



Что в голосе тебе моем: когда мы слышим больше, чем есть на самом деле.

В современном мире эффект ореола является достаточно распространенным явлением. Развитие информационных технологий обеспечивает доступ к большому количеству различной информации, но в то же время зачастую эта информация бывает неполной и ее недостаточно для построения полноценного образа человека. Похожая ситуация происходит и с голосом: существуют определенные высотные границы голоса, которые выполняют функцию социального маркера, то есть в процессе восприятия формируют представление о социальном статусе, физиолого-антропометрических данных, физическом и эмоциональном состоянии говорящего. В соответствии с этим слушатель лишь по голосу может причислить говорящему множество личностных качеств. Таким образом, голос (вне зависимости от других факторов) имеет некую информативность – это необходимо понимать и анализировать.

Business Speech Science Research в рамках темы «Публичная речь» провели первое перцептивно-слуховое исследование воздействия звуковысотных характеристик голоса. В качестве экспертов в исследовании приняли участие Анна Каракаева, Федор Баландин, эксперты компании Business Speech, преподаватели техники речи и актерского мастерства. При разработке научно-теоретической базы исследования были проанализированы работы как отечественных ученых: В.П. Морозова, который поднимает проблему голоса как средства невербальной коммуникации; Е.И. Илюхиной, поднимающую вопрос суггестивного воздействия голоса, а также В.В. Потапова, Р.К. Потаповой, В.А. Белоглазовой, С.В. Мкртычян, Ю.Е. Ивановой, О.Н. Мищук, Е.А. Усковой, так и зарубежных исследователей: O. Baumann, P. Belin, A.A. Ghazanfar, D. Rendall.

В связи с малой исследованностью данной проблематики, проведенное исследование очень актуально и подлежит дальнейшему рассмотрению в научном сообществе. Так, было проведено исследование, которое базируется на авторской методологии Business Speech и Анны Каракаевой «Этажи голоса».

Целью данной статьи является краткое описание методики и результатов проведенного исследования, направленного на определение информативности звуковысотного параметра голоса для установления обликовых характеристик говорящего.

Процедура проведения исследования состояла в использовании аудиозаписи, варьирующей высоту голоса. Использовались 4 разных по звуковысотности голоса, записанные у 5 женщин и у 5 мужчин, общее количество которых составило 40 звуковых треков. Содержание текста во всех записях было одинаковое и не несло значимой смысловой нагрузки.

Респондентам после прослушивания предлагалось ответить на специальную анкету. Вопросы объединены в тематические блоки, направленные на оценку одного из социальных параметров:

1. Социальный статус
2. Внешность говорящего
3. Физическое и эмоциональное состояние говорящего

Материал (запись от каждого диктора) воспроизводился самостоятельно. Ограничение на время и количество прослушивания перед испытуемыми не ставилось.

В исследовании приняло участие 126 респондентов: в соотношении 77,8% к 22,2% представителей женского и мужского пола соответственно. Возрастной диапазон составил от 17 до 52 лет. Наибольший процент составили респонденты в возрасте 18 лет. По занимаемой должности большинство (51,2%) – учащиеся, специалистов и менеджеров среднего уровня равное количество – 17,6%. Большинство респондентов реализуются в коммерческой сфере (73,5), а в государственной – 26,5%.

Проведенное исследование ориентировалось на выделение четырех типов «этажей голоса»: вдохновитель, философ, агитатор и босс. Все эти типы были сопоставлены респондентами с определенными личностными качествами говорящего. Средние характеристики каждого из «Этажей Голоса» представлены в Таблице 1.

| | Босс | Философ | Вдохновитель | Агитатор |
|---------|---|--|--|--|
| Мужской | Частота=70-88Hz General average=79Hz | Частота=140-199Hz General average=165Hz | Частота=219-291Hz General average=249Hz | Частота=235-273Hz General average=256Hz |
| | Сила звука=9-30дБ, ср=16дБ | Сила звука=9-46дБ ср=27дБ | Сила звука=10-41дБ ср=22дБ | Сила звука=10-44дБ Ср=26дБ |
| Женский | Частота=161-192Hz General average= 175Hz | Частота=205-288 Hz General average= 259Hz | Частота= 186-289Hz General average= 222Hz | Частота=189-298Hz General average=267Hz |
| | Сила звука=4,5-40дБ Ср=21дБ | Сила звука=4,5-45дБ Ср=22дБ | Сила звука=9-40дБ Ср=21дБ | Сила звука=8-43дБ Ср=24дБ |

Первый тип: босс.

