

УДК 007:304:070

ДИКТОРСЬКИЙ ГОЛОС У РАДІОРЕКЛАМІ ЯК ЗАСІБ ПСИХОАКУСТИЧНОГО ВПЛИВУ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ

Фомиця О.Л.

Сумський державний університет

Мета статті – вивчення особливостей звучання дикторських голосів у рекламних аудіороликах із точки зору психоакустичного впливу на свідомість слухача. Об'єктом дослідження стали рекламні аудіоролики, виготовлені для радіостанцій України на студії звукозапису «Alfom Production Studio». Основу емпіричної бази склали 1200 одиниць контенту загальною тривалістю близько 600 хвилин, виготовлених за період із 1 січня 2016 до 31 грудня 2017 р. Для визначення прийомів психоакустичного впливу застосований метод моніторингу в поєднанні зі спостереженням і контент-аналізом. Проаналізовано звуковий тембр дикторських голосів та особливості звукової обробки звучання голосових аудіотреків, що виконуються для їх максимального емоційного впливу на слухача. Проведене дослідження дозволило зробити висновки щодо явної переваги використання в іміджевих аудіороликах маскулітних чоловічих голосів із низьким тембром (бас, баритон), високих чоловічих голосів (тенор) в інформаційних аудіороликах, а також використання потужної звукової компресії, еквалізації та просторової обробки голосових аудіотреків для посилення психоакустичного впливу в радіорекламі.

Ключові слова: радіореклама, дикторський голос, тембр, психоакустичний вплив.

Постановка проблеми. Унікальність радіо – у повсюдності та загальнодоступності. Згідно з даними, оприлюдненими в лютому 2016 р. головою Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації Л.О. Євдоченком на парламентських слуханнях щодо реформування галузі інформаційно-комунікаційних технологій та роз-

витку інформаційного простору України, «радіомовленням охоплено 83,5% населення України» [1]. На тому, що радіо «залишається винятково затребуваним засобом інформування громадськості, незважаючи на популярність телебачення та інтенсивний розвиток комп'ютерних інформаційних технологій» наголошує Ю.М. Михайлов. Пояс-

нення цьому, на його думку, «частково криється в особливостях економічного стану суспільства: радіотрансляція практично нічого не коштує пересічному жителю країни, а ціна радіоприймача непорівнянна з ціною телевізора або комп'ютера. Важливо і те, що радіо можна слухати практично скрізь і при цьому одночасно займатися будь-якою справою» [2]. Кожен слухач при цьому має альтернативу вибору, віддаючи перевагу одній радіостанції перед іншою. Вищезазначене дозволяє розглядати радіо як один із найпривабливіших і перспективних засобів масової інформації.

Відповідно радіо виступає й одним із найбільш прогресивних каналів поширення реклами. О.М. Мудров відносить її до «реклами швидкого реагування», вказуючи, що вона «ефективна як допоміжний засіб, зокрема, в комплексі з ТВ-рекламою та з рекламою в пресі». У той же час «привабливість для місцевого рекламодавця, можливість повторення багато разів упродовж дня, мотивація споживача на придбання товару в конкретних торгових точках, відносно невеликі тарифи, привабливі для малих фірм» [3] – усе це автор вважає безперечними перевагами радіореклами. У свою чергу А.В. Костіна стверджує, що «радіо- і телереклама є синтетичними видами реклами – в якості основного засобу виразності тут виступає синтез режисерської й акторської майстерності, літератури, музики, що сприяє більш повному й усебічному розкриттю образу» [4].

Невід'ємною частиною аудіо- та аудіовізуальної реклами є голос. І якщо в телевізійній «роль його може бути відносно невелика й зводитися до виголошення слогана», то радіореклама «без голосу неможлива» [5]. Дикторський голос у ній має великий потенціал впливу на емоційний стан слухача, перш за все завдяки зниженню критичності сприйняття реклами. Також він здатний передавати найрізноманітніші відтінки значень, залучати увагу за допомогою гучності, перепаду висоти тону, тембру і т.д.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відстеження наукових праць із цієї тематики показало, що мова масової комунікації, у тому числі й радіореклами, є благодатним матеріалом для досліджень, що проводяться на межі наук: у галузі психолінгвістики [6; 7; 8 та ін.], соціолінгвістики [9], лінгвокультурології [10; 11], теорії комунікації і комунікативних технологій [12; 13; 14 та ін.]. Досліджуються також характеристики голосу в звуковій рекламі – особливості ритму, тембру тощо. Однак наукових праць, спрямованих на вивчення ролі дикторського голосу як явища психоакустичного впливу на свідомість людини, нами не зафіксовано.

