



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2015.5.14>

УДК 811.111'34

ББК 81.432.1-1

ПЕРЦЕПТИВНО-АКУСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА (МЕЛОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Наталья Юрьевна Сороколетова

Кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии,
Волгоградский государственный университет
sorokoletovanat@mail.ru, english_philology@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлены результаты фонетического исследования мелодических особенностей слогана социальной рекламы, цель которой – привлечение внимания общественности к социальной проблеме и / или попытка изменить отношение к ней. Являясь частью современного общества, социальная реклама обладает лингвистическими и экстралингвистическими особенностями, с учетом которых в результате комплексного анализа 75 видеороликов, размещенных на англоязычных сайтах, установлены основные ядерные тоны, характерные для произнесения слоганов англоязычной социальной рекламы, определены их акустические параметры и роли в реализации прагматической функции рекламы.

Проведенный перцептивный анализ позволил обнаружить наиболее продуктивные (высокий нисходящий, низкий нисходящий и низкий восходящий) и менее продуктивные (нисходяще-восходящий и восходяще-нисходящий) ядерные тоны. На акустическом уровне определены следующие параметры: частота основного тона максимальная ($ЧОТ_{max}$), частота основного тона минимальная ($ЧОТ_{min}$), частотный диапазон. Акустический анализ рекламного слогана с помощью программ «Praat» и «Speech Analyzer» подтвердил результаты аудиторского эксперимента.

Сопоставление результатов аудиторского и акустического анализа позволило выделить основные мелодические показатели, которые участвуют в реализации прагматического эффекта слоганов социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, рекламный слоган, мелодика, аудиторский анализ, акустический анализ, ядерный тон, частота основного тона, частотный диапазон.

Социальная реклама – это тип рекламной коммуникации, ориентированной на широкую общественную аудиторию, соответствующей общественным и государственным интересам. Ее целью является привлечение внимания к социальным (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и государственным (возрождение патриотизма, исполнение гражданских обязанностей населения) проблемам и формирование в

обществе норм и нравственных ценностей (уважение к окружающим, необходимость заботы о родителях) [2, с. 4].

Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Целевая аудитория социальной рекламы – все общество или значительная его часть. Содержащаяся в ней информация не нова, социальная реклама реагирует на происходящие в обществе процес-

сы и является отражением общественных проблем.

Прагматический эффект рекламы достигается посредством использования целого ряда лингвистических и экстралингвистических средств. Особую роль в этом процессе играет интонация. Именно компоненты интонации (мелодия, темп, паузы, громкость) на фоне нейтральной лексики способны придать сообщению новый смысл, заставить обратить внимание на сообщаемую информацию и задуматься о той или иной проблеме.

В структуре социальной рекламы можно выделить те же разделы, что и в коммерческой: завязка, информационный блок, заключительная информация, слоган, дополнительная контактная информация (адрес, вебсайт, телефон). Не все разделы являются строго обязательными, и их порядок может варьироваться.

Исследование, результаты которого обобщены в статье, посвящено изучению мелодических особенностей слоганов социальной рекламы, поскольку именно рекламный слоган несет в себе основную информацию о рекламируемом объекте, явлении, событии и обладает наибольшей эмоционально-коммуникативной направленностью. Для реализации этой цели в работе использовался комплексный метод, включающий контекстуальный анализ, аудиторский, акустический и сопоставительный анализ, математико-статистическую обработку полученных данных с их последующей лингвистической интерпретацией. Материалом исследования послужили 75 англоязычных социальных видеороликов, отобранных с англоязычных сайтов (<http://www.bestadsonline.com/category/20/Public-interest>, <http://www.youtube.com>, <http://nomore.org/public-service-announcements/television-ads> и др.).

Предварительный анализ роликов социальной рекламы позволил выделить четыре основных направления данного вида рекламы: рекламу здорового образа жизни, экологическую рекламу, рекламу в защиту конституционных прав и свобод человека, патриотическую рекламу.

