

Казакова Н. О.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ПРОСОДИЧНІ ЗАСОБИ ВИДІЛЕНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ СЛОГАНІ

Стаття пропонує дослідження просодичних засобів, які беруть участь у створенні ефекту виділеності в рекламному слогані.

Рекламний слоган є найважливішою складовою частиною рекламного тексту й одночасно автономним рекламним повідомленням, у якому поєднуються способи привернення уваги та перетворення уваги на цікавість. Він вживається як ключовий компонент тексту рекламних повідомлень і характеризується специфікою змісту, форми, розташування в тексті порівняно з іншими елементами рекламного повідомлення. У рекламному слогані мовець в особливий спосіб сигналізує слухачу як важливість, так і вторинність повідомлюваної інформації. З погляду фонетичного оформлення рекламного висловлювання виконується така функція просодії, як логічна або інформаційна. Шляхом логічного наголосу мовець навмисне висуває на перший план ту або іншу мовну форму, яка стає пошуковим стимулом або «ключем» у процесі мовної обробки матеріалу. Просодична виділеність – це така реалізація і варіативність засобів виділення, що забезпечує експресивність мовленнєвого континууму.

Дослідження способів просодичної виділеності в рекламному слогані ще не привертало увагу зарубіжних і вітчизняних лінгвістів та увиразнює наукову релевантність обраної теми.

Актуальність дослідження визначається відсутністю комплексного опису засобів просодичної виділеності в рекламному слогані як компоненті звукової реклами.

Метою дослідження є виявлення просодичних засобів виділеності, які вживаються мовцем (диктором) для забезпечення цілісності сприйняття інформації, закладеної в рекламному слогані.

Результати, отримані під час експерименту з виявлення релевантних просодичних засобів, що допомагають у створенні ефекту виділеності, показали: всі параметри просодії можуть брати участь у досягненні інтенсифікації інформації, закладеної в рекламному слогані. Найбільш частотними характеристиками, виявленими під час експерименту, є мелодія і темп. Конфігурації термінального тону у сполученні з темпоральними особливостями (у т. ч. й паузація) створюють пошуковий ефект: виділення важливого слова високим спадним тоном, уповільнення темпу та витримана пауза, модуляції частоти основного тону – все це сприяє виділенню інформаційно значущих слів у рекламному слогані.

Перспективою подальшого дослідження є аналіз гендерних і регіональних особливостей, які сприяють створенню просодичної виділеності в рекламному слогані.

Ключові слова: рекламний слоган, виділеність, просодичний, мелодія, темп, значущий, засоби, ефект, інформаційний центр.

Постановка проблеми. Рекламний слоган (далі – РС) є найважливішою складовою частиною рекламного тексту й одночасно автономним рекламним повідомленням, у якому поєднуються способи привернення уваги та перетворення уваги на цікавість.

РС вживається як ключовий компонент тексту рекламних повідомлень і характеризується специфікою змісту, форми, розташування в тексті порівняно з іншими елементами рекламного повідомлення. У РС мовець в особливий спосіб сигналізує слухачу як про важливість, так і про вторинність повідомлюваної інформації. З погляду фонетичного оформлення рекламного висловлювання виконується така функція просодії, як логічна або інформаційна. Шляхом логічного

наголосу мовець навмисне висуває на перший план ту або іншу мовну форму, яка стає пошуковим стимулом або «ключем» у процесі мовної обробки матеріалу. Просодична виділеність – це така реалізація і варіативність засобів виділення, що забезпечує експресивність мовленнєвого континууму [18, с. 150–151].

