



Просодические особенности немецкой социальной рекламы 2006–2023 годов

Д. А. Зимарин

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
live25@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются просодические особенности немецкой социальной рекламы, такие как темп, паузы и громкость речи. С помощью количественного анализа были выявлены наиболее частотные характеристики речи дикторов, а также показаны изменения просодических характеристик в выбранном временном периоде. Необходимость исследования обусловлена постоянно меняющимися условиями жизни в связи с происходящими в мире событиями.

Ключевые слова: темп, громкость, просодия, реклама, пауза, речь

Для цитирования: Зимарин Д. А. Просодические особенности немецкой социальной рекламы 2006–2023 годов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 7 (888). С. 44–50.

Original article

Prosodic Features of German Social Advertising in 2006–2023

Dmitry A. Zimarin

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
live25@yandex.ru

Abstract. The article discusses prosodic features of German social advertising, such as tempo, pauses and volume of speech. Using quantitative analysis, the most frequent characteristics of the speakers' speech were identified, as well as changes in prosodic characteristics in the selected time period were shown. The need for research is due to the constantly changing living conditions in connection with the events taking place in the world.

Keywords: tempo, volume, prosody, advertising, pause, speech

For citation: Zimarin, D.A. (2024). Prosodic features of German social advertising in 2006–2023. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 7(888), 44–50. (In Russ.)

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является одним из самых эффективных способов воздействия на человека. Путем периодического повторения одной и той же информации через определенные промежутки времени маркетологи добиваются поразительных успехов. Большая часть рекламируемых продуктов находит своего покупателя, так как планомерное воздействие на потенциального клиента убеждает его в необходимости покупки товара или услуги.

Однако реклама существует не только для увеличения количества продаж, но и для формирования определенного мышления. Например, социальная реклама создана для информирования граждан и формирования правильного социального поведения.

В данной статье рассматриваются просоциальные особенности немецкой социальной рекламы с целью выявления наиболее частотных и оптимальных параметров речи воздействующих на целевую аудиторию. Полученные результаты могут быть использованы для оптимизации речевого воздействия на слушателя, а также для теоретических и практических фонетических курсов.

Социальная реклама как способ поведенческой саморегуляции общества, ввиду собственной эффективности, с течением времени получила широкое распространение в мире и в первую очередь – в странах Европы.

В настоящий момент она активно используется государственными органами и общественными организациями для привлечения внимания населения к существующим проблемам или для формирования поведенческих установок, задавая вектор позитивного развития общества.

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Несмотря на то, что реклама зародилась еще во времена Древней Греции и Рима, наибольшее свое развитие она получила в период промышленной революции. С появлением автоматических печатных станков процесс распространения рекламных буклетов и плакатов увеличился в разы, а с развитием телевидения и Интернета возрос и объем предоставляемых рекламных услуг.

По мере разрастания рекламной сферы появилась необходимость регулирования ее деятельности. Были созданы контролирующие органы, которые определяли границы и способы создания рекламы. Например, в Германии был создан «Центральный союз немецкой рекламы», в обязанности которого входит координация работы рекламных объединений. В России также существует орган,

осуществляющий меры по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, – это Федеральная антимонопольная служба.

Само понятие рекламы закреплено в законодательных актах и словарях, однако в трактовках есть небольшие различия. Например, в российском законодательстве под рекламой понимается неперсонализированная информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, и направленная на продвижение определенного объекта рекламирования¹.

В немецком законе о рекламе дается следующее определение: «Реклама – это распространяемая каким-либо образом информация, адресованная неустановленным лицам с целью привлечения внимания к отдельному товару или услуге»².

В толковом словаре Duden реклама дефинируется как «осуществляемое с помощью навязчивых средств продвижение чего-либо (особенно товара, услуги) с целью привлечения как можно большего числа людей в качестве потенциальных клиентов»³.

В приведенных определениях использование рекламы направлено на продвижение товаров и услуг, однако существует и другой вид рекламы, направленный на популяризацию определенных действий, идей или образа жизни – это социальная реклама.