Мета і завдання статті. Метою статті є вивчення особливостей звучання дикторських голосів у рекламних аудіороликах із точки зору психоакустичного впливу на свідомість слухача. Реалізація мети вимагає вирішення таких завдань:

- проведення тематико-видової класифікації аудіореklamних матеріалів;
- вивчення психоакустичних особливостей звучання дикторських голосів у радіореklamі, а також особливостей їх звукової обробки.

Об'єкт дослідження – рекламні аудіоролики, виготовлені для радіостанцій України на студії звукозапису «AlFom Production Studio». Емпі-

рична база дослідження – 1200 одиниць контенту. Хронометраж – близько 600 хвилин.

Предмет наукового аналізу – дикторські голоси в аудіореklamі.

Хронологічні межі дослідження: 1 січня 2016 – 31 грудня 2017 р.

Актуальність теми полягає в тому, що вперше вивчається дикторський голос аудіореklam як засіб психоакустичного впливу на свідомість людини.

Методи дослідження. Для визначення прийомів психоакустичного впливу застосований метод моніторингу в поєднанні зі спостереженням та контент-аналізом. Наукове визначення моніторингу та осмислення результатів його застосування дають підставу стверджувати, що «це поняття найчастіше вживається тоді, коли йдеться про широке проведення ряду конкретних дій або деяких змішаних заходів, здійснюваних на основі як теоретичних, так і практичних розробок, що об'єднуються визначенням «моніторингу» і служать для з'ясування ситуації у тій чи іншій практичній сфері. При цьому використовуються традиційні пізнавальні засоби – спостереження, дослідження, порівняльний аналіз, перевірка, контроль» [15]. Спостереження та контент-аналіз дозволили виявити найбільш показові приклади аудіороликів.

Виклад основного матеріалу. «AlFom Production Studio» – приватна студія звукозапису, що займається виробництвом аудіо- та відеороликів, створенням креативу, зведенням та мастерингом телепрограм і фільмів, продажем ліцензійної музики. На ринку працює більше 20 років. Головний напрям – аудіореклама. У творчому портфелі більше 30000 робіт. Проведена тематико-видова класифікація аудіороликів показала, що тематично вони досить різноманітні:

- авто (автошини, автосалони, автомобілі, автоаксесуари, шиномонтаж та ін.);
- заклади громадського харчування (ресторани, піцерії, кафе, бари та ін.);
- будівництво, ремонт та облаштування;
- транспорт і транспортні послуги;
- товари й бренди (товари різних категорій, бренди, виведення нових марок);
- зв'язок і комунікації (компанії, що надають послуги зв'язку: провайдери, оператори мобільного та проводового зв'язку);
- музичне оформлення і саунд-дизайн (джингли, заставки, оформлення ефіру, аудіологотики, відбивки для діджеїв, звукове оформлення сайтів, ігор, меню і т. д.);
- магазини, бутіки, заклади роздрібної торгівлі;
- туризм, відпочинок, подорожі (послуги туроператорів, туристичні напрямки, готелі і т.д.);
- здоров'я (ліки, медичні послуги і фахівці, товари для здоров'я, санаторії, клініки та лікарські процедури);
- нерухомість (квартири, будинки, офісні та торгові приміщення, склади);
- послуги та сервіси;
- фінанси (банки, кредити, фінансові пропозиції);
- дитячі товари, розвиток, розваги;
- дозвілля і відпочинок (розважальні заклади, активний відпочинок, заходи, акції, місця дозвілля, святкові події, вечірки, концерти);
- ЗМІ, медіаресурси і сайти (телекомпанії, радіостанції, газети, журнали, сайти й інтернет-магазини);

- продукти харчування;
- електроніка і комп'ютери;
- різне (всі інші роботи, які не ввійшли в перераховані вище тематичні категорії).

Що ж до класифікації радіореклами за видами, то слід наголосити, що в сучасній науковій літературі існує кілька підходів. Зокрема А.В. Костіна виділяє такі найбільш поширені:

- постановочний радіоролик;
- радіорепортаж із місця події;
- радіожурнал;
- радіооб'ява;
- рекламна пісенька-шлягер;
- радіоконкурс;
- радіогра;
- рекламний заклик-слоган;
- інтерв'ю або бесіда [4].

