

ГЕНДЕРНІ ПРОСОДИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНУ

GENDER PROSODIC PECULIARITIES OF ADVERTISING SLOGAN

Казакова Н.О.,

orcid.org/0000-0002-5997-3187

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри іноземних мов гуманітарних факультетів
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Центром уваги пропонованого дослідження є рекламний слоган. З усіх компонентів рекламного повідомлення саме рекламний слоган є найбільш цікавим для аналізу. Рекламний слоган є найважливішою складовою частиною рекламного тексту і водночас відносно автономним рекламним повідомленням, що має здатність привертати увагу і перетворювати її на зацікавленість.

Метою пропонованого дослідження є вивчення гендерних і просодичних особливостей рекламного слогану. Основна мета визначила вирішення таких завдань: дослідити наявні класифікації рекламних слоганів; провести комплексний фонетичний аналіз, у т. ч. перцептивний (аудиторський) та акустичний; виділити основні просодичні характеристики досліджуваних рекламних слоганів з урахуванням гендерного аспекту.

У роботі використана методика, розроблена в лабораторії експериментальної фонетики Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, що містить метод перцептивного аналізу для визначення особливостей сприйняття звукового РС. Аналіз сприйняття проводився з урахуванням гендерного фактору, тобто того, хто читає рекламний слоган – чоловік чи жінка.

Отримані під час комплексного фонетичного аналізу результати дозволили зробити висновок, що і в жіночій, і в чоловічій реалізації рекламного слогана найчастотнішим є спадний термінальний тон широкого і вузького діапазону. У чоловічій реалізації вживання спадного тону має відтінок категоричності, що взагалі є особливістю чоловічої мовленнєвої поведінки. Висока частотність спадного тону в жіночій реалізації рекламного слогана є свідченням зміни історично встановлених соціальних ролей у суспільстві.

Висхідний рух тону домінує у жіночому мовленні, надаючи йому більшої емоційності порівняно з чоловічим.

За діапазональними характеристиками у жіночому мовленні рекламний слоган характеризується більш високими показниками максимумів і мінімумів частоти основного тону, хоча середні показники частотного інтервалу не виявили істотної різниці у двох досліджуваних групах.

Ключові слова: рекламний слоган, гендер, просодичні особливості, термінальний тон, перцептивний, акустичний.

Advertising slogan is in the focus of the present investigation. Of all the components of advertising message, slogan is the one that has the most interesting potential for analysis. Advertising slogan is the most important part of the Advertisement, and of the same time is relevantly independent advertising message, which combines in itself means of attracting attention and transforming attention into interest.

The aim of the paper is to study gender and prosodic peculiarities of advertising slogan. The following tasks were set to be solved: to analyse the existing classifications of slogans; to conduct complex phonetic analysis, including perceptive (auditory) and acoustic types; to lay emphasis on the main prosodic characteristics of the analysed slogan with account of gender factor. Methods of investigations applied in the paper were worked out by Laboratory of Experimental Phonetics in Odesa I.I. Mechnikov National University.

The results of the conducted complex analysis allowed to conclude that in female and male realization of advertising slogan Falling terminal tone of Narrow and Wide range is the most frequent. In male speech the use of Falling tone conveys the shade of categoricalness, which in itself is the peculiarity of male speech, behavior. High frequency of Falling tone in female realization of advertising slogan witnesses changes in historically formed social roles in society. Rising movement of tone dominates in women's speech conveying emotionality compared to male variant.

Range characteristics' analysis state high rate of frequency data in women's realization, though average rate of frequency interval didn't show significant changes in both gender groups realizations of advertising slogan.

Key words: advertising slogan, gender, prosodic peculiarities, terminal tone, perceptive, auditory.

Постановка проблеми. Центром уваги пропонованого дослідження є рекламний слоган (далі – РС). З усіх компонентів рекламного повідомлення саме РС є найбільш цікавим для аналізу.

Це можна пояснити кількома причинами: по-перше, інформаційна насиченість і здатність до нарощування експресії сприяли виділенню РС як мікрожанру, а по-друге, РС має специфічні мовні особливості настрою, завдяки яким

його можна віднести до мікротексту, що має внутрішню і зовнішню організацію.