Реклама здорового образа жизни направлена, с одной стороны, на объяснение вреда и последствий курения, наркомании, алкоголизма, с другой – на популяризацию занятий спортом, правильного питания:

Do you remember leaving the pub last night?
Do you remember walking home? Do you remember
anything about last night? Think about it.

You have only one life so remember it.

Цель экологической рекламы – защита окружающей среды, информирование общества об исчезающих видах животных и растений, о способах их защиты:

Global warming.

Some say consequences are thirty years away.
30 years.

They won't affect me. They will affect my
children.

Реклама в защиту конституционных прав и свобод человека затрагивает такие проблемы, как защита материнства и детства, борьба с бедностью, голодом, войнами, различными формами дискриминации:

Affordable childcare can unlock the potential of
every family.

Make childcare available for everyone.

Leave no one behind.

Основная цель патриотической рекламы – сплотить нацию, воспитать чувство гордости за свою страну, развить чувство патриотизма, познакомить с историей государства:

Here are the men and women. They are proud of
our flag and freedom.

Do what you want to do and save what you
want to save.

Stand up for the flag of America for other world
to see.

Defend it for you and for me.

На следующем этапе исследования проводился комплексный перцептивный (аудиторский) анализ мелодических особенностей рекламного слогана. Известно, что любая интонационная единица может состоять из четырех компонентов: предшкалы, шкалы, ядра, на котором размещается главный акцент и который несет ядерный тон, и затакта, который состоит из ударных и безударных слогов, следующих за ядром. Дистинктивными в контуре являются последний полноударный слог, соотносимый с наиболее важным, а нередко и просодически наиболее выделенным словом в синтагме, и следующие за ним безударные слоги. Как показано в наших предыдущих ис-

следованиях, именно ядерный тон несет наибольшую семантическую нагрузку среди компонентов мелодического контура [3, с. 59].

На перцептивном уровне были выявлены пять тонов, участвующих в интонационном оформлении ядерного слога рекламного слогана: высокий нисходящий, низкий нисходящий, низкий восходящий, нисходяще-восходящий, восходяще-нисходящий. Процентное соотношение этих тонов представлено в таблице 1.

Высокий нисходящий тон является самым продуктивным в данной позиции (48,6 %). Известно, что данный тон выделяет семантический центр синтагмы, создает контраст значения слова с его интонационным окружением. Данный тон категоричен и информативен, говорящий подчеркивает важность темы, демонстрирует свою вовлеченность в обсуждаемые вопросы.

В рекламном ролике люди объясняют свое нежелание становиться донорами крови:

Because I am afraid.
Because I've donated once.
Because it is raining.
Because I'm too busy.
Because it's unsafe.
Because I don't care.

Затем на экране появляется молодой человек, который произносит слоган этого рекламного ролика:

Stop giving **excuses**. Start giving **life**.

Слоган прочтен с эмфатическим высоким понижением на последних словах ключевых предложений. Высокий нисходящий тон помогает акцентировать внимание зрителей на главной информации, выделять ее на фоне остального текста.

Следующим по частотности является низкий нисходящий тон (34,4 % соответственно). Этот тон является неэмфатическим и не обладает высокой степенью выделенности.

Его использование может быть объяснено, на наш взгляд, двумя причинами. Во-первых, многие слоганы социальной рекламы посвящены серьезным темам, которые не предполагают восхищения, удивления, восторга, то есть использования эмфатического тона. Во-вторых, известно, что мелодика взаимодействует с другими компонентами интонации. Именно они на фоне нейтральной мелодики «заставляют» зрителя обратить внимание на слоган. Примером такого взаимодействия является замедление темпа, увеличение паузы, снижение громкости произнесения ключевого слова в следующей рекламе:

Some people have a deep, abiding respect for the natural beauty that was once this country. And some people don't.

People **start** pollution. People can **stop** it.

В этих примерах слова *start* и *stop* произносятся с низким нисходящим тоном, перед ними фиксируется средняя пауза, темп замедляется, громкость снижается.

