

Сороколетова Н. Ю. Темпоральные особенности англоязычных рекламных слоганов / Н. Ю. Сороколетова // Научный диалог. — 2015. — № 12 (48). — С. 132—139.



УДК 811.111'34

Темпоральные особенности англоязычных рекламных слоганов

© Сороколетова Наталья Юрьевна (2015), кандидат филологических наук, доцент, кафедра английской филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), sorokoletovanat@mail.ru.

Представлены результаты экспериментально-фонетического исследования темпоральной организации рекламных слоганов в современном английском языке. Даны определения понятиям «социальная реклама» и «рекламный слоган», описаны основные функции социальной рекламы. Особое внимание уделяется исследованию и обсуждению темпоральных (скорость произнесения и паузы) особенностей рекламных слоганов. Материалом исследования явились тексты англоязычной видеорекламы. Описаны этапы и методика проведения комплексного перцептивно-акустического эксперимента. В ходе аудиторского анализа были проанализированы темп прочтения рекламного слогана, увеличение / сокращение темпа произнесения слогана по сравнению с основным рекламным текстом, особенности паузации перед и внутри слогана. Акустический анализ, проводимый с помощью программы PraaT, позволил выявить цифровые показатели исследуемых темпоральных признаков: среднюю скорость произнесения рекламного слогана, среднюю скорость произнесения основного текста рекламы, уменьшение / увеличение скорости произнесения слогана и основного текста рекламы, определение локализации и вычисление усредненных показателей длительности пауз. На основании сопоставления результатов аудиторского и акустического анализа были выявлены темпоральные характеристики слоганов англоязычной социальной рекламы, дана лингвистическая интерпретация полученных в ходе исследования данных.

Ключевые слова: социальная реклама; слоган; интонация; аудиторский анализ; акустический анализ; темп; паузы; длительность.

1. Вводные замечания

В настоящее время рекламный дискурс интенсивно и всесторонне изучается [см.: Амири, 2007; Баранов, 2011; Гончарова, 2001; Зирка, 2010; Кочетовой, 2013; Мещерякова, 2012; Назайкин, 2012; Cook, 2001; Motallebi, Kuhi, и др. 2014]. Данная тема вызывает интерес социологов, культурологов, лингвистов. Однако недостаточно изучены, на наш взгляд, интонационные особенности различных видов рекламы и ее компонентов. Актуальным является и материал настоящего исследования: социальная реклама, которая до недавнего времени не становилась объектом лингвистического изучения.

Под социальным рекламным дискурсом понимается совокупность определенных рекламных текстов, посвященных социальным проблемам, где «в ка-

честве рекламируемого объекта выступают не товары и услуги, как в коммерческой рекламе, а поведение человека, способствующее решению социальных проблем» [Томская, 2000, с. 35]. Целью данной формы массовой коммуникации является не воздействие на адресата, а изменение мировоззрения реципиента, которое способствует проявлению социальной активности [Астахова, 1996, с. 54]. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи: пропаганда здорового образа жизни, формирование патриотизма, защита окружающей среды и т. д. Социальная реклама не просто информирует, но и побуждает людей к определенным действиям.

Социальная реклама использует те же средства распространения, что и коммерческая: телевизионные, радио- и интернет-ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Аналогична и ее структура. Текст социальной рекламы состоит, как правило, из пяти блоков: завязки, информационного блока, заключительной части, дополнительной информации, слогана. Порядок этих блоков может варьироваться.

Рекламный слоган представляет собой короткую, но емкую фразу, выражающую основную мысль рекламного сообщения и привлекающую внимание. Именно слоган содержит основную информацию о рекламируемом объекте, услуге, событии, призывая зрителя / слушателя к определенным действиям, и несет наибольшую эмоционально-коммуникативную нагрузку.

Е. А. Песоцкий выделяет следующие основные функции рекламного слогана:

- воздействующую функцию, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций;
- информирующую функцию, которая заключается в сообщении необходимых данных об объекте рекламы [Песоцкий, 2003, с. 23].