Создание контролирующих органов было необходимо также для разделения двух понятий: пропаганда и социальная реклама. Под пропагандой понимается популяризация и распространение политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей в обществе посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание⁴. А социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [Оришев, 2016].

¹Приказ Федеральной антимонопольной службы от 14 ноября 2023 года № 821/23 «Об утверждении руководства по соблюдению обязательных требований “Понятие рекламы”» // Информационно-правовой портал гарант.ру. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/407904467/#review>.

²Bundesgesetz vom 13.03.2006 N 38-FZ „Über die Werbung“: Allgemeine Bestimmungen, Artikel. URL: <https://tostpost.com/de/das-gesetz/16764-bundesgesetz-vom-13-03-2006-n-38-fz-ber-die-werbung-allgemeine-bestimm.html>.

³Dudenkorpus. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Reklame>.

⁴Ивин А. А. Пропаганда // Философия: Энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/991/ПРОПАГАНДА.

Термин «пропаганда» активно использовался во время Второй мировой войны, а также используется в любое военное время и воспринимается негативно. Социальная реклама имеет более позитивную коннотацию. Данный вид деятельности часто носит более информативный и рекомендательный характер.

Основными заказчиками социальной рекламы в ФРГ и других странах являются: министерство окружающей среды, охраны природы, строительства, министерство продовольствия и сельского хозяйства; министерство семьи, пожилых людей, женщин и молодежи. Германия прикладывает много усилий для развития полноценного общества, в лице подростков и современной молодежи, пытаясь задать правильный путь жизни [Гордеева, 2009].

Социальная реклама в Германии распространяется в основном в следующих сферах:

1. Общество.
2. Семья (борьба с насилием в семье).
3. Здравоохранение.
4. Экология.
5. Социальные проблемы (зарботная плата; гласность; повышение налогов; голод и бедность).
6. Благотворительность (донорство; гуманитарная помощь бездомным).
7. Государственная безопасность (популяризация военной службы) [Власова, 2020; Корепанов, 2018].

Социальная реклама в основном взаимодействует с органами государственной власти и не допускает упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах.

ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

По мнению ряда исследователей, социальная реклама служит для выполнения двух целей: выстраивание позитивной (необходимой для государства) модели общественного поведения граждан, основывающейся на общечеловеческих ценностях, и привлечение внимания к какой-либо важной проблеме.

Значение социальной рекламы возрастает в период социально-экономических кризисов, так как происходит пересмотр норм поведения в обществе, проявляются проблемы с усвоением общественно значимых ценностей, в первую очередь, в молодежной среде [Толмачева, 2014].

Вместе с тем социальная реклама обладает рядом важных функций:

- воспитательная – формирование ценностей и стандартов мышления (в том числе

идей гуманизма, культурных ценностей, позитивного потребительского поведения);

- образовательная: внедрение новых знаний, помогающих сделать жизнь человека лучше;
- формирование общественного мнения;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование в социуме новых типов общественных отношений;
- информирование, например, о существующих социальных услугах;
- создание положительного образа государственных служб [Николайшвили, 2008].

Таким образом, можно утверждать, что социальная реклама нацелена на поддержание прогрессивного развития общества, сохранение его стабильности, а также на укрепление позитивных, с точки зрения социума, усилий, деятельности отдельных социальных групп и благополучия отдельных индивидов. Выстраивание позитивной поведенческой модели достигается путем воздействия на ценностную сферу личности, а также использования (формирования) идентичности.

Основные способы передачи социальной рекламы заключаются в распространении *модульной рекламы* (памятки, листовки, брошюры, книги, плакаты, фотографии), *аудиосообщений* (радиорепортаж) и *видеоматериалов* (документальные фильмы, клипы).