РС є найважливішою складовою частиною рекламного тексту і водночас відносно автономним рекламним повідомленням, яке має здатність привертати увагу і перетворювати її на зацікавленість [8].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У лінгвістичній літературі представлено декілька напрямів дослідження РС.

Зарубіжний філолог К.В. Шидо розглядає гендерний напрям, що проявляється у трьох основних аспектах: адресат РС і потенційний покупець – одна й та сама особа, адресат і потенційний покупець – різні особи; нівелювання гендерних і соціальних розбіжностей [8].

Вітчизняна дослідниця РС Н.А. Казакова розглядає всі виразні засоби та прийоми мови, які вживаються у створенні РС із позицій трьох основних підходів – фонетичного, лексичного і синтаксичного.

К.В. Скрипник зазначає, що нині існує декілька підходів до класифікації РС: за об'єктом реклами, за способом подання інформації, за характером фокусної інформації, за структурою повідомлення [5, с. 6].

Постановка завдання. Проте, незважаючи на велику кількість праць, присвячених рекламному слогану як у вітчизняній, так і в зарубіжній лінгвістиці, багато проблем щодо з'ясування природи РС залишаються не вирішеними. На особливу увагу заслуговує звуковий РС, який через необхідність застосування складної інструментальної бази з урахуванням амплітуди фонологічних характеристик мовлення, особливо в гендерно-маркованих реалізаціях, є найменш дослідженим компонентом рекламного тексту.

Метою пропонованого дослідження є вивчення гендерних і просодичних особливостей РС.

Основна мета визначила вирішення таких завдань:

- дослідити наявні класифікації РС;
- провести комплексний фонетичний аналіз, у т. ч. перцептивний (аудиторський) та акустичний;
- виділити основні просодичні характеристики досліджуваних РС із урахуванням гендерного аспекту.

У роботі використана методика, розроблена в лабораторії експериментальної фонетики Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, що містить метод перцептивного аналізу для визначення особливостей сприйняття звукового РС. Аналіз сприйняття проводився з урахуванням гендерного фактору, тобто того, хто читає РС – чоловік чи жінка.

Акустичний аналіз проводився за допомогою програмного пакета обробки мовленнєвого сигналу PRAAT 5.3.8. [2].

Матеріалом дослідження послужили 240 рекламних слоганів: 120 у жіночій реалізації та 120 – у чоловічій. Джерелом РС є звукова реклама на радіо і телебаченні Великої Британії.

Виклад основного матеріалу. РС має глибоке історичне коріння, ключовим джерелом розвитку

якого вважається інститут глашатаїв, ярмарковий фольклор, прислів'я, приказки.

Слово «слоган» (sluagh-ghaim) походить із галльської мови. Вперше воно було використано у сучасній інтерпретації в 1880 р., оскільки значення слова *бойовий заклик* дуже точно й образно відбиває сутність цього явища реальної дійсності – *завоювати* потенційного покупця і *знищити* ворогів-конкурентів.

РС можна схарактеризувати в такий спосіб:

- повідомляє найважливішу цінність товарів і послуг;
- стратегія слогану – це тривала користь;
- зміцнює імідж підприємства товарів і послуг;
- існує в короткій, зрозумілій виразній формі, що легко запам'ятовується.

А.Д. Солошенко звертає увагу на той факт, що слоган є синонімом рекламного гасла, оскільки становить заклик, який коротко передає керівну ідею поведінки споживача або діяльність фірми [6]. Іншомовне слово *слоган* міцно затвердилося у рекламному світі, витіснивши широко вживані раніше *гасло*, *заклик*, тож ці терміни виступають як складові взаємозамінні частини позначення *слоган*.

Визначення слогана тільки як рекламного гасла, на думку К.В. Шидо, є лише формальним орієнтиром на відповідну сферу людської діяльності та не враховує власне мовних особливостей цієї одиниці, які є досить специфічними та визначають комунікативний ефект слогана. Слоган повинен ідентифікувати форму, сприяти впізнаваності товару, він покликаний виразити основну концепцію рекламної кампанії у вигляді оригінального тексту, котрий легко запам'ятовується. РС може бути міні-текстом, ніби стиснутим рекламним текстом, але надзвичайно конкретним і асоціативним [8].