О.В. Овруцький систематизує види звукової реклами «поклавши в основу критерій звукового матеріалу, що використовується: реклами чисто мовні, в яких звук представлений лише за допомогою голосу; реклами з використанням життєво-функціональної звучності; реклами, що спираються на натурально-природний звуковий матеріал; чисто музичні реклами; реклами в комбінованому вигляді, що представляють різні звукові ряди» [5].

У свою чергу, ретельно вивчивши це питання та спираючись на багаторічний досвід виробництва аудіореклами, ми класифікували досліджуваний контент за такими видами: «іміджеві», «інформаційні», «ігрові» (діалогові) та «пісенні» (вокальні) аудіоролики.

Інформаційні призначені для ознайомлення слухачів із будь-якими товарами чи послугами компанії, новими надходженнями чи видами робіт, а також для повідомлення про розташування рекламованого бізнесу. Основна й найважливіша задача інформаційного ролика – дати інформацію. Цей тип добре підходить для анонсування заходів, знижок, акцій і розпродажів (наприклад, ролик «Александрія» <https://soundcloud.com/al-fom/alexandria>). За результатами прослуховування до цього типу віднесено 500 одиниць контенту.

Іміджеві аудіоролики призначені не лише для ознайомлення слухачів із будь-якими товарами компанії. Їх першочергове завдання – сформулювати імідж компанії, створити індивідуальність і неповторність, словесними образами вибудувати в уяві реципієнта «обличчя» фірми. Іміджева радіореклама актуальна, коли бізнес уже зарекомендував себе й даліше потрібно підтримувати репутацію (як приклад – «Салон BMW» (<https://soundcloud.com/al-fom/salon-bmwmp3>)). За результатами прослуховування до цього типу віднесено також 500 одиниць контенту.

Інші види роликів, такі як «ігрові» (діалогові) або «пісенні» (вокальні), на наш погляд, є похідними від перших двох типів і здатні додатково вплинути на радіослухача лише своєю змістовою частиною, але не акустичним звучанням, тому завдання розглядати їх у цій статті не стоїть.

Перейдемо до питання вибору дикторського голосу, що має найважливіше значення в процесі просування того чи іншого товару або ідеї. На нашу думку, при виборі диктора особлива увага приділяється його професійним навичкам, серед яких:

- артикуляція. Усі слова повинні промовлятися чітко, літери не «прожовуватися» або «ковтатися»;

- постійність. Досвідчений диктор постійно тримає промову на одному рівні енергії, гучності, ритму;

- чистота голосу. Вимова не містить сторонніх звуків, які б ускладнювали сприйняття інформації;

- швидкість читання. Здатність під час запису вкластись у заданий хронометраж;

- акторська майстерність. Диктор – це актор, і навіть у найкоротшому тексті йому потрібно висловити певне почуття;

- переконливість. Уміння в будь-якій ситуації говорити так, ніби він знає, про що йдеться, навіть якщо розповідає про предмет реклами вперше.

Необхідно також визначити, якими рисами і характеристиками повинен володіти дикторський голос і наскільки вони важливі для ефективності радіореклами. Так, О.В. Овруцький зауважує: «Голос має різні властивості. Одні з них називають вбудованими, тобто такими, що споконвічно притаманні певному носієві голосу й визначені його фізіологічними особливостями. До них відносяться регістр – висота звучання, і тембр – забарвлення звучання. Регістр характеризує перш за все статеву приналежність носія голосу. Цей момент важливий для реклами, адже існують товари чоловічої та жіночої споживчої орієнтації. У музичній практиці жіночі голоси поділяють на колоратурне сопрано – високий регістр, сопрано – середній регістр, альт (або меццо-сопрано) – низький регістр, а чоловічі – на бас, баритон і тенор» [5]. Тембр, як зазначає І.А. Алдошина, означає «якість тону», «забарвлення тону». Американський стандарт ANSI-S3.20 дає йому таке визначення: «Тембр – атрибут слухового сприйняття, що дозволяє слухачеві визначити відмінність між двома звуками однієї висоти й рівня гучності» [16]. Т.Г. Сіняєва і М.І. Логачов також вказують, що «не слід розглядати тембр лише в якості забарвлення голосу, оскільки тембр бере участь також у формуванні змісту висловлення. Це здійснюється за допомогою характерної зміни якості голосу для передачі певної інформації» [17].