Данные виды передачи информации обеспечивают максимальную эффективность воздействия социальной рекламы, которая достигается соблюдением некоторых требований к рекламному сообщению. Одним из этих требований является грамотное использование речи. Так, например, высокий темп речи способствует снижению внимания слушателя / зрителя и негативно влияет на восприятие рекламного материала.

Социальная реклама должна удерживать внимание реципиента, чему может способствовать средняя скорость вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, а также оптимальное чередование речевого и музыкального сопровождения, позволяющие избежать монотонности. Эффективность воздействия также повышается в том случае, когда рекламное сообщение передается авторитетным лицом или профессиональным диктором.

С фонетической точки зрения речь диктора имеет следующие критерии:

- громкость – сила голоса;
- тон – частотный диапазон голоса (высота);
- тембр: акустическими показателями тембра можно считать обертоны – уникальные призвуки основного спектра звучания голоса;

- подвижность – умение легко и быстро менять силу, тональность и прочие параметры голоса;
- темп – скорость произнесения элементов речи: звуков, слогов, слов.

Обязательным для профессиональных дикторов является:

- отсутствие дефектов речи;
- развитая артикуляция (работа отдельных произносительных органов не должна допускать нечеткость или «проглатывание» букв при образовании звуков речи);
- чистота звучания голоса (например, отсутствие сиплости, гнусавости голоса или посторонних шумов – звуков сглатывания слюны, щелчков, присвистов и т. д.);
- произношение должно соответствовать нормам литературного языка [Пчелина, 2016].

Успешное сочетание всех речевых параметров позволит максимально эффективно донести необходимую информацию до слушателя.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА НЕМЕЦКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Для исследования просодических особенностей немецкой социальной рекламы было проанализировано 50 рекламных роликов с 2006 по 2023 годы.

В исследовании рассматривались следующие просодические характеристики:

- громкость: 40–50 дБ – низкая, 50–60 дБ – средняя, 60–70 дБ – высокая;
- темп: медленный – менее 3-х слогов в сек, средний – 3–5 слогов в сек, быстрый – более 6 слогов в секунду;
- длительность пауз между паузальными группами: минимальная длительность – менее 1 сек, средняя длительность – от 1

до 3 сек, максимальная длительность – 3 и более сек;

- соотношение звучащей речи и пауз: процентное соотношение.

Для того чтобы проследить изменения и сравнить просодические параметры речи на разных временных отрезках, все рекламные ролики были разделены на три периода по пять лет каждый: (2006–2011) – 16 видеороликов, (2012–2017) – 17 видеороликов, (2018–2023) – 17 видеороликов.

Полученные результаты свидетельствуют об изменении некоторых просодических параметров (см. табл. 1). В видеороликах прослеживается снижение средней громкости речи (58 дБ в 2006–2011 годах и 48 дБ 2018–2023 годах). Увеличение общей продолжительности видеороликов повлияло на увеличение средней и максимальной длительности пауз. В 2006–2011 годах средняя длительность одного рекламного ролика составляла 51 сек, а максимальная – 63 сек. При этом средняя и максимальная длительность пауз равнялась 29 и 48 секундам соответственно. В 2018–2023 годах эти показатели увеличились. Максимальная продолжительность одного рекламного ролика в среднем возросла до 151 сек, а общая длительность средних и максимальных пауз составила 36 и 90 сек. Также произошло изменение соотношения звучащей и незвучащей речи. В 2006–2011 годах звучащая речь составляла 43 % от общей продолжительности ролика. В 2012–2017 годах объем звучащей речи сократился до 33 %, а в 2018–2023 годах возрос практически вдвое, до 65 %. Это связано с определенными событиями, происходившими в мире, например, в 2019 году началась пандемия заболевания, которому было присвоено название COVID–19. Пандемия продлилась несколько лет, в течение которых власти должны были информировать население о нововведениях в области поведения на улице,

