийоми, покликані впливати на візуальні канали сприйняття. Одними з найпоширеніших є **жести**. Ними ведучі послуговуються досить жваво

У цьому існує дуже багато нюансів, що визначають характер емоцій.

Зокрема, рухом, що «злітає», супроводжують підйом почуттів (рис. 3, 4).

Одноразне падіння обох рук означає проблему, складне питання, глухий кут (рис. 5, 6).

За допомогою ж пальців рук ведучий намагається пояснити нюанси (рис. 7, 8).

Висновки і пропозиції. Проведений детальний аналіз висловлювань «від першої особи» інформаційно-аналітичних програм «Факти тижня» з Оксаною Соколовою на каналі ICTV (Україна) та «Вести недели» з Дмитром Кисельовим на



Рис. 3. «Уся ситуація з Кримом вже стала для нас як ... нашатир до носа – ми підбадьорилися, стрепенулись і віднайшли здатність подивитися на світ і на себе новим поглядом!» («Вести недели», 23.03.2014 р., 00:33:44–00:33:54)



Рис. 4. «Невже це війна на політичному олімпі?» («Факти тижня», випуск від 05.11.2017 р., 00:00:26–00:00:28)



Рис. 5. «Навіть якщо хтось упевнений, що така війна зараз неможлива, то це зовсім не означає, що так і буде...» («Вести недели», випуск від 13.07.2014 р., 00:19:05–00:19:11)

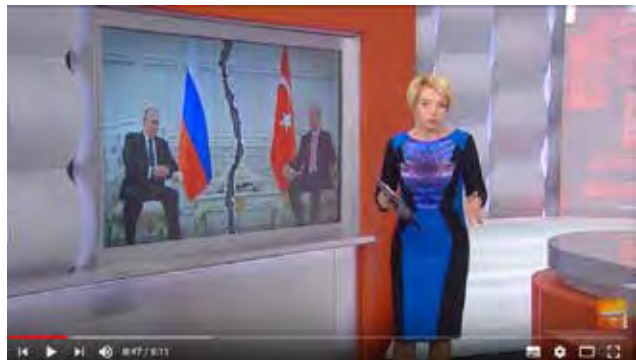


Рис. 6. «Це ключові теми, що обговорювалися цього тижня, навіть на міжнародному форумі, де взагалі-то мало йтися про клімат...» («Факти тижня», випуск від 06.12.2015 р., 00:00:45–00:00:52)



Рис. 7. «У плані – сім пунктів, і вони зводяться до того, щоб: припинити вогонь з усіх видів зброї, включаючи авіацію, відвести артилерію від міст, обміняти всіх полонених і почати відновлення зруйнованого» («Вести неділи», випуск від 07.09.2014 р., 00:02:16–00:02:27)



Рис. 8. «Маккейн не несе відповідальності за свої слова з двох причин. Перша причина – секретність. Друга – Маккейн не приймає рішень і ні за що не відповідає» («Вести неділи», випуск від 20.04.2014 р., 01:16:25–01:16:45)

телеканалі «Росія 1» (Російська Федерація) дає підстави констатувати:

а) у наукових працях, присвячених питанням психоакустики, головним недоліком є відсутність саме психологічної спрямованості. Більшість робіт стосуються сприйняття музичних звуків, без спроби поширення отриманих результатів на аналіз взаємодії людини й акустичного середовища;

б) для аналізу психоакустичних особливостей мовлення ведучих обрано інформаційно-аналітичні передачі «Факти тижня» та «Вести неділи» за січень 2014 р. – березень 2018 р. як найбільш рейтингові. Проаналізовано особливості голосового інтонуювання та Оксани Соколової і Дмитра Кисельова у 448 програмах загальною тривалістю понад 650 годин;

в) основний темп мовлення ведучими вибирається залежно від змісту й сенсу фраз, у важливих моментах знижується, підкреслюючи зна-

чимість думки для слухача. Манера мовлення рівномірна, доволі тиха, без яскравого емоційного забарвлення. Підвищення акустичної гучності голосу досягається не напруженою голосовою зв'язкою, а за рахунок чіткості артикуляції мови. В арсеналі ведучих також риторичні засоби виразності та синтаксичні конструкції. Для посилення звукового впливу на візуальні канали активно використовуються жести.

Детальний аналіз інформаційно-аналітичних передач «Факти тижня» та «Вести неділи» дають підстави твердити, що телеведучі Оксана Соколова та Дмитро Кисельов намагаються впливати на телеглядачів за допомогою практично однакових методів та риторичних засобів:

- 1) колоквіальність/просторозмовність;
- 2) голосовий контакт;
- 3) зоровий контакт.

