

СТРУКТУРНО-ЗМІСТОВІ ОЗНАКИ ТЕКСТУ АНГЛІЙСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Л. С. КОЗУБ, кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет біоресурсів і природокористування України
E-mail: liubatarn@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-6617-6442

Анотація. *Стаття присвячена систематизації структурних компонентів англійської комерційної телереклами, необхідної для проведення експериментально-фонетичного дослідження їхньої просодичної організації.*

Особлива увага звертається на те, що адекватний опис соціолінгвістичних особливостей просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами різного прагматичного спрямування доцільно базувати на таких провідних ієрархічно підпорядкованих ознаках: конкретна прагматична функція реклами, соціальний статус її адресата, тривалість звучання тексту, прагматичне спрямування його структурних елементів та емоційно-прагматичний потенціал тексту.

Обґрунтовано структурно-змістові ознаки, які здатні виконувати роль основи для розробки програми та методики експериментально-фонетичного дослідження закономірностей взаємодії просодичних засобів актуалізації текстів англійської комерційної телереклами. Запропоновано матрицю альтернативних варіантів структурно-алгоритмічних схем взаємодії лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами, яку доцільно використовувати під час аналізу інших видів та форм реклами.

Ключові слова: *англійська комерційна телереклама, структурні компоненти, просодичні засоби, прагматичні особливості, експериментально-фонетичне дослідження*

Актуальність. *Однією з найважливіших методологічних вимог щодо експериментально-фонетичного вивчення просодичної організації тексту виступає необхідність співвіднесення закономірностей взаємодії просодичних засобів із специфікою структурно-змістової побудови досліджуваного тексту.*

Для виконання цієї вимоги під час проведення лінгвістичних досліджень, об'єктами яких виступають зазвичай тексти різних типів і форм, часто виникає необхідність у поглибленні й систематизації уявлень про їхню структуру. Внаслідок цього, у багатьох наукових працях з експериментальної фонетики питання класифікації структурно-змістових ознак досліджуваних текстів набуває особливої актуальності.

Тому метою цієї праці є обґрунтування класифікації структурно-змістових ознак, як теоретичної основи оптимізації вибору найбільш типових реалізацій текстів англійської комерційної телереклами, для проведення експериментально-фонетичного дослідження закономірностей взаємодії просодичних засобів їхньої актуалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Аналіз наукових праць, присвячених дослідженню текстів різних видів реклами показав, що в них існує певне розмаїття поглядів на номенклатуру структурних ознак рекламних текстів взагалі та телереклами зокрема. Так, Дж. Ліч [7, с. 59] найбільш типовими*

структурними ланками рекламного тексту вважає заголовок, ілюстрації, основний текст рекламного оголошення, підпис рекламодавця (назву марки, зображення товару) і оперативну довідку (адресу фірми, номери телефонів тощо). На рівні поглибленого розгляду структури рекламного тексту Е. В. Ромат [6, с. 96] виокремлює із її складу: слоган, початок, інформаційний блок, довідкові відомості та ехо-фразу, функціональна вага якої є, на наш погляд, досить важливою. Виділяючи у структурі тексту реклами заголовок, слоган, підзаголовок, початок, інформаційний блок, завершення, довідкові відомості, підписи і коментарі та графічну частину Т. М. Лівшиць [3, с. 114] додає до них коду, як завершальний елемент рекламного тексту, що допомагає споживачеві зробити кінцевий висновок про необхідність скористатися товаром чи послугою. Абстрагуючись від прагматичних особливостей рекламних повідомлень та орієнтуючись на класичну структуру короткого тексту ряд дослідників [1, с. 103; 2, с. 69; 4, с. 44; 5, с. 31] поділяють рекламний текст на такі складові: заголовок, вступ (початок, експозиція), основна частина і завершення.

Методи і матеріали дослідження. Використання у дослідженні методів і прийомів лінгвістичного спостереження, аналізу та зіставлення уможливило виявлення функціональних, соціолінгвістичних, структурних, емоційно-прагматичних ознак текстів англійської комерційної телереклами, встановлення особливостей їхньої просодичної організації.

Матеріалом дослідження слугували англійські комерційні телерекламні тексти, записані з каналів супутникового телебачення.