Що ж показав проаналізований нами контент? Так, в іміджевих аудіороликах (500 одиниць аналізу) переважно спостерігається присутність **маскулінних низьких чоловічих голосів**. Цей факт переваги вибору рекламодавцем і радіослухачем такого типу дикторських голосів пояснюють, зокрема, результати дослідження психологів Нортумбрійського університету (Англія). Відповідно до їх висновків «чоловічі низькі голоси оцінюються як домінантні й сприймаються як такі, що належать старшим чоловікам-мовцям... Найбільш приваблива висота голосу становить приблизно 96 Гц» [18]. С.В. Кодзасов також вказує, що «найбільш цінується низький або дуже низький чоловічий голос (діапазон від 50 до 150 Гц) – низький баритон або бас. Винятково переконливо звучить специфічний варіант такого голосу, обумовлений, напевно, особливою постановкою гортані типу «левітанівського» голосу» [19]. Показовим прикладом може слугувати аудіоролик «Аристократ» (<https://soundcloud.com/al-fom/aristokratmangal>). Його спектрограма (рис. 1) чітко показує превалювання низьких частот у спектрі дикторського голосу в області 100 Гц¹.

¹ Усі вимірювання проводились у програмі Samplitude X Pro на приватній студії звукозапису автора статті.

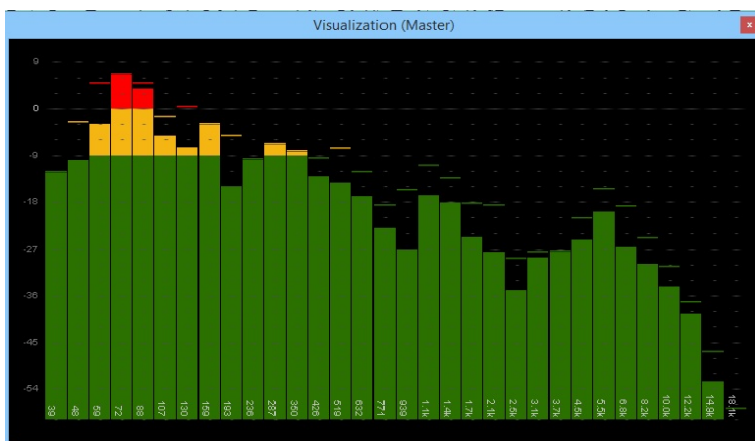


Рис. 1. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Аристократ»

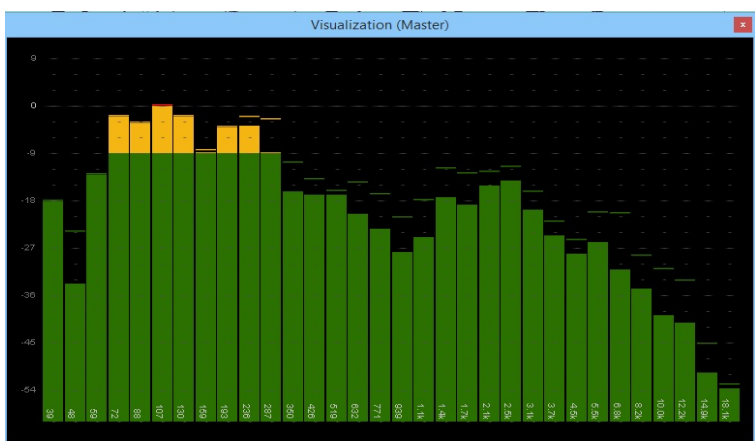


Рис. 2. Спектрограма іміджевого аудіоролика «Ліор»

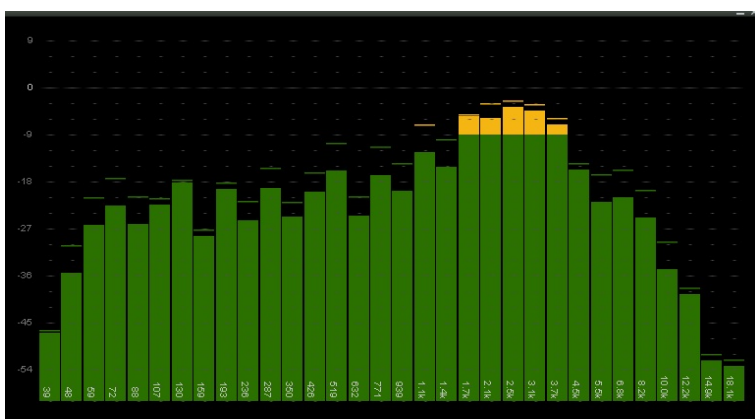


Рис. 3. Спектрограма інформаційного аудіоролика «Андеграунд»