Отже, засоби, які вживаються для виділення найбільш значущих ділянок РС, не тільки привертають увагу до рекламного повідомлення загалом, але й викликають реакцію на стимул, закладений у РС, і тим самим формують певний канал рекламного впливу, що сполучає зорові та звукові прийоми маніпулювання свідомістю та діями того, на кого направлений РС [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження лінгвальних особливостей рекламного тексту залишається в центрі уваги вітчизняних і зарубіжних науковців. Чільне місце серед таких праць посідають розвідки, присвячені визначенню класифікаційних критеріїв рекламних текстів [5; 19], специфіці їх складання і використання [14; 16], розглядаються дискурсивні, комунікативні, психологічні, прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів [9–11]. Дослідження просодичної виділеності й експресивності неодноразово привертало увагу вітчизняних і зарубіжних лінгвістів [1; 2; 4; 15; 18]. Проте вивчення способів просодичної виділеності в РС ще не привертало увагу зарубіжних і вітчизняних мовознавців, що увиразнює наукову релевантність обраної теми. Отже, актуальність дослідження визначається відсутністю комплексного опису засобів просодичної виділеності у РС як компоненті звукової реклами.

Постановка завдання. Метою дослідження є виявлення просодичних засобів виділеності, які вживаються мовцем (диктором) для забезпечення цілісності сприйняття інформації, закладеної у РС.

Мета дослідження визначила вирішення таких завдань:

- проаналізувати основні підходи до визначення РС;
- виявити різноманітні сполучення просодичних засобів виділеності;
- експериментальним шляхом за допомогою перцептивного й акустичного методів фонетичного аналізу встановити найбільш частотні просодичні засоби, що вживаються для виділення найбільш значущої інформації в РС.

Матеріалом дослідження послужили 380 звукових РС на телебаченні Великої Британії (ITV, Channel 4, Five).

Виклад основного матеріалу. Дослідники говорять про чотирискладову структуру рекламного тексту – заголовок, підзаголовок, основний текст і слоган. За реальних умов функціонування реклами кількість і порядок слідування структурних компонентів може змінюватися, оскільки реклама повинна бути ситуативно і комунікативно релевантна [7]. На думку А. Кромптона, поліфункціональність складових частин рекламного тексту викликана прагненням до мовної компресії. Основною особливістю рекламного тексту, на думку Л. С. Козуб, є варіювання його елементів з метою усунення монотонності, що виникає внаслідок багаторазового повторення рекламного повідомлення [6]. РС є кінцевим компонентом

реklamного тексту, виражає сутність форми, її корпоративну політику [6].

А. Д. Солощенко вказує на схожість слогану з рекламним гаслом, оскільки вони становлять заклик, що передає ідею поведінки споживача або діяльності фірми [17]. Дослідник РС В. Л. Музикант виділяє його як «гасло», «афоризм» [12]. О. Л. Головльова зазначає, що слоган – це слово або фраза, яка асоціюється з рекламним товаром або послугою, це відносно самостійний рекламний елемент [3].

РС, за ствердженням А. В. Литвинової, – це складова частина рекламного тексту, ключова фраза, що містить згорнутий зміст рекламної компанії, це «текст у тексті», в якому асоціативна комбінація створює додатковий зміст, володіє всіма стилістичними особливостями рекламного тексту і складається з одного речення, що співвідноситься з товарним знаком [8].

Одним із завдань, поставлених у пропонованому дослідженні, є визначення номенклатури та ролі просодичних засобів у виділенні важливої інформації в РС.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники вказують на велику кількість просодичних параметрів, що можуть служити засобами інтенсифікації.

О. Н. Алексієвець виділяє спадний і спадно-висхідний інтонаційні контури з рівною, висхідною та спадною шкалами, флуктуації тонального діапазону та темпу з підвищеною і помірною гучністю. Авторка говорить про зсув термінального тону на ключові й оцінні слова, варіативність темпу, подовження приголосних і голосних фонем як провідні просодичні параметри інтенсифікації.

На думку деяких дослідників (Н. Ю. Горчева, О. Г. Прокоф'єва), основним параметром є мелодика на перцептивному рівні та висота тону на акустичному рівні.

Британський лінгвіст К. Дженсен, вивчаючи просодичну виділеність у британському варіанті англійської мови, зробив висновок, що найбільш виділеними елементами у висловлюванні є перший і останній склади, підкреслюючи, що останній не завжди є ядровим складом.

Грунтуючись на вищенаведених особливостях РС, а також результатах експериментального дослідження засобів просодичної виділеності, ми зробили спробу визначити основні засоби реалізації просодичної виділеності у звукових РС.