Результати. Зіставлення наведених поглядів свідчить про те, що ознаки віднесені безпосередньо до рекламного тексту можуть бути структуровані щонайменше на два ієрархічні рівні, оскільки поняття “вступ”, “основна частина”, “інформаційний блок” тощо характеризують власне структурні ознаки тексту, а поняття “кода”, “слоган”, “ехо-фраза”, “довідкові відомості” скоріше мають бути віднесені до лінгвістичних засобів передачі змісту. При цьому поняття типу “інформаційний блок” здатне виконувати перехідну функцію від структурно частини блоку до змісту лінгвістичних засобів його наповнення. Виходячи з цих міркувань, нами було обґрунтовано відповідну схему дворівневої систематизації структурних елементів та лінгвістичних засобів передачі змісту телерекламного тексту наведену на рис. 1.

На верхньому ієрархічному рівні схеми зазначено традиційний мінімум структурних елементів рекламного тексту: 1. початок, 2. основна частина, 3. завершення. Під кожним з них у прямокутниках, наведених штриховою лінією, вказано блоки лінгвістичних засобів, за допомогою яких оформлюється зміст відповідних структурних елементів. Другий рівень охоплює конкретні лінгвістичні засоби передачі смислу, що використовуються у процесі формування змісту кожного блоку.

Так, вступний блок може бути сформовано щонайменше з двох альтернативних засобів: вступної фрази або вступної інформації, що складається більше ніж з однієї фрази. Інформаційний блок також може складатися з одного або з двох видів лінгвістичних засобів: із основної інформації та слогана.

На основі аналізу змісту телерекламних текстів нами було встановлено, що рекламний девіз або слоган повторюється в більшості повідомлень відіграючи, тим самим, роль константи всієї рекламної кампанії, тобто набуває ознак постійної характерної риси, яка поряд з товарним знаком визначає обличчя фірми, ідентифікує її. Наприклад: Nescafe. One thing leads to another; The Vauxhall Astra SRI. Handles life beautifully; Imodium Plus. To stop diarrhoea before diarrhoea stops you; Kodak. Share moments. Share life; Tomas Sanderson. A little luxury, a lot of pleasure; CNN. Be the first to know.