Список літератури:

1. Михальская А.К. Основы риторики: мысль и слово: [Электронный ресурс] / А.К. Михальская. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с. Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/1522936/>. – Дата доступа: 07.11.2017.
2. Анисимова Г.В. Риторика [Электронный ресурс] / Г.В. Анисимова. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 2004. – 73 с. – Режим доступа : <http://window.edu.ru/resource/921/40921/files/dvgu042.pdf>. – Дата доступа: 07.11.2017.
3. Леммерман Х. Учебник риторики: тренировка речи с упражнениями [Электронный ресурс] / Х. Леммерман. – М.: Интерэсперт, 1998. – 256 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/543165/>. – Дата доступа: 11.11.2017.
4. Алдошина И.Р. Основы психоакустики [Электронный ресурс] / И.Р. Алдошина – М.: Оборонгиз, 2000. – 250 с. – Режим доступа: http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/. – Дата доступа: 01.11.2017.
5. Усольцева М.Ю. Психоакустическое воздействие на человека [Электронный ресурс] / М.Ю. Усольцева, В.В. Глебов. – Международная научно-практическая конференция «Комплексные проблемы трансферной безопасности». – 2014. – Сборник № 6. – Режим доступа: http://www.b-b.su/pr_268.html. – Дата доступа: 28.08.2016.
6. Ананьев А.Б. Акустика музыки и речи для звукорежиссера [Электронный ресурс] / А.Б. Ананьев. – Киев, 2014. – 97 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1555130/>. – Дата доступа: 07.11.2017.
7. Ананьев А.Б. Элементы музыкальной акустики : [учебник] / А.Б. Ананьев. – К.: Феникс, 2008. – 224 с.
8. Howard D. Acoustics and psychoacoustics [Электронный ресурс] / D. Howard, J. Angus. – Oxford: Focal Press, 2001. – Режим доступа : <https://www.amazon.com/Acoustics-Psychoacoustics-David-Howard/dp/0240521757>. – Дата доступа: 15.10.2017.
9. Носуленко В.Н. Психологические основы взаимодействия человека и акустической среды : автореферат дис. доклада доктора психологических наук : 19.00.01 / Носуленко Валерий Николаевич. – Москва, 1989. – 48 с.
10. Альтман Я.А. Слуховая система [Электронный ресурс] / Я.А. Альтман. – Л.: «Наука», 1990. – 620 с. – Режим доступа: <http://bookshare.net/index.php?id1=4&category=biol&author=altman-yaa&book=1990>. – Дата доступа: 30.08.2016.
11. Zwicker E. Psychoacoustics [Электронный ресурс] / E. Zwicker, H. Fastl. – Springer-Verlag, 1999. – Режим доступа : <http://www.springer.com/us/book/9783540231592>. – Дата доступа: 30.08.2016.
12. Сербенська О.А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О.А. Сербенська, М.Й. Волощак. – К.: Вид. центр. «Просвіта», 2001. – 204 с.

13. Техніка екранного мовлення: Навч. програма / Укл. Ю.П. Єлісовенко. – К.: Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. – 28 с.
14. Андрущенко М.Ю. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти [Електронний ресурс] / М.Ю. Андрущенко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2002>. – Дата доступу: 21.01.2018.
15. Фомиця О.Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації / Олексій Фомиця // Образ. – 2016. – Вип. 4. – С. 30–37.

Фомиця А.Л.

Сумской государственной университет

МОНОЛОГ «ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА» КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ЗВУКОВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Аннотация

Целью статьи является анализ монолога «от первого лица» ведущих информационно-аналитических передач с точки зрения психоакустического воздействия на телезрителя. Объектом исследования выбраны информационно-аналитические телепрограммы Украины и Российской Федерации «Факты недели» с Оксаной Соколовой на канале ICTV и «Вести недели» с Дмитрием Киселевым на телеканале «Россия 1» как одни из знаковых в информационном пространстве. Основу эмпирической базы исследования составили 448 программ общей продолжительностью более 650 часов. Для определения приемов психоакустического влияния применен метод мониторинга в сочетании с наблюдением и контент-анализом. Проанализированы речевой поток, основной темп высказывания, особенности голосового интонирования, а также невербальное (жестовое) поведение ведущего. Детальный анализ авторских программ «Факты недели» и «Вести недели» дает основания утверждать, что телеведущие Оксана Соколова (Украина) и Дмитрий Киселев (РФ) влияют на телезрителей с помощью практически одинаковых методов и риторических средств: колоквиальность/просторечие; голосовой контакт, зрительный контакт.

Ключевые слова: звук, монолог, высказывание, манипулирование, психоакустическое воздействие, телепередача.

Fomytsia O.L.

Sumy State University

STATEMENT «FROM THE FIRST PERSON» AS A KIND OF SOUND MANIPULATION

Summary

The purpose of the given article is to analyze the the statement «from the first person» of the leading information-analytical programs from the point of view of psycho-acoustic influence on the viewer. The subject of the research is the information-analytical television programs of Ukraine and the Russian Federation «Facts of the Week» («Facts Tyzhnia») with Oksana Sokolova on the ICTV channel and «News of the Week» («Vesti Nedeli») with Dmitrii Kiseliov on the Russia 1 channel as one of the most iconic ones in the information space of the countries. The empirical study database focused on 448 programs with a total duration of over 650 hours. In order to determine the psychoacoustic effects there was used a monitoring method alongside with observation and content analysis. There were analyzed such factors as linguistic flow, basic pace of expression, peculiarities of vocal intonation, as well as nonverbal (gesture) behavior of the presenter. A detailed analysis of the author's programs «Facts of the Week» («Facts Tyzhnia») and «News of the Week» («Vesti Nedeli») gave a basis to suggested that TV presenters Oksana Sokolova (Ukraine) and Dmitrii Kiseliov (RF) try to influence viewers using practically the same methods and rhetorical means: colloquialism / simple conversation, voice contact and visual contact.

Keywords: sound, monologue, quotations, manipulation, psychoacoustic influence, TV program.