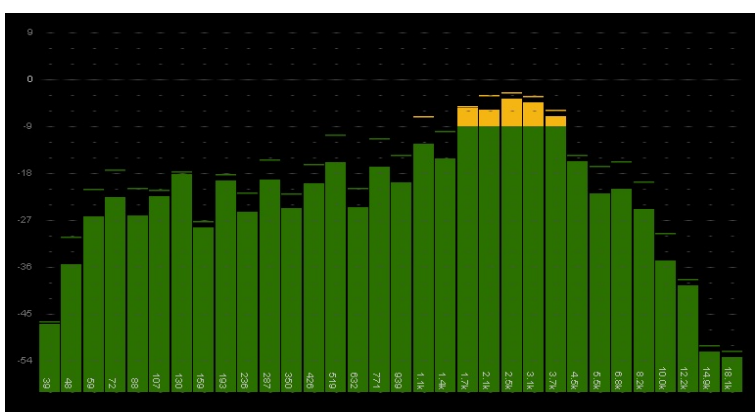


Рис. 4. Спектрограма інформаційного аудіоролика «Сьоме Небо»

Аналогічну ситуацію спостерігаємо під час аналізу (рис. 2) іміджевого ролика «Ліор» (<https://soundcloud.com/al-fom/lior-1>).

Під час аналізу контенту 500 інформаційних аудіороликів спостерігалася інша картина – наявність **великої кількості високих за тембром чоловічих голосів** із дуже вольовою, яскравою подачею. У цьому випадку спектрограма рекламного ролику «Андеграунд» (<https://soundcloud.com/al-fom/andegraund>) показує превалювання спектра звучання дикторського голосу в області середніх звукових частот 3000–5000 Гц (рис. 3).

Таку ж картину (рис. 4) бачимо й у спектрограмі інформаційного ролика «Сьоме Небо» (<https://soundcloud.com/al-fom/syome-nebo>).

У статті «Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу» це явище нами вже розглядалося. Зокрема констатувався факт, що «людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот. При прослуховуванні телепередачі на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху звучить більш помітно, тоді як низькі та високі частоти відходять на задній план» [20]. Таким чином, у подібних аудіороликах із гучною активною подачею диктора, який має високий тембр голосу, ця властивість людського слуху дозволяє сприймати передану інформацію на малій гучності навіть у гамірливих громадських місцях.

Окремо потрібно сказати, що в проаналізованих іміджевих та інформаційних аудіороликах використовувались і жіночі дикторські голоси, однак їх процентне співвідношення у загальній масі було приблизно 30% до 70%. Цей факт можна пояснити так: впливаючи на радіослухача тими ж способами, жіночий дикторський голос є альтернативою чоловічому в тому разі, якщо аудіоролик, що просуває товар чи образ, із тих чи інших причин некоректно озвучувати чоловічим голосом. А.В. Овруцький вказує: «відомо, що існують товари чоловічої та жіночої споживчої орієнтації. Очевидно, що для реклами, націленої на чоловічу цільову аудиторію (це реклама, яка характеризує, наприклад, автомобілі, мастила, технічний інструмент, чоловічу парфумерію та ін.), авторитетність матиме чоловічий голос. Є суто жіночі товари – парфумерія, памперси, предмети особистої гігієни і т. д. При озвучуванні таких реклам використовуються, звісно ж, жіночі голоси. Однак показово, що в рекламі жіночої парфумерії нерідко бере участь чоловік. «Безстатеві» товари (їжа, туристські послуги, готельний сервіс, ліки та ін.) можуть рекламуватися як чоловічим, так і жіночим голосом. Однак при поперемінній їх участі останнє слово, як правило, належить чоловікові» [5].