1. **Термінальні тони.** Під час проведення перцептивного аналізу встановлено, що спадний рух тону (45%) є домінуючим у досліджуваних РС (табл. 1).

Таблиця 1

Рух тону в рекламних слоганах			
Тони	Спадні	Висхідні	Спадно-висхідні
Рекламний слоган	45	33	22

Зазначимо, що високий спадний тон (High Fall) є більш частотним за низький спадний тон (Low Fall).

Рекурентність висхідного термінального тону (Low Rise) становить 33%. Вживання цього тону на ядровому складі вказує на деяку незавершеність, пропонуючи слухачеві вибір, привертаючи його увагу, інтригуючи.

Наприклад: *'Where There's A Wyndham, | There's A Way* (Wyndham Hotel)

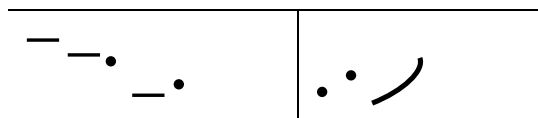


Рис. 1. Інтонаграма вищенаведеної фрази

Третім за частотністю є спадно-висхідний термінальний тон. Цей вид тону вживається в емпатичному мовленні, передає емоційний стан мовця. У РС спадно-висхідний рух тону є маркером фокусного елемента.

Наприклад: *For 'Women 'Who 'Know What They 'Want*

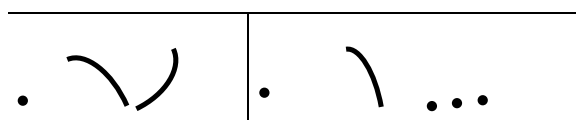


Рис. 2. Інтонаграма вищенаведеної фрази

Для виділення цифрових даних також вживається спадно-висхідний тон (Fall Rise).

Наприклад: *'Want to Reach '8 'Out of '10 Adults? 'Walk 'This Way*

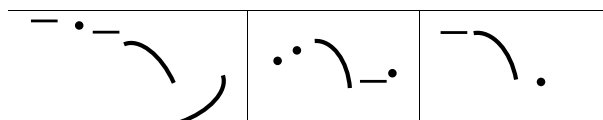


Рис. 3. Інтонаграма вищенаведеної фрази

Темпоральний компонент просодії також є важливим засобом інтенсифікації. Уповільнення темпу на фокусних ділянках РС сприяє виділенню важливого слова або складу. Диктор супроводжує

уповільнення міжсинтагменною паузою, що посилює висловлювання, підкреслює його емоційно-прагматичний потенціал [4].

2. **Частотність поєднання термінального тону та інтонаційної шкали.** У дослідженні РС було зареєстровано домінування спадної ступінчастої шкали (Stepping Head) і високого та низького (High and Low Fall) термінального тону. Таке поєднання шкали та тону надає мовленню впевненого і рішучого характеру, переконуючи слухача у правильності вибору, впливає на його свідомість, збагачує емоціями та відчуттями.

Ще одним засобом інтенсифікації в РС є **наголос**, який зазвичай тяжіє до фінальної позиції. Проте у пропонованому дослідженні встановлено, що початкова і фінальна позиції можуть однаково сприяти інтенсифікації слова або складу в РС.

Наприклад: *De'licions De'lights* (Cadbury's Chocolate)

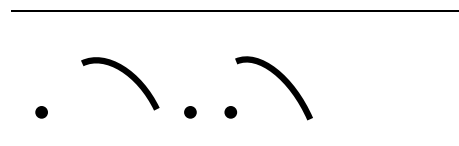


Рис. 4. Інтонаграма вищенаведеної фрази

Результати акустичного аналізу специфіки просодичної виділеності у РС показали, що максимум частоти основного тону, як і максимум інтенсивності локалізується на ядровому складі (58%). Такий просодичний малюнок вказує на переважання фінального сегменту, тобто ядрового складу; початковий сегмент, тобто перший наголошений склад поступається фінальному наголошеному складу (32%), і лише 10% припадає на середину фонаційного відрізка РС.

Показники максимального діапазону ЧОТ варіюють від 447 Гц до 485 Гц. Широкий тональний діапазон виділяє найбільш значущі інформаційні центри РС.