Не вызывает сомнения тот факт, что функции рекламного слогана реализуются целым набором лингвистических средств. Однако настоящее исследование доказывает, что не менее значимыми являются средства интонации. Известно, что основные компоненты интонации, которые выделяют большинство лингвистов-фонетистов, — мелодика, темп и громкость. Цель настоящей работы состоит в выявлении и описании временных (темпоральных и пазуальных) характеристик рекламных слоганов англоязычной социальной рекламы.

2. Методика исследования

Настоящее исследование проводилось в соответствии со сформулированной выше целью и состояло из следующих этапов:

- 1) отбор и лингвистический анализ экспериментального материала (видео рекламных роликов);
- 2) проведение комплексного аудиторского (перцептивного) анализа особенностей слоганов англоязычной рекламы;
- 3) проведение комплексного акустического анализа особенностей слоганов англоязычной рекламы;

4) сравнительный анализ полученных результатов и их функциональная интерпретация.

Аудиторский анализ экспериментального материала имел целью выявление темпоральных особенностей слоганов англоязычной социальной рекламы и включал в себя следующие этапы:

1) определение темпоральных характеристик слогана (использовалась следующая перцептивно-дискретная градация темпорального признака: очень медленный темп; медленный темп; средний темп; быстрый темп, очень быстрый темп);

2) фиксирование увеличения / сокращения темпа произнесения слогана по сравнению со всем рекламным текстом;

3) определение наличия / отсутствия паузы перед слоганом и при ее наличии указание длительности данной паузы (использовалась следующая перцептивно-дискретная градация паузального признака: очень короткая пауза; короткая пауза; средняя пауза; длинная пауза; сверхдлинная пауза).

На следующем этапе экспериментально-фонетического исследования с помощью программы Praat (<http://www.fon.hum.uva.nl/praat>) проводился комплексный акустический анализ. Программа Praat была разработана сотрудниками факультета фонетики Амстердамского университета (Paul Boersma и David Weenink). Praat обладает широкими функциональными возможностями и относительно простым интерфейсом [Сороколетова, 2014, с. 128—130].

Акустический анализ состоял из следующие этапов:

1) вычисление средней скорости произнесения рекламного слогана (данный параметр определялся количеством слогов в секунду и находился как отношение общего времени фонации слогана за вычетом времени перерывов к количеству слогов (сл / сек);

2) вычисление средней скорости произнесения основного текста рекламы (сл / сек);

3) фиксация уменьшения / увеличения скорости произнесения слогана и основного текста рекламы;

4) определение локализации и длительности пауз:

а) длительность пауз до слогана (усредненные показатели в мсек);

б) длительность пауз внутри слогана (усредненные показатели в мсек).

После акустического анализа проводилась математико-статистическая обработка числовых значений акустических параметров, использовались приемы статистических вычислений в процессе анализа лингвистического материала исследования. Математико-статистический анализ заключался в обработке полученных в ходе акустического анализа данных по методике, предложенной Л. П. Блохиной и Р. К. Потаповой [Блохина и др., 1982, с. 26—43], и вычислении средних величин различных акустических параметров.

На следующем этапе анализа были сопоставлены результаты аудиторского и акустического экспериментов и представлена их лингвистическая интерпретация.

3. Результаты и их обсуждение

В соответствии с задачами данного исследования использовался комплексный метод, который предполагает сочетание методов аудиторского (перцептивного) и акустического анализа. Аудиторский анализ позволяет выявить воспринимаемые акустические характеристики звучащей речи на перцептивном уровне, а акустический выявляет физические корреляты воспринимаемых качеств, что дает возможность соотнести эти два аспекта звучащей речи.

На предварительном этапе были отобраны 70 англоязычных рекламных роликов, посвященных одной из социальных тем (здоровый образ жизни, состояние окружающей среды, законопослушание, конституционные права и свободы человека и т. д.). Для эксперимента подходили только те ролики, в которых видеоряд сопровождался озвученным текстом.