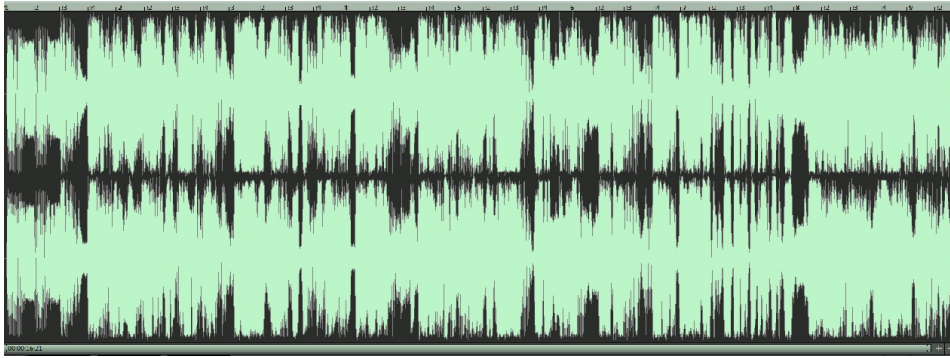


Рис. 5. Осцилограма іміджевого ролику «Хелена Бьюті Клуб»

Важливий вплив на емоційне сприйняття радіослухача має **частотна обробка** дикторських голосів, зокрема еквалізація. Згідно з визначенням Ю.А. Ковалгіна – це «процес обробки звукового сигналу еквалайзером – пристроєм для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових» [21]. Наприклад, у ролику «Універсум клінік» (<https://soundcloud.com/al-fom/universum-clinic>) посилення частотного діапазону від 800 до 1500 Гц надає голосу потужності й упевненості. У ролику ж «Тойота CHR» (<https://soundcloud.com/al-fom/toyota-chr>) невеликий підйом частот в інтервалі 2500–5000 Гц служить кращій розбірливості мови. Також у деяких проаналізованих роликах (наприклад, «Аристократ» <https://soundcloud.com/al-fom/aristokratmangal>), застосовувалася зайва кількість низьких частот, що заплановано виникають через ефект близькості спрямованого мікрофона. Ефект близькості «грає на руку», оскільки робить тембр голосу теплішим, інтимнішим.

При звуковій обробці дикторського голосу в переважній більшості випадків використовується **компресія звуку** – «процес зменшення (стиснення) динамічного діапазону звукового сигналу» [20]. Її призначення – зменшити різницю між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування у звичайних умовах. Людське вухо сприймає тихі звуки в тихому середовищі, однак не сприймає у шумному. Режим компресії вирішує цю проблему, роблячи гучні та тихі звуки комфортними для слухання. Так, потужна звукова компресія застосована в іміджевому ролику «Хелена Бьюті Клуб» (<https://soundcloud.com/al-fom/helenabuiti>), що дозволило досягти рівномірну гучність в усіх місцях запису (рис. 5).

Просторова обробка дикторського голосу в аудіороликах застосовувалась не так часто або використовувалась мінімально. Інколи звукорежисери вдаються до ефекту реверберації. Згідно із визначенням Ю.А. Ковалгіна, реверберація – це ефект «поступово згасаючого «післязвуччя», яке спостерігається після різкого переривання звуку. Такий ефект виникає через віддзеркалення звукових хвиль від будь-яких перешкод, що заважають їх поширенню. Реверберація підвищує прозорість звучання, надає йому об'ємного просторового характеру» [20]. Ефект реверберації використовується для смислового акценту, якщо потрібно виділити окремих блок або фразу (адреса, телефон тощо), або якщо цього вимагає образ (наприклад, «Хелена Бьюті Клуб», <https://soundcloud.com/al-fom/helenabuiti2>).

У **музичному супроводі** іміджевих та інформаційних аудіороликів дуже значимі такі засоби виразності, як мелодія, ритм, гармонія. Усі вони володіють потенційними можливостями в передачі загального змісту. Так, в іміджевому соціальному ролику «Ми прагнемо миру» (<https://soundcloud.com/al-fom/pragnemo-miru>) можна почути, як зміна музичного фону керує настроєм слухача.

Звукові ефекти, що застосовувались у радіороликах, дозволяють слухачеві зануритись у відтворену атмосферу. За результатами відстеження контенту ми розділили звукові ефекти на два типи:

1. Створюють ефект присутності. Вони здатні імітувати звуки, притаманні рекламованим подіям. Шум вітру, спів птахів, хруст сухариків або чіпсів, голоси домашніх улюбленців (наприклад, хрускіт яблука в ролику «Оса» – <https://soundcloud.com/al-fom/osa/>).