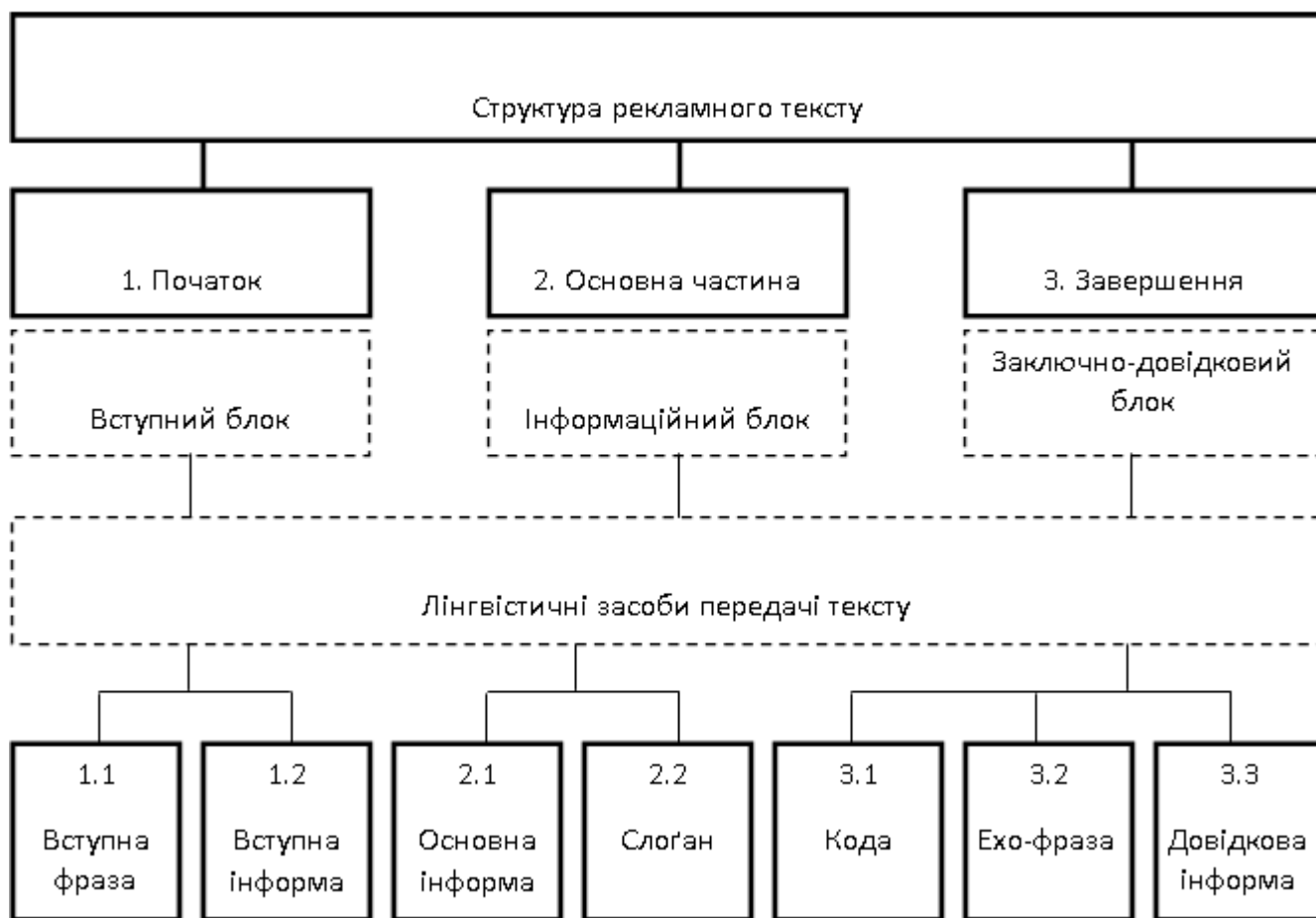


Рис. 1 Узагальнена структурно-блочна схема телереklamного тексту

Таким чином, слоган сприяє впізнаваності товару, фірми, марки, а саме опосередковано впливає на збільшення рівня продажу, попиту на той чи інший вид послуг.

Щодо лінгвістичних засобів передачі змісту заключно-довідкового блоку, то їхня номенклатура охоплює коду, ехо-фразу, довідкові відомості. Під кодою рекламного тексту розуміють завершальне висловлювання, що підштовхує споживача зробити кінцевий висновок про необхідність скористатися товаром чи послугою. Наприклад: *See for yourself; Profit from it; Don't leave home without them; Share your experience; Do it now; Call Hill House Hammond today...and ask for low cost Home and Contents Insurance.*

Особливість функціонального призначення ехо-фрази полягає у повторенні слогана чи головної думки рекламного повідомлення з метою їхньої чіткої фіксації у свідомості слухача. Довідкова інформація, якою, зазвичай, закінчується рекламне повідомлення, вказує на адресу фірми, її контактні телефони, умови надання пільг тощо.

Вище ми зазначали, що результати експериментально-фонетичного вивчення просодичної організації англійської комерційної телереклами слід співвідносити із специфікою структурно-змістової побудови її тексту. З метою скорочення обсягу експериментальних досліджень за умов забезпечення потрібної адекватності отримуваних результатів виникає необхідність визначення оптимального мінімуму найбільш типових варіантів структурної побудови текстів англійської комерційної телереклами, придатних для опису відповідними інваріантами просодичних моделей.