Достаточно часто завершающая часть социальной рекламы выражается вопросом. Именно этот факт объясняет фиксацию на перцептивном уровне низкого восходящего тона (10,3 %). Низкий восходящий тон «держит» слушателя в ожидании, психологическом напряжении, настраивает слушающего на продолжение сообщения [4, р. 178].

Схожим по значению с низким нисходящим тоном является нисходяще-восходящий тон (4,6 %). Известно, что в сложных тонах второй элемент определяет общее значение всего тона, именно поэтому значение нисходяще-восходящего тона обычно ассоциируется с грамматической и логической незавершенностью. Этот тон передает различные импликации, модальное значение неуверенности и целый ряд дополнительных эмоциональных оттенков, таких как сочувствие, сопереживание, чувство теплоты, сожаления, извинения и т. д.

Таблица 1

**Частотность употребления ядерных тонов в рекламных слоганах
(в процентном соотношении от общего количества исследованных ядерных тонов)**

Высокий нисходящий	Низкий нисходящий	Низкий восходящий	Нисходяще-восходящий	Восходяще-нисходящий
48,6 %	34,4 %	10,3 %	4,6 %	2,1 %

Таблица 2

Усредненные цифровые показатели частотных параметров

ЧОТ _{max} (Гц)	ЧОТ _{min} (Гц)	ЧОТ _{cp.} (Гц)	Частотный диапазон (пт)
375	44	209,5	9

Низкий процент восходяще-нисходящего тона (2,1 %) объясняется общим значением данного тона: чаще всего он используется в английской эмоционально-окрашенной речи для передачи целого ряда модальных значений или их оттенков (иронии, насмешки, подзадоривания, сарказма, вызова, упрёка и т. д.). Для слоганов социальной рекламы такое выражение эмоций не является типичным.

Кроме выявления номенклатуры тонов, характерных для оформления ядерных зон рекламных слоганов, одним из этапов слухового анализа явилось исследование величины частотного диапазона. В большинстве случаев на перцептивном уровне фиксировался широкий или узкий диапазон.

После перцептивного анализа были отобраны наиболее частотные и яркие примеры, которые подверглись акустическому анализу с помощью программ «Praat» (<http://www.fon.hum.uva.nl/praat>) и «Speech Analyzer» (http://www.sil.org/computing/sa/sa_download.htm), функционал которых позволяет проводить фонетические манипуляции со звучащим текстом и измерять его основные акустические параметры.

Акустический эксперимент состоял из следующих этапов:

- 1) выявление усредненных показателей максимальной, минимальной и средней частоты основного тона (ЧОТ_{max}, ЧОТ_{min}, ЧОТ_{cp.});
- 2) вычисление среднего показателя частотного диапазона.

Средняя частота основного тона терминальных зон вычислялась с помощью следующей формулы:

$$\text{ЧОТ}_{\text{cp.}} = \frac{\sum \text{ЧОТ}_{\text{б.сл.}}}{N},$$

где ЧОТ_{cp.} – средний частотный уровень; $\sum \text{ЧОТ}_{\text{б.сл.}}$ – сумма значений ЧОТ безударных слогов в пределах синтагмы; N – количество безударных слогов [1, с. 15–18].

Частотный диапазон терминальных зон определялся как разность между максимальным и минимальным значением ЧОТ, полученная разность переводилась в полутоны.

Данные акустического анализа после математико-статистической обработки приводятся в таблице 2.

В значительной части проанализированных примеров реализуется либо высокий уровень ЧОТ_{max} (средние показатели этой группы примеров – 375–350 Гц), либо низким уровнем ЧОТ_{min} (76–89 Гц). Однако цифровые показатели подтверждают результаты аудиторского анализа, согласно которому доминирующим в данной позиции является высокий нисходящий тон:

Words hurt.
Don't be a **part** of it.

Во втором предложении данного рекламного слогана ядерный слог *part* оформляется высоким нисходящим тоном (см. рис. 1).