Согласно результатам аудиторского анализа темп прочтения слогана является очень медленным согласно перцептивно-дискретной градации темпорального признака в 12 % всех проанализированных примеров. При этом медленным он считается в 57 % и средним — в 31 %.

Исследование показало, что на уровне перцепции 26 % слоганов видеороликов по темпу своего произнесения совпадают с остальным текстом; 74 % слоганов звучат заметно медленнее остального рекламного текста. Такое замедление темпа при озвучивании слоганов привлекает внимание аудитории к содержащейся в них информации, делает их более заметными на фоне остального текста и более запоминающимися для зрителей / слушателей.

В качестве примера можно привести социальный рекламный ролик, представляющий собой диалог женщины с плачущим младенцем на руках и работника больницы, который сидит в регистратуре при входе в здание. Женщина забегает в помещение и говорит встревоженным голосом:

- *I'd like to exchange my baby.*
- *What's wrong with that one?*
- *I never get any sleep because she cries all the time. She isn't a baby I was supposed to have. I want a healthy baby.*
- *Smoke when you were pregnant?*
- *Yes.*
- *If you smoke when you're pregnant, you don't have a healthy baby.*

На лице женщины отчаяние, она опускает голову и направляется к выходу, а голос за кадром произносит слоган этого рекламного сообщения (медленный темп произнесения): ***If you want a healthy baby, don't smoke, when you're pregnant.***

Согласно перцептивно-дискретной градации паузального признака 77 % пауз перед слоганами воспринимаются как длинные. Средние паузы были зафиксированы в 21 % всех рекламных роликах. Доля коротких пауз в препо-

зиции к слогану незначительна и составляет лишь 2 % проанализированных видеозаписей.

Аудиторский анализ пауз внутри рекламного слогана показал, что паузы фиксируются в 76 % примеров, в 24 % паузы внутри слогана не были отмечены на данном этапе исследования.

Продолжительность пауз внутри слогана меньше, чем перед ним. Согласно перцептивно-дискретной градации паузального признака они воспринимаются как средние в 65 %, короткие в 24 %, длинные в 11 % (от общего количества фиксируемых пауз в данной позиции). Как правило, эти паузы располагаются на границе синтагм или перед семантическим центром рекламного слогана.

В следующем примере перед второй частью слогана («And you») делается длинная пауза; диктор заметно замедляет темп при произнесении слогана данного рекламного сообщения, что помогает акцентировать внимание телезрителей на информации, содержащейся именно в этой ключевой фразе:

This child has survived the earthquake that devastated her family and destroyed her home. This child has survived the war that left her dramatized and forgotten. But as "Christian Aids" we don't want children like this to survive. We want them to live. Because what kind of life is it when every day you face poverty, hunger, and disease? What kind of life is it when you don't have the strength for even hope?

We believe in life before death. And YOU?

Результаты аудиторского эксперимента позволили выявить наиболее информативные фрагменты текстов и интонационные параметры, оформляющие рекламные слоганы, которые в дальнейшем анализировались на акустическом уровне. Проведенный анализ позволил точно определить количественные показатели темпоральных составляющих.

Результаты проведенного акустического анализа в основном подтверждают результаты аудиторского эксперимента. Средняя скорость произнесения рекламного слогана составила 3,4 сл / сек. Данный показатель ниже показателя средней скорости произнесения основного текста рекламы (4,2 сл / сек).

Средняя длина пауз перед слоганами социальных видеороликов — 586 мсек, средняя продолжительность пауз внутри рекламного слогана составила 325 мсек. Безусловно, наличие таких пауз привлекает внимание телезрителей к информации, содержащейся в слогане.