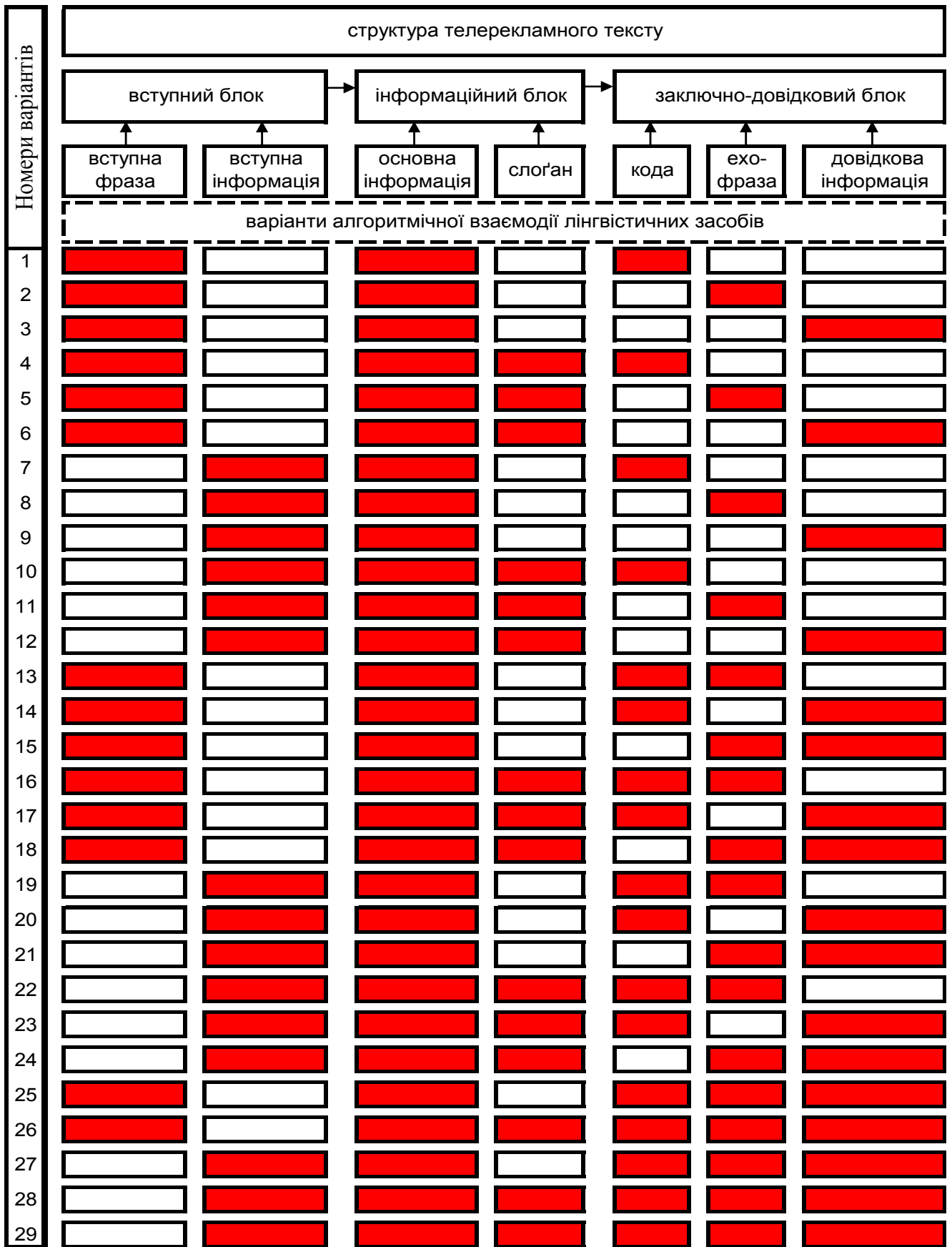


Рис.2 Матриця альтернативних варіантів структурно-алгоритмічних схем взаємодії лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами

Для вирішення цього питання нами було розглянуто усі теоретично можливі схеми варіантних взаємодій лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами, матрицю альтернатив реалізації яких наведено на рис. 2.

Із рисунку очевидно, що базовим лінгвістичним засобом передачі змісту англійської комерційної телереклами є основна інформація, яка викладається у межах його інформаційного блоку. При цьому зрозуміло, що у загальному випадку варіювання наявності інших лінгвістичних засобів передачі змісту телерекламного тексту залежатиме від тривалості його звучання, прагматичного спрямування, виду рекламowanego товару чи послуги тощо. За цих умов як додаткову, обмежувальну ознаку чи критерій для визначення типового телерекламного тексту, нами було обрано тривалість його звучання. Саме на цих засадах під час прослуховування експериментального масиву телереклам, загальна тривалість якого дорівнювала 3 годинам, і вирішувалось питання обґрунтування типової структурно-алгоритмічної схеми взаємодії лінгвістичних засобів передачі їхнього змісту.

Результати проведеного обґрунтування показали, що другими за частотою використання лінгвістичними засобами телереклами після основної інформації є вступна фраза або вступна інформація. Дещо менш частотним виявляється вживання слогана, коди, та довідкових відомостей. Використанню ж ехо-фрази притаманна найменша частотність.

Для подальшого аналізу альтернативних варіантів структурної побудови телерекламних текстів з погляду тривалості їхнього звучання слід акцентувати увагу на тому, що найбільш частотними у телерекламі виявляються середні за тривалістю звучання тексти визначені за такою шкалою: короткі (0 — 20 сек), середні (20 — 40), довгі (40 — 60). Усі інші тексти, тривалість звучання яких перевищує 60 сек., було вилучено із аналізу як такі, що реалізуються у рідковживаних формах телереклами: телерекламна передача, терекламний фільм тощо.

Проведений за цих умов аналіз дозволяє стверджувати, що найбільш типова структура тексту англійської комерційної телереклами середньої тривалості формується на основі алгоритмічної взаємодії лінгвістичних засобів типу “вступна інформація → основна інформація → кода → довідкові відомості”, яку відображено варіантом 20 на рис 2. При цьому майже у половині випадків основна інформація інформаційного блоку підсилюється слоганом. Зазначимо також, що 1 — 6 альтернативні варіанти структурно-алгоритмічної взаємодії лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами використовуються у короткій за тривалістю телерекламі, а варіанти 25 — 28 застосовуються у довгій. Крім того, варіантом 29 показано найбільш повну структуру телерекламного тексту.