Говорящий женского пола оказался доминирующим, нерасполагающим и жестоким. Это вызвало в респондентах равнодушие (33,3%), раздражение (15%) и

недоверие (13,3%). Большинство (58,3%) отметили ее как начальника. По описанию эта женщина средних лет, в строгом костюме, консервативна, недружелюбна. Самые часто встречающиеся среди описаний примеры – Ангела Меркель и Мария Захарова.

Мужской голос показался располагающим (35, 8%), доминирующим (28,4%), но спокойным (13,4%). И 74,6% респондентов отметили, что он вызвал у них доверие. Роль говорящего определена как начальника или агитатора. Портрет: человек среднего возраста, уверенный в себе, спокойный, статусный, привлекательный.

Второй тип: философ.

Женский голос представился тревожным (30%) и зависимым (26,7%) и соответственно вызвал у респондентов недоверие и беспокойство. Доминирующая характеристика социального положения для этого типа – подчиненный. Портрет вырисовывается следующим образом: скромный сотрудник, читающий с листа и зависимый от окружающих людей, девушка худощавого телосложения, одетая как «серая мышь».

Мужской голос представился чувствительным и спокойным. У респондентов вызвал практически в равных долях чувства спокойствия (26,9%), недоверия (20,9%) и равнодушия (17,9%). Большею частью слушающих предстал говорящий в роли актера, писателя или подчиненного. Респонденты описали его как взрослого, уверенного в себе мужчину, но с луковой улыбкой и хитрым взглядом.

Третий тип: агитатор.

В рамках этого типа респонденты оценили женский голос как агрессивный, тревожный и доминирующий. Что, как следствие, вызвало у них раздражение (45%), беспокойство (23,3%) и недоверие (15%). Роль говорящего поделилась между агитатором (45%) и начальником (45%). Респонденты описали человека как взрослую женщину, имеющую властный характер, крупного телосложения и одетую в строгий костюм. Подавляющее большинство приводило в качестве примера из реальных людей Ксению Собчак.

С другой стороны, мужской голос также стал доминирующим и нерасполагающим. И вызвал эмоции недоверия, раздражения и скептицизма. Это человек среднего возраста, сильный, властный, консерватор.

Четвертый тип: вдохновитель.

Женский голос этого типа вызывал у людей следующие ассоциации: большинству казалось, что говорящий был оптимистичным, но также многие отметили его чувствительность и миролюбивость. Этот голос вызывал у респондентов практически в равной степени и доверие (20%), и недоверие (18,3%), и скептицизм

(18,3%). В целом респонденты отнесли этот тип голоса именно к вдохновителю (41,7%), но также отмечались агитатор (25%) и романтик (23,3%). Описывая портрет этого человека, респонденты выделяли такие черты, как активность, улыбчивость, молодой возраст, достаточно худое телосложение.

Мужской голос этого типа большинством также был воспринят как оптимистичный (52,2%) и вдохновляющий (22,4%). При этом вместе с такими положительными эмоциями, как доверие (32,8%) и спокойствие (19,4%), этот голос вызвал у слушающих скептицизм (24,2%) и раздражение (37,9%). Говорящего описали как агитатора (37,3%). Возраст этого человека относили к сорока годам, харизматичный и эмоциональный мужчина, приятно выглядит и располагает к себе.

Важнейшим выводом, который мы можем сделать на основе полученных данных, является то, что уровень доверия к получаемой информации зависит в том числе от параметров голоса. Как женский, так и мужской голос в низких частотах вызывает больше доверия, нежели в высоких. Кроме того, более высокочастотный голос вызывает одновременно скептицизм, раздражение и даже внутреннее беспокойство.

Однако голос не только выступает информатором, который формирует отношение к говорящему. В восприятии слушателя голос является маркером социального статуса говорящего. Мы склонны субъективно оценивать положение и экспертность оратора. Так, голоса, подходящие по параметрам этажам «Босс» и «Вдохновитель», по мнению респондентов, присваивали людям более высокого статуса - руководителям, политикам, людям, наделённым властью.

Субъективная оценка говорящего также сопровождается выстраиваем некоего образа, причём особенно детализировано респонденты описывали внешность, одежду, даже некоторые поведенческие особенности носителей представленных голосов. Параллельно с высоким статусом голосам «Босса» и «Вдохновителя» приписывают деловой стиль в одежде, ношение дорогих, «статусными» аксессуаров, уверенное поведение.

Из приведенных выше результатов видно, как активно меняется портрет человека в зависимости от параметров голоса, а также наблюдаются различия между восприятием голоса разных полов. Таким образом, результаты проведенного исследования показали, что люди составляют совершенно разное представление о человеке в зависимости от того, как он использует свой голос.