Напомним, что в ходе аудиторского анализа были выявлены случаи (24 %) отсутствия пауз внутри слогана. Результаты акустического анализа лишь частично подтверждают эти выводы: на осциллограмме такие паузы фиксируются в 92 % всех слоганов. На данном этапе анализа нельзя забывать, что восприятие интонации является субъективным, то есть зависит в первую очередь от ее физических свойств, а также от жизненного опыта аудитора, в частности, от его знания языка и опыта в аудиторской работе. Поэтому исследователь не

должен искать простого наложения показателей аудитора на физические (акустические) особенности интонации. Кроме того, аудитор может не воспринимать различия в небольших значениях, если они являются нерелевантными для смысловоразличения или не несут дополнительную смысловую нагрузку.

4. Выводы

Таким образом, проведенный комплексный анализ темпоральных особенностей слоганов англоязычной социальной рекламы свидетельствует о том, что акцент на информации, содержащейся в слогане, сделан при помощи ряда интонационных средств — замедления темпа при прочтении слогана и пауз перед слоганом или внутри него.

Ключевые фразы всех рекламных слоганов выделяются за счет общего замедления звучания слогана в сравнении с основным рекламным текстом. Данное различие достигается за счет общего замедления произнесения слогана и / или наличия, как правило, длинной или средней паузы непосредственно перед слоганами. Данные паузы подготавливают зрителей / слушателей к тому, что они услышат нечто важное, помогают лучше воспринять и запомнить слоганы, то есть наряду с другими лингвистическими и экстралингвистическими средствами способствуют достижению воздействующего эффекта рекламного сообщения.

Паузы внутри слогана не всегда фиксируются на уровне восприятия, но выявляются на акустическом уровне. Необходимо подчеркнуть, что указанные различия могут быть объяснены невысокими акустическими значениями этих показателей и, следовательно, трудностями при восприятии и фиксации этих особенностей.

Литература

1. *Амири Л. П.* Языковая игра в российской и американской рекламе : диссертация ... кандидата филологических наук / Л. П. Амири. — Ростов н/Д, 2007. — 198 с.
2. *Астахова Т. В.* Связи с общественностью для третьего сектора / Т. В. Астахова. — Москва : ЮНИТИ, 1996. — 220 с.
3. *Баранов К. С.* Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах : диссертация ... кандидата филологических наук / К. С. Баранов. — Москва, 2011. — 213 с.
4. *Блохина Л. П.* Методика анализа просодических характеристик речи / Л. П. Блохина, Р. К. Потапова. — Москва : МГИИЯ, 1982. — 75 с.
5. *Гончарова Е. А.* Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы / Е. А. Гончарова // *Studia Linguistica*. — Санкт-Петербург : Тригон, 2001. — Вып. 10 : Проблемы теории европейских языков. — С. 120—130.
6. *Зирка В. В.* Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект / В. В. Зирка. — Москва : Либроком, 2010. — 256 с.
7. *Кочетова Л. А.* Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте : диссертация ... доктора филологических наук / Л. А. Кочетова. — Волгоград, 2013. — 440 с.
8. *Мещерякова Н. В.* Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности : на материале текстов социальной рекла-

мы на русском и немецком языках : диссертация ... кандидата филологических наук / Н. В. Мещерякова. — Москва, 2012. — 241 с.

9. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ : диссертация ... доктора филологических наук / А. Н. Назайкин. — Москва, 2012. — 480 с.

10. Песоцкий Е. А. Современная реклама : теория и практика / Е. А. Песоцкий. — Ростов н/Д : Феникс, 2003. — 347 с.

11. Сороколетова Н. Ю. Функциональные возможности компьютерного приложения PRAAT / Н. Ю. Сороколетова // Иностранные языки : лингвистические и методические аспекты. — Тверь : Тверской государственный университет, 2014. — № 27. — С. 127—131.

12. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе : диссертация ... кандидата филологических наук / М. В. Томская. — Москва, 2000. — 200 с.

13. Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. — London [u. a.] : Routledge, 2001. — 256 p.

14. Motallebi S. Comparative Analysis of Persuasive Strategies in English Social and Commercial Advertisements / S. Motallebi, D. Kuhi // Journal of advances in linguistics. — 2014. — № 2. — Pp. 587—623.