Второй многочисленной группой примеров явились случаи использования низкого нисходящего тона: ЧОТ_{max} (средние показатели 94–102 Гц) и ЧОТ_{min} (средние показатели 44–70 Гц). Эти цифровые показатели подтверждают результаты аудиторского анализа, согласно которым вторым по частотности в данной позиции является низкий нисходящий тон:

No more excuses.
No more **silence**.
No more **violence**.

Ядерные слоги двух последних предложений этого рекламного слогана оформляются низким нисходящим тоном (см. рис. 2).

Результаты акустического анализа подтверждают результаты перцептивного анализа: частотный диапазон ядерных зон рекламного слогана равен 9 пт.

Таким образом, комплексное экспериментально-фонетическое исследование свидетельствует о существовании определенных мелодических особенностей англоязычных рекламных слоганов. Наиболее продуктивные ядерные тоны – высокий нисходящий и низкий нисходящий, менее продуктивны – низкий восходящий, нисходяще-восходящий и восходяще-нисходящий.



Рис. 1

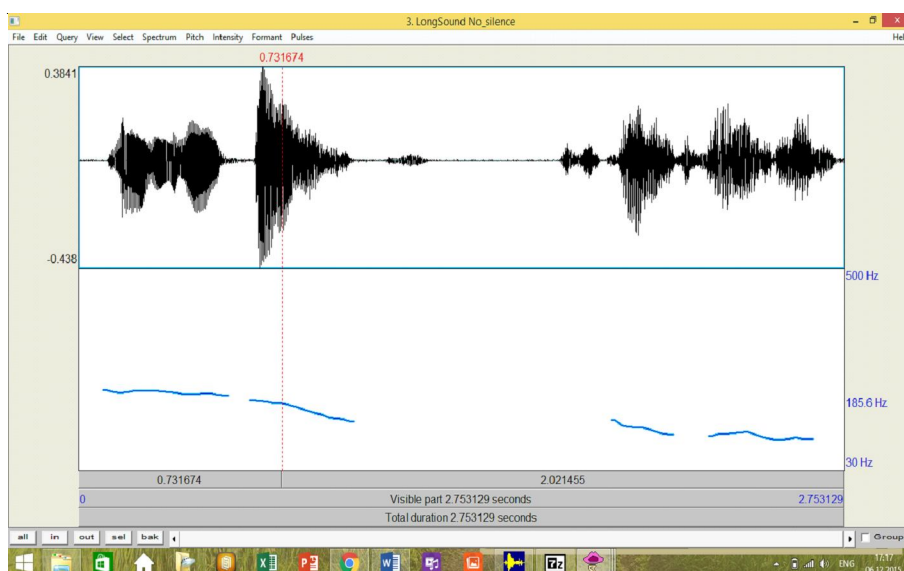


Рис. 2

Было выявлено примерно одинаковое соотношение неэмфатических (низкий нисходящий, низкий восходящий) и эмфатических (высокий нисходящий, нисходяще-восходящий, восходяще-нисходящий) ядерных тонов. Основная цель слогана социальной рекламы – привлечение внимания, воздействие на зрителя, обозначение проблемы. Эмфатический тон способен создавать этот эффект самостоятельно без участия других лингвистических и экстралингвистических средств. Использование неэмфатического тона предполагает

наличие дополнительных средств воздействия; на уровне интонации это может быть удлинение пауз, увеличение / снижение громкости, снижение темпа. Дополнительный воздействующий эффект может быть достигнут и на контрасте: основной текст рекламы звучит эмоционально, сопровождается ярким видеорядом, а слоган привлекает к себе внимание нейтральным звучанием.

Результаты перцептивного анализа нашли подтверждение в цифровых показателях акустического эксперимента. Высокий / средний

уровень ЧОТ свидетельствует о высокой частотности высокого нисходящего тона, низкий уровень ЧОТ_{min} может быть объяснен использованием низких нисходящего и восходящего тона, которые, как правило, располагаются в нижнем регистре. Еще одним дополнительным средством привлечения внимания к рекламному слогану является широкий диапазон.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блохина, Л. П. Методика анализа просодических характеристик речи / Л. П. Блохина, Р. К. Потапова. – М. : [б. и.], 1977. – 84 с.
2. Солодовникова, А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Солодовникова Александра Николаевна. – Саратов, 2013. – 22 с.
3. Сороколетова, Н. Ю. Территориальные особенности интонационной реализации категории завершенности / незавершенности в британском варианте современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук / Сороколетова Наталья Юрьевна. – Волгоград, 2003. – 199 с.
4. Cruttenden, A. *Intonation* / A. Cruttenden. – Cambridge : Cambridge University Press, 1986. – 214 p.