Аналіз паузальної насиченості РС демонструє частотність коротких (51%) та уповільнених (49%) пауз. Такий розподіл пауз у сполученні з термінальним тоном посилює ефект виділеності.

У наступному прикладі диктор навмисно уповільнює темп і витримує паузу перед вимовою важливого, інформаційно значущого слова.

There Are 'Two Things in Life: 'First | To Get What you 'Want | And 'After That | To 'Enjoy It (Werther's Chocolate)

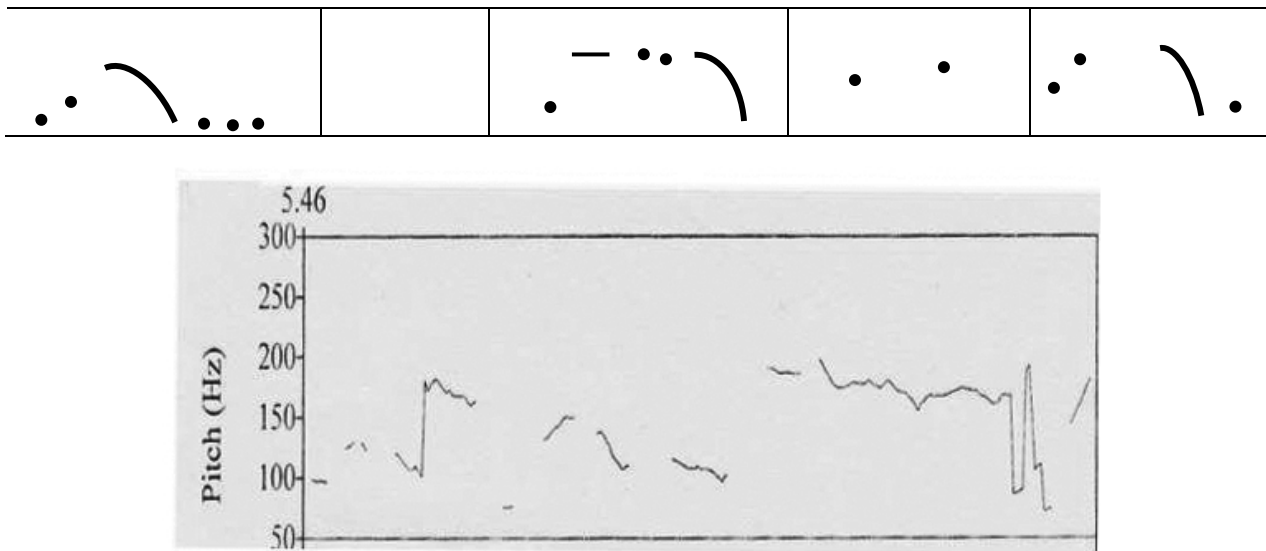


Рис. 5. Інтонограма вищенаведеної фрази

Мовець робить паузу перед фокусною одиницею *first* та уповільнює темп вимови після фокусної одиниці *first*, акцентуючи увагу глядача.

Висновки і пропозиції. Отже, результати, отримані під час експерименту з виявлення релевантних просодичних засобів, які допомагають у створенні ефекту виділеності, показали, що всі параметри просодії можуть брати участь у досягненні інтенсифікації інформації, закладеної в РС. Найбільш частотними характеристиками, виявленими під час експерименту, є мелодія і темп. Кон-

фігурації термінального тону у сполученні з темпоральними особливостями (у т. ч. й паузація) створюють пошукуваний ефект: виділення важливого слова високим спадним тоном, уповільненням темпу та витримана пауза, модуляції частоти основного тону – все це сприяє виділенню інформаційно значущих слів у РС.

Перспективою подальшого дослідження є аналіз гендерних і регіональних особливостей, що сприяють створенню просодичної виділеності в РС.