2. Символізуючі. Подібні звуки не пов'язані безпосередньо з рекламованою продукцією та подіями в ролику. Це може бути мелодія, що використовується в усіх рекламних аудіороликах компанії, або своєрідний знаковий звук (наприклад, мелодія дзвіночка в ролику «Shtark Law» – <https://soundcloud.com/al-fom/shtark-law>).

Висновки і пропозиції. Проведений детальний аналіз інформаційних та іміджевих аудіороликів дає підстави констатувати:

а) тематично рекламні аудіоролики, виготовлені для радіостанцій України на приватної студії звукозапису «AlFom Production Studio», досить різноманітні. За видами, згідно з нашою класифікацією, вони поділяються на «іміджеві», «інформаційні», «ігрові» (діалогові) та «пісенні» (вокальні). Детально досліджувалися лише іміджеві та інформаційні аудіоролики, оскільки інші види є похідними від перших двох і здатні додатково вплинути на радіослухача лише своєю змістовою частиною, але не дикторським голосом;

б) в іміджевих аудіороликах спостерігається явна перевага використання маскулітних чоловічих голосів із низьким тембром (бас, баритон). Тексти для інформаційних аудіороликів переважно начитують чоловіки-диктори з високими голосами (тенор). Важливий вплив на емоційне сприйняття радіослухача має частотна обробка дикторських голосів, зокрема еквалізація. При звуковій обробці дикторського голосу в переважній більшості випадків використовується компресія звуку. У той же час просторова обробка дикторського голосу застосовувалась мінімально. Зі звукових ефектів відстежено два типи: ті, що створюють ефект присутності, та символізуючі.

Список літератури:

1. У 2015 році регулярно Інтернетом користувалося понад 58% жителів України [Електронний ресурс] // Уніан. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/society/1254409-u-2015-rotsi-kilkist-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-stanovilo-ponad-58.html>. – Дата доступу: 01.05.2018.
2. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски [Електронний ресурс] / Ю.М. Михайлов. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 320 с. – Режим доступа: <http://biznes-knigi.com/avtor-yuriy-mihaylov/3376-svyazi-s-obschestvennostyu-po-russki-yuriy-mihaylov.html>. – Дата доступа: 03.07.2018.
3. Мудров А.Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Магистр, 2008. – 397 с.; ил. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/BA_2008%20-397%D1%81.pdf. – Дата доступа: 03.05.2018.
4. Костина А.В. Основы рекламы : учебн. пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпунин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
5. Анатомия рекламного образа [Электронный ресурс] / Под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с. – Режим доступа: <http://scicenter.online/osnovy-reklamy-scicenter/funktsiya-zvuka-reklame-fonovaya.html>. – Дата доступа: 02.05.2018.
6. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики [Электронный ресурс] / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл; Академия, 1999. – 288 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/637438/>. – Дата доступа: 02.05.2018.
7. Тарасов Е.Ф. Тенденции развития психолингвистики [Электронный ресурс] / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1987. – 168 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/402506/>. – Дата доступа: 02.05.2018.
8. Школьник Л.С. Некоторые психолингвистические проблемы речевого воздействия: Автореф. дисс. канд. психол. наук. / Л.С. Школьник. – М., 1976. – 126 с.
9. Четвертакова И.В. Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения: автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук [Электронный ресурс] / И.В. Четвертакова. – М., 1996. – 28 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/radioreklama-sotsiolingvist-aspekt-reklam-radioobrashcheniya>. – Дата доступа: 02.05.2018.
10. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] / С.Г. Тер-Минасова. – М., 2000. – 146 с. – Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/terminasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2018.
11. Щербина Е.Н. Каналы передачи информации в социуме : Лингвокультурологические аспекты анализа / Е.Н. Щербина. – Ростов-на-Дону, 2009. – 256 с.
12. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с. – Режим доступа: <http://socium.ge/downloads/komunikaciisteoria/pochepcov%20teoria%20komunikacii.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2018.
13. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Электронный ресурс] / М.М. Назаров. – М.: УРСС, 2002. – 239 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1510254/>. – Дата доступа: 02.05.2018.
14. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ [Электронный ресурс] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 203 с. – Режим доступа: <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2018.
15. Фарман И.П. Мониторинг как метод исследования и представления знания [Электронный ресурс] / И.П. Фарман // Философия науки. – Вып. 17. Эпистемологический анализ коммуникации. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/monitoring-kak-metod-issledovaniya-i-predstavleniya-znaniya>. – Дата доступа: 18.03.2018.
16. Алдошина И. Музыкальная акустика / И. Алдошина, Р. Приттс. – СПб.: Композитор, 2006. – 720 с.
17. Синяева Т.Г. Тембр как специфическая окраска голоса / Т.Г. Синяева, М.И. Логачёва // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 8. – Ч. 1. – С. 145-146.
18. Saxton T.K. A lover or a fighter? Opposing sexual selection pressures on men's vocal pitch and facial hair [Электронный ресурс] / Tamsin K. Saxton, Lauren L. Mackey, Kristofor McCarty, Nick Neave // Behavioral Ecology, Volume 27, Issue 2, 1 January 2016, P. 512-519. – Режим доступа: <https://academic.oup.com/beheco/article/27/2/512/2196612>. – Дата доступа: 03.05.2018.
19. Кодзасов С.В. Голос в телевизионной рекламе / С.В. Кодзасов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю. Пирогова, П. Паршин. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 214-221.
20. Фомиця О.Л. Технології психоакустичного впливу на поведінку мас у політичних ток-шоу Російської Федерації / О.Л. Фомиця // Образ. – 2016. – Вып. 4. – С. 30-37.
21. Ковалгин Ю.А. Аудиотехника : учебник для вузов [Электронный ресурс] / Э.И. Вологдин, Ю.А. Ковалгин. – М.: Горячая линия. – Телеком, 2013. – 742 с. – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/11836>. – Дата доступа: 30.04.2018.