Деякі дослідники ототожнюють поняття *слоган* і *заголовок*. Учені пояснюють це тим фактом, що колишній заголовок, перетворений на кредо торгової фірми, може стати заголовком [8], проте фахівці, які вивчають рекламу – І.Л. Вікентьєв, Є.Л. Головльова [1; 3] та ін., – говорять про функціональну конверсію й виділяють їх відмінні ознаки.

По-перше, заголовок – це окремий вид рекламного тексту. Заголовки «звужені» до реклами якого-небудь конкретного товару чи послуги, слоган – це більш загальне явище, що супроводжує усю рекламну кампанію або фірму.

По-друге, слоган – це слово або фраза, які асоціюються з рекламним товаром або послугою; це відносно самостійний рекламний елемент, що вживається так само часто, як і товарний знак: «Слоган – це коротке самостійне рекламне повідомлення, що здатне існувати ізольовано від

інших рекламних продуктів і становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [4, с. 7].

І. Морозова виділяє товарні та корпоративні слогани [4]. Товарні слогани «обслуговують» безпосередньо товар або послугу і використовуються у «збутовій» рекламі, націленій на спонукання споживача до придбання об'єкта реклами. Товарні РС сприяють максимальній впізнаваності продукту, стаючи на символічному рівні ідентичними продукту («слоган-логотип»). Корпоративні слогани створюють імідж організації [6].

За кількістю вживаних слів слогани визначаються як: короткі (1–3 слова); середні (не більше 10 слів); багатослівні (понад 10–12 слів).

Особливе місце посідають дослідження, присвячені звуковій рекламі. Переважно вони розглядають властивості та характеристики теле- і радіореклами загалом. О. Ложнікова визначає аудіорекламу як таку, що передається радіопередавачами та гучномовними каналами зв'язку. Найважливішими властивостями радіореклами дослідники вважають:

- акустичність (використання як головного засобу вираження звуку і як головного засобу впливу – звукового слова);
- однотипність мовленнєвого спілкування (пряме, хоча й опосередковане звертання до слухача);
- відбір мовних засобів із настановою на розуміння.

У нашій роботі ми розглядаємо слоган як складову частину рекламного тексту, як ключову фразу, що містить згорнутий зміст рекламної кампанії, як «текст у тексті», у якому асоціативна комбінація створює додатковий зміст, має усі стилістичні особливості рекламного тексту і складається зазвичай з одного речення, що співвідноситься з товарним знаком. Слоган поєднує знакові, прагматичні та гендерні параметри, підпорядковані сугестивно-маніпулятивній настанові рекламної комунікації. Слоган як складова частина рекламного тексту гранично стиснутий, максимально упізнаваний і асоціативно пов'язаний із товаром чи послугою у свідомості реципієнта [7].

Результати перцептивного аналізу виявили варіативний характер просодичних характеристик мовлення з урахуванням гендерної презентації рекламного слогана. Найбільш яскравою ознакою є мелодійний діапазон, який у жіночому мовленні є широким, вузьким – у чоловічому.

Аналіз напрямку руху тону в синтагмі показав, що переважним типом і у жіночій, і в чоловічій реалізації є спадний.

Наприклад:

'Come to 'Jamaica! It's 'No Place Like 'Home

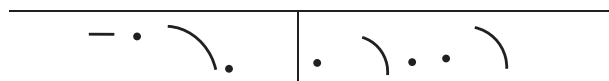


Рис. 1. Інтонограма вищенаведеної фрази

Ця фразу у жіночій реалізації вимовлена високим спадним тоном (High Fall) і відповідно дуже широким діапазоном.

New Display. Ex\ceptional New. Ex\ceptional \ New Price
(computer slogan)



Рис. 2. Інтонограма вищенаведеної фрази

Висхідний рух тону є другим за частотністю і більш характерний для жіночої реалізації. Вживання висхідного тону в мовленні вказує на деяку недомовку, мовець ніби звертається до аудиторії, привертаючи невидимого співрозмовника. Наприклад:

'Nobody Can 'Do It Like Mc,Donald's

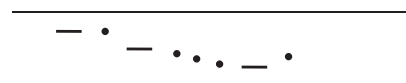


Рис. 3. Інтонограма вищенаведеної фрази у жіночому мовленні

Щодо рівного руху тону, який зазвичай вживається для вираження емоційно-нейтральних висловлювань, то частотність його використання у звуковому рекламному слогані невелика.