Список літератури:

1. Аликсиевец О. Н. Просодические средства интенсификации высказывания современной английской речи (экспериментально-фонетическое исследование) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Киев, 1999. 20 с.
2. Валігура О. Р. Лінгвокогнітивні і комунікативні основи фонетичної інтерференції (експериментально-фонетичне дослідження англійського мовлення українців) : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2010.32 с.
3. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Москва : Социум, 2002. 276 с.
4. Калита А. А. Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення. Тернопіль, 2007. 318 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий. Москва : ИВЦ «Маркетинг»; МТ-Пресс, 2001. 244 с.
6. Козуб Л. С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами (експериментально-фонетичне дослідження) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2005. 19 с.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти : ИД «Довгань», 1995. 221 с.
8. Литвинова А. В. От заголовка к слогану: Эволюция рекламных текстов в Англии, США, России. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 1996. № 3. С. 30–35.
9. Лукина Т. Г. Прагматический аспект просодии устного текста (экспериментально-фонетическое исследование на материале английской радиорекламы) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одесса, 1984. 14 с.
10. Минкова О. Ф. Публіцистичний текст та мовна номінація. *Культура народів Причорномор'я*. 2008. № 142. Т. 2. С. 77–79.

11. Моисеенко И. П. Прагмалингвистическая организация рекламного текста. Макро- и микроанализ : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Киев, 1996. 18 с.
12. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 397 с.
13. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Екатеринбург, 2005. 27 с.
14. Прокофьева О. Г. Семантика интонационной выделенности в тестах спонтанной монологической речи (на примере академического и информационного стилей) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Москва, 2000. 17 с.
15. Реклама и рекламная деятельность / сост. А. К. Аксенова. Москва : Приор, 2005. 235 с.
16. Ромат Е. В. Реклама. Киев : НВФ «Студцентр», 1999. 480 с.
17. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львов, 1990. 17 с.
18. Углова Н. Г. Просодические средства выделения информационных текстов в тексте американских теленовостей. *Вестник МГЛУ. Серия Лингвистика. Фонетическая вариативность современной английской речи*. 2007. Вып. 523. С. 149–160.
19. Улитина Н. А. Лингвальные характеристики слогана как компонента звуковой рекламы (экспериментально-фонетическое исследование на материале англоязычной теле- и радиорекламы) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одесса, 2010. 18 с.

Kazakova N. O. PROSODIC MEANS OF INTENSIFICATION IN ADVERTISING SLOGAN

Advertising slogan is the prominent part of advertising text and simultaneously an autonomous advertising message, which units in itself means of attracting attention and transformation of this attention into interest. Advertising slogan can be used as a key component of advertising information and is characterized by specific content, form, place in the text in comparison with the other elements of advertising message. In the advertising slogan the speaker by peculiar means signals the listener the importance and at the same time secondariness of the addressed information. From the point of view of phonetic design of the advertising utterance such function of prosody as logical or informative is used.

The speaker intentionally brings forward by means of logical stress first and foremost by its prominence this or that language form, which acts as a searching stimulus or “key” in the process of investigation language material. Prosodic intensification is such realization and variation of intensification means, which provides expressiveness of speech continuity.

The investigation of prosodic intensification means in advertising slogan hasn't been yet in the centre of interests of foreign and native linguists, which accentuate the scientific relevance of the selected topic.

Actuality of the investigation is defined by the absence of complex description of prosodic means of intensification in the advertising slogan as a component of sounding advertisement.

The aim of the study is to reveal prosodic means of intensification which are used by the speaker to provide integrity of information perception which is inserted in advertising slogan.

The results which have been gained in the process of experimental investigation aimed at revealing relevant prosodic means which act in the creation of intensification effect showed that all the prosodic parameters can participate in achieving intensification of information placed in advertising slogan. The most frequent characteristics, which have been revealed in the experiment are melody and tempo. Configuration of terminal tone in the combination with temporal peculiarities (including pausation) create the desired effect: the intensification of the prominent word by High Falling tone, slowing down tempo and delayed pause, modulation of Frequency – all this provide the intensification of informationally prominent words in advertising slogan.

The perspective of the further investigation is the analysis of gender and regional peculiarities which can help in creating prosodic intensification in advertising slogan.

Key words: advertising slogan, intensification, prosodic, melody, tempo, prominent, means, effect, information centre.