Фомица А.Л.

Сумской государственной университет

ДИКТОРСКИЙ ГОЛОС В РАДИОРЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО ПСИХОАКУСТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Аннотация

Цель статьи – изучение особенностей звучания дикторских голосов в рекламных аудиороликах с точки зрения психоакустического воздействия на сознание слушателя. Объектом исследования стали рекламные аудиоролики, изготовленные для радиостанций Украины на студии звукозаписи «AlFom Production Studio». Основу эмпирической базы составили 1200 единиц контента общей продолжительностью около 600 минут, изготовленных за период с 1 января 2016 г. до 31 декабря 2017 г. Для определения приемов психоакустического воздействия применен метод мониторинга в сочетании с наблюдением и контент-анализом. Проанализированы звуковой тембр дикторских голосов, а также особенности звуковой обработки звучания голосовых аудиотреков с целью их максимального эмоционального воздействия на слушателя. Проведенное исследование позволило сделать выводы о явном преимуществе использования в имиджевых аудиороликах маскулинных мужских голосов с низким тембром (бас, баритон), высоких мужских голосов (тенор) в информационных аудиороликах, а также использования сильной звуковой компрессии, эквалазации и пространственной обработки голосовых аудиотреков для усиления психоакустического воздействия в радиорекламе.

Ключевые слова: радиореклама, аудиоролик, дикторский голос, тембр, психоакустическое воздействие.

Fomytsia O.L.

Sumy State University

THE VOICE OF ANNOUNCER IN RADIO ADVERTISING AS A MEANS OF PSYCHOACOUSTIC INFLUENCE ON THE CONSCIOUSNESS OF THE PERSON

Summary

The purpose of the article is to study the peculiarities of the sounding of announcer voices in audio advertisements from the point of view of the psychoacoustic impact on the listener's consciousness. The object of the study was commercials that have been made by the «AlFom Production Studio» for Ukrainian radio stations. The basis of the empirical database is 1200 pieces of audio content with a total duration of about 600 minutes. The commercials were produced in the period from January 1, 2016 to December 31, 2017. In order to determine the psychoacoustic effects the monitoring method has been used alongside with observation and content analysis. Such factor as the tone of the voice of the announcer has been analyzed as well as the features of the sound processing of voice audio tracks with the aim of maximizing their emotional impact on the listener. The conducted research has allowed to draw conclusions about the obvious advantage of using masculine voices with low timbre (bass, baritone) in the image-building commercials, high-tone male voices (tenor) in the information commercials as well as using strong sound compression, equalization and spatial processing of voice audio tracks to enhance psychoacoustic influence in radio advertising.

Keywords: radio advertising, commercial, announcer, timbre, psychoacoustic impact.