Таблица 1

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

	2006–2011 годы	2012–2017 годы	2018–2023 годы
Минимальная продолжительность видеоролика (сек)	29	32	37
Средняя продолжительность видеоролика (сек)	51	62	84
Максимальная продолжительность видеоролика (сек)	63	113	151
Минимальная громкость (дБ)	50	41	39
Средняя громкость (дБ)	57	49	48
Максимальная громкость (дБ)	65	61	62
Минимальная длительность пауз (сек)	13	16	10
Средняя длительность пауз (сек)	29	33	36
Максимальная длительность пауз (сек)	48	54	90
Минимальный темп (слог/сек)	4,5	4,4	4,4
Средний темп (слог/сек)	4,9	5,3	5,4
Максимальный темп (слог/сек)	6	6,2	6,2
Соотношение звучащей речи и пауз (%)	43/57	33/67	65/35

Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТЫ КОЛИЧЕСТВЕННОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКОВ

	2006–2023 годы
Минимальная продолжительность (сек)	33
Средняя продолжительность (сек)	66
Максимальная продолжительность (сек)	109
Минимальная громкость (дБ)	43
Средняя громкость (дБ)	51
Максимальная громкость (дБ)	63
Минимальная длина пауз (сек)	13
Средняя длина пауз (сек)	33
Максимальная длина пауз (сек)	64
Минимальный темп (слог/сек)	4
Средний темп (слог/сек)	5,2
Максимальный темп (слог/сек)	6,1
Соотношение звучащей речи / пауз (%)	47/53

в транспорте, об особенностях личной гигиены в период заболевания, правилах нахождения на карантине и т. д. Данные события вызвали необходимость увеличения времени и количества производимой информации. Необходимо учитывать, что внимание слушателя или зрителя может длиться лишь в рамках определенного промежутка времени, а количество важной информации постепенно возрастает, в итоге повысилась и скорость подачи информации. В 2006–2011 годах средний темп речи социальной рекламы составлял 4,9 слогов в секунду, а в 2018–2023 годах он увеличился до 5,4 слогов в секунду. При этом максимальные и минимальные значения темпа остались на прежнем уровне.

Для выявления общих просодических особенностей немецкой социальной рекламы был проведен сопоставительный анализ видеороликов с 2006 по 2023 годы. Полученные результаты представлены в таблице 2.

Результаты проведенного исследования показывают, что чаще всего продолжительность видеоролика составляет около 66 сек. Интенсивность голоса не превышает 51 дБ. Такую речь можно охарактеризовать как негромкую спокойную. Данные показатели громкости не формируют ощущения паники и не отпугивают слушателей или зрителей от представляемой информации. Громкость речи может варьироваться в зависимости от сопровождающего ее видео- или аудиоматериала и достигать пикового значения в 63 дБ. Например, диктор может комментировать какую-нибудь ситуацию на улице в рекламе дорожной безопасности,

или может присутствовать фоновая музыка. В зависимости от объема сообщения темп может варьироваться от четырех до шести слогов в секунду, но в среднем его показатель составляет 5,2 слога в секунду. Данная скорость речи позволяет комфортно понимать и обрабатывать получаемые сведения.

Звучащая речь составляет чуть меньше половины временного объема видеороликов – 47 %. Это обусловлено тем, что в рекламе присутствует также визуальная информация, которую зритель должен сам увидеть или прочитать без комментариев диктора. В некоторых рекламных роликах звучащая речь минимизирована, так как они не несут какую-то необходимую информацию, а скорее направлены на демонстрацию определенных действий, как, например, автомобильная авария и ее последствия в результате неиспользования автомобильных ремней безопасности или реклама, описывающая службу в Бундесвере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, можно выделить следующие закономерности в изменении просодических характеристик немецкой социальной рекламы с 2006 по 2023 год.

1. Уменьшение интенсивности голоса на 15 %. Стремление к более спокойному и тихому голосу может давать слушателю ощущение безопасности и спокойствия, а также доверия к предлагаемому материалу.

2. Общее увеличение информации повлекло увеличение длительности видеоролика на 64 %, что в свою очередь стало причиной увеличения темпа речи на 25 %.