Have a Coke and a Smile

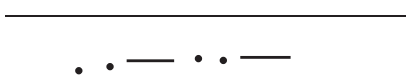


Рис. 4. Інтонограма фрази, що рекламує напій «Coca Cola» у чоловічій реалізації

Аналіз темпу вимови рекламного слогана виявив певну закономірність: рекламні слогани, вимовлені жіночими голосами, характеризуються більш швидким темпом мовлення, ніж вимовлені чоловічими голосами.

Отримані перцептивним методом результати порівнювалися з результатами акустичного аналізу. Ми виявили, що саме частотні характеристики показують відмінності між двома досліджуваними гендерними групами.

За значенням частотного рівня і частотного діапазону найвищі показники зареєстровані

у мовленні жінок (190 Гц, 202 Гц), а найменші – у мовленні чоловіків (95 Гц) (таблиця 1).

Таблиця 1
Діапазональні характеристики висхідного термінального тону рекламного слогана. Жіноча і чоловіча реалізації

Гендер	Тон	Висхідний тон (ВТ)		Інтервал (відн. од.)
		Min (Гц)	Max (Гц)	
Чоловіки		95	111	1,6
Жінки		190	202	1,7

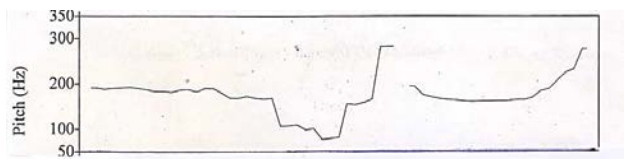


Рис. 5. Осцилограма фрази «You Never Had It So Good» (Shampoo) у жіночій реалізації

Середній інтервал частоти основного тону (ЧОТ), у якому реалізується спадний тон у чоловічому мовленні, становить 139 гц, а в жіночій реалізації – 241 Гц. Середній інтервал спадного руху становить 1,65 відн. од.

Рівний термінальний тон не є домінантним у звуковому РС. У жіночому мовленні його серед-

ній рівень становить 158 Гц, а в чоловічій реалізації – 128 Гц.

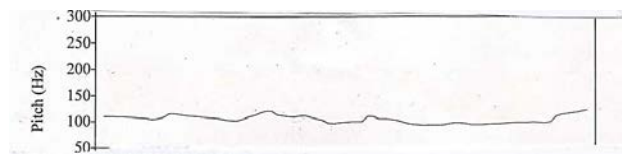


Рис. 6. Осцилограма слогана, що рекламує зубну пасту «Colgate» «Ring Of Confidence»

Висновки. Отже, отримані під час комплексного фонетичного аналізу результати дозволили зробити висновок, що і в жіночій, і в чоловічій реалізації РС найчастотнішим є спадний термінальний тон широкого і вузького діапазону. У чоловічій реалізації вживання спадного тону має відтінок категоричності, що взагалі є особливістю чоловічої мовленнєвої поведінки. Висока частотність спадного тону в жіночій реалізації РС свідчить про зміни історично встановлених соціальних ролей у суспільстві.

Висхідний рух тону домінує у жіночому мовленні, надаючи йому більшої емоційності порівняно з чоловічим.

За діапазональними характеристиками у жіночому мовленні рекламний слоган характеризується більш високими показниками максимумів і мінімумів частоти основного тону, хоча середні показники частотного інтервалу не виявили істотної різниці у двох досліджуваних групах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. Санкт-Петербург : Бизнес-пресса, 2001. 123 с.
2. Волошин В.Г. Деякі проблеми вивчення інтонації іноземної мови за допомогою комп'ютерних технологій. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Мова та національна свідомість»*. Одеса : ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2002. С. 56–63.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Москва : Социум, 2002. 276 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. Москва : РИП-холдинг, 2006. 172 с.
5. Скрипник А.В. Языковая архитектура рекламного слогана : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 2019. 22 с.
6. Солошенко А.Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Львов, 1990. 17 с.
7. Улітіна Н.О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіо реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2010. 20 с.
8. Шидо К.В. Рекламный слоган как особый жанр английских рекламных текстов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2002. 18 с.