ИСТОЧНИКИ

- Best ads. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.bestadsonline.com/category/20/Public-interest>. – Title from screen.
- ITV media. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.itvmedia.co.uk/advertise>. – Title from screen.
- NO MORE. – Electronic text data. – Mode of access: <http://nomore.org/public-service-announcements/television-ads>. – Title from screen.

PIRC (Public interest research centre). – Electronic text data. – Mode of access: <http://publicinterest.org.uk/advertising>. – Title from screen.

You Tube. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.youtube.com>. – Title from screen.

REFERENCES

1. Blohina L.P., Potapova R.K. *Metodika analiza prosodicheskikh harakteristik rechi* [Method of analysis of speech prosodic characteristics]. Moscow, 1977. 84 p.
2. Solodovnikova A.N. *Sovremennaya sotsial'naya reklama: sposoby vozdeystviya na adresata : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Modern social advertising: Basic methods of influence on the addressee. Cand. philol. sci. abs. diss]. Saratov, 2013. 22 p.
3. Sorokoletova N.Yu. *Territorial'nye osobennosti intonatsionnoy realizatsii kategorii zavershennosti / nezavershennosti v britanskom variante sovremennogo angliyskogo yazyka : dis. ... kand. filol. nauk* [Regional variation in the intonation realization of completeness/incompleteness in modern British English. Cand. philol. sci. diss]. Volgograd, 2003. 199 p.
4. Cruttenden A. *Intonation*. Cambridge, Cambridge University Press, 1986. 214 p.

SOURCES

- Best ads. Available at: <http://www.bestadsonline.com/category/20/Public-interest>.
- ITV media. Available at: <http://www.itvmedia.co.uk/advertise>.
- NO MORE. Available at: <http://nomore.org/public-service-announcements/television-ads>.
- PIRC (Public interest research centre). Available at: <http://publicinterest.org.uk/advertising>.
- You Tube. Available at: <http://www.youtube.com>.

PERCEPTUAL AND ACOUSTIC PECULARITIES OF ADVERTISING SLOGANS (MELODIC ASPECT)

Natalya Yuryevna Sorokoletova

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Department of English Philology,
Volgograd State University
sorokoletovanat@mail.ru, english_philology@mail.ru
Prospect Universitetskyy, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article presents the results of a phonetic experiment on melodic features of public service advertising (PSA).

The objective of PSA is to raise awareness, influence and change public attitudes and behavior towards a social issue. Being an integral part of modern society, PSA has its linguistic and extra-linguistic peculiarities. The goal of the investigation was to establish basic tones for an English-speaking public service advertising slogan, test their acoustic measures and describe the role they play in pragmatic function realization. The work is based on the material of 75 English language public service advertising videos.

The PSA slogans were selected, manipulated and tested. The perceptual analysis revealed the most productive (high fall, low fall, low rise) and less productive (fall-rise and rise-fall) nuclear tones of advertising slogans. The acoustic measures included: voice fundamental frequency maximal (F_0 max), voice fundamental frequency minimal (F_0 min), voice fundamental frequency mean (F_0) and pitch range (F_0 range). The analysis conducted with the help of Praat and Speech Analyzer computer software applications supported these observations.

The comparative analysis of the results of the perceptual and acoustic experiments allowed to identify the basic melodic features involved in the implementation of the pragmatic effect of PSA slogans.

Key words: public service advertising (PSA), PSA slogan, melody, perceptual analysis, acoustic analysis, nuclear tone, fundamental frequency, pitch range.