Temporal Characteristics of English-Language Advertising Slogans

© Sorokoletova Natalya Yuryevna (2015), PhD in Philology, associate professor, Department of English Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), sorokoletovana@mail.ru.

The results of experimental phonetic study of the temporal organization of advertising slogans in modern English are presented. Definitions of the concepts of "social advertising" and "advertising slogan" are given, the basic features of social advertising are described. Special attention is paid to the study and discussion of temporal (the rate of pronouncing and pause) features of advertising slogans. The material of the study are the texts of English video advertising. The steps and methodology of an integrated perceptual-acoustic experiment are described. In the auditory analysis the rate of reading the advertising slogan, the increase / decrease of rate of pronouncing a slogan compared to a basic advertising text, the features of pausing before and inside the slogan are examined. Acoustic analysis carried out using the software "Praat" revealed the digital figures of the studied temporal characteristics: the average speech rate of pronouncing an advertising slogan, the average speech rate of pronouncing the main text of advertising, the increase / decrease in the speech rate of pronouncing the slogan and the main text of the advertisement, determination of the localization and the calculation of average duration of pauses. Based on the comparison of the results of the auditory and acoustic analysis the temporal characteristics of the English-language slogans of social advertising were identified. The linguistic interpretation of the data obtained in the study is given.

Key words: social advertising; slogan; intonation; auditory analysis; acoustic analysis; rate; pauses; duration.

References

Amiri, L. P. 2007. *Yazykovaya igra v rossiyskoy i amerikanskoy reklame*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Rostov n/D. 198. (In Russ.).

Astakhova, T. V. 1996. *Svyazi s obshchestvennostyyu dlya tret'yego sektora*. Moskva: YuNITI. 220.

Baranov, K. S. 2011. *Yazykovaya igra v nemetskoyazychnykh reklamnykh tekstakh*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Moskva. 213. (In Russ.).

Blokhina, L. P., Potapova, R. K. 1982. *Metodika analiza prosodicheskikh kharakteristik rechi*. Moskva: MGIIYa. 75. (In Russ.).

Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. London [u. a.]: Routledge. 256.

Goncharova, E. A. 2001. Persuazivnost' i sposoby ee yazykovoy realizatsii v diskurse reklamy. In: *Studia Linguistica, 10: Problemy teorii evropeyskikh yazykov*. Sankt- Peterburg: Trigon. 120—130. (In Russ.).

Kochetova, L. A. 2013. *Angliyskiy reklamnyy diskurs v dinamicheskom aspekte*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk. Volgograd. 440. (In Russ.).

Meshcheryakova, N. V. 2012. *Stilisticheskiye i pragmalingvisticheskiye osobennosti reklamnykh tekstov sotsialnoy napravlenosti: na materiale tekstov sotsialnoy reklamy na russskom i nemetskom yazykakh*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Moskva. 241. (In Russ.).

Motallebi, S., Kuhi, D. 2014. Comparative Analysis of Persuasive Strategies in English Social and Commercial Advertisements. *Journal of advances in linguistics*, 2: 587—623.

Nazaykin, A. N. 2012. *Effektivnyy reklamnyy tekst v SMI*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk. Moskva. 480. (In Russ.).

Pesotskiy, E. A. 2003. *Sovremennaya reklama: teoriya i praktika*. Rostov n/D: Feniks. 347. (In Russ.).

Sorokoletova, N. Yu. 2014. Funktsionalnyye vozmozhnosti kompyuternogo prilozheniya PRAAT. In: *Inostrannyye yazyki: lingvisticheskiye i metodicheskiye aspekty*. Tver': Tverskoy gosudarstvennyy universitet. 27: 127—131. (In Russ.).

Tomskaya, M. V. 2000. *Otsenochnost' v sotsialnom reklamnom diskurse*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Moskva. 200. (In Russ.).

Zirka, V. V. 2010. *Manipulyativnyye igry v reklame: lingvisticheskiy aspekt*. Moskva: Librokom. 256. (In Russ.).