3. Наличие звучащей речи увеличилось на 51%.

Данные изменения связаны с постоянно меняющейся обстановкой в стране и мире, а также с необходимостью своевременно информировать граждан о тех или иных изменениях и формировании новых поведенческих моделей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Вып. 4 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii>.
2. Гордеева Е. В. Социальная реклама как одна из форм развития современной общественной жизни за рубежом // Молодой ученый. 2009. Вып. 6 (6). С. 162–164.
3. Власова Е. И. Лингвокультурологические особенности текстов немецкой военной социальной рекламы для детей и подростков // Заметки ученого. 2020. № 9. С. 124–127.
4. Корепанов Б. О. Реклама вооруженных сил ФРГ как вид социальной рекламы // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. Вып. 18 (816). С. 189–198.
5. Толмачева С. В. Роль социальной рекламы как фактора формирования правовой культуры личности // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. Вып. 3 (25). С. 1–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-kak-faktora-formirovaniya-pravovoy-kultury-lichnosti>.
6. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебное пособие. 2-е изд. М.: Аспект-Пресс, 2008.
7. Пчелина Т. М. К вопросу о соотношении понятий «Качество голоса» и «Тембр голоса» в современных лингвистических исследованиях // Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова. 2016. Вып. 5. С. 1–4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sootnoshenii-ponyatiy-kachestvo-golosa-i-tembr-golosa-v-sovremennyh-lingvisticheskikh-issledovaniyah>.

REFERENCES

1. Orishev, A. B. (2016). Reklama: opredelenie ponyatiya, ekonomicheskaya rol' i ee osobennosti v Rossii = Advertising: definition, economic role and its peculiarities in Russia. Business and design review, 4(4). <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii>. (In Russ.)
2. Gordeeva, E. V. (2009). Social'naya reklama kak odna iz form razvitiya sovremennoj obshchestvennoj zhizni za rubezhom = Social advertising as one of the forms of development of modern social life abroad. Young scientist, 6(6), 162–164. (In Russ.)
3. Vlasova, E. I. (2020). Lingvokulturologicheskie osobennosti tekstov nemeckoj voennoj social'noj reklamy dlya detej i podrostkov = Linguoculturological features of texts of German military social advertising for children and adolescents. Notes of a scientist, 9, 124–127. (In Russ.)
4. Korepanov, B. O. (2018). Bundeswehr advertising discourse as a type of social advertising. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 18(816), 189–198. (In Russ.)
5. Tolmacheva, S. V. (2014). Rol' social'noj reklamy kak faktora formirovaniya pravovoj kul'tury lichnosti = Part taken by social advertising in raising legal literacy in individuals, 3(25), 1–3. <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-reklamy-kak-faktora-formirovaniya-pravovoy-kultury-lichnosti>. (In Russ.)
6. Nikolajshvili, G. G. (2008). Social'naya reklama: teoriya i praktika = Social advertising: theory and practice. Textbook. 2nd ed. Moscow: Aspekt-Press. (In Russ.)
7. Pchelina, T. M. (2016). K voprosu o sootnoshenii ponyatij «Kachestvo golosa» i «Tembr golosa» v sovremennyh lingvisticheskikh issledovaniyah = The problem of correlation of the notions «voice quality» and «timbre» in modern linguistic researches. Vestnik KGU, 5, 1–4. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-sootnoshenii-ponyatiy-kachestvo-golosa-i-tembr-golosa-v-sovremennyh-lingvisticheskikh-issledovaniyah> (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Зимарин Дмитрий Александрович

кандидат филологических наук, доцент

доцент кафедры фонетики немецкого языка, факультета немецкого языка

Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Zimarin Dmitry Alexandrovich

PhD (Philology), Associate Prof.

Associate of the Department of Phonetics of the German Language

Faculty of German

Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию
одобрена после рецензирования
принята к публикации

15.04.2024
29.04.2024
06.05.2024

The article was submitted
approved after reviewing
accepted for publication