Висновки і перспективи. Обґрунтовані таким чином структурно-змістові ознаки здатні виконувати роль основи для розробки програми та методики експериментально-фонетичного дослідження закономірностей взаємодії просодичних засобів актуалізації текстів англійської комерційної телереклами. Запропоновану матрицю альтернативних варіантів структурно-алгоритмічних схем взаємодії лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами доцільно використовувати під час аналізу інших видів та форм реклами.

Список використаних джерел

1. Гольман, И.А. Практика рекламы [Текст] / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. — Новосибирск : СП “Интербук”, 1991. — 142 с.
2. Кохтев, Н. Н. Динамический синтаксис в рекламе [Текст] / Н. Н. Кохтев //

Русская речь. — 1991. — №5. — С. 67-72.

3. Лившиц, Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте [Текст] / Т. Н. Лившиц. — Таганрог : ТГПИ, 1999. — 212 с.

4. Подолкова, С. В. Композиционно-смысловые особенности текстов технической рекламы и аннотаций научно-экспериментальных статей [Текст] / С. В. Подолкова // Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки. — Суми : СумДУ. — 2001. — № 2 (23). — С. 40-51.

5. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов [Текст] / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. — М. : Высшая школа, 1981. — 127 с.

6. Ромат, Е. В. Реклама [Текст] / Е. В. Ромат. — К.: ИСИО Украины — НВФ “Студцентр”, 1996. — 224 с.

7. Leech, G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain [Текст] / G. N. Leech. — L. : Longman, 1966. — 210 p.

References

1. Holman, Y. A., Dobrobabenko, N. S. (1991). Praktyka reklamy [Practice of Advertising]. Novosybyrsk : SP “Ynterbuk”, 142.

2. Kokhtev, N. N. (1991). Dynamycheskyi syntaksys v reklame [Dynamic Syntax in Advertising] // Russkaia rech, №5, 67-72.

3. Lyvshyts, T. N. (1999). Reklama v prahmalynhvystycheskom aspekte [Advertising in Pragmalinguistic Aspect]. Tahanroh : ТНРУ, 212.

4. Podolkova, S. V. (2001). Kompozytsyonno smyslovye osobennosti tekstov tekhnicheskoi reklamy y annotatsyi nauchno-eksperymentalnykh statei [Compositional Semantic Features of Technical Advertising and Annotations of Scientific and Experimental Articles] // Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Filohichni nauky. Sumy : SumDU, № 2 (23), 40-51.

5. Rozental, D. Э., Kokhtev N. N. (1981). Yazyk reklamnykh tekstov [Language of Advertising]. M. : Vysshaia shkola, 127.

6. Romat, E. V. (1996). Reklama [Advertising]. K.: YSYO Ukrayny-NVF “Studtsentr”, 224.

7. Leech, G. N. (1966). English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain. L. : Longman, 210.

СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА АНГЛИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Л.С. Козуб

Аннотация. *Статья посвящена систематизации структурных компонентов английской коммерческой телерекламы, необходимой для проведения экспериментально-фонетического исследования их просодической организации.*

Особое внимание обращается на то, что адекватное описание социолингвистических особенностей просодической организации текста английской коммерческой телерекламы различного прагматического направления целесообразно базировать на таких ведущих иерархически подчиненных признаках: конкретная прагматическая функция рекламы, социальный статус ее адресата, продолжительность звучания текста, прагматическое направление его структурных элементов и эмоционально прагматический потенциал текста.

Обоснованно структурно-содержательные признаки, которые способны выполнять роль основы для разработки программы и методики

экспериментально-фонетического исследования закономерностей взаимодействия просодических средств актуализации текстов английской коммерческой телерекламы. Предложено матрицу альтернативных вариантов структурно-алгоритмических схем взаимодействия лингвистических средств передачи содержания текста телерекламы, которую целесообразно использовать при анализе других видов и форм рекламы.

Ключевые слова: английская коммерческая телереклама, структурные компоненты, просодические средства, прагматические особенности, экспериментально-фонетическое исследование

STRUCTURAL AND CONTENT FEATURES OF ENGLISH TELEVISION COMMERCIALS

L. S. Kozub

Abstract. *The article deals with the classification of structural components of English television commercials stipulated by the necessity of providing the experimental phonetic analysis of their prosodic organization.*

One of the most important methodological requirements to the experimental and phonetic study of the prosodic organization of the text is the necessity to analyze the correlation of the peculiarities of prosodic means interaction with the specifics of structure of the text under study. To fulfill this requirement in the linguistic study of different text types, there arises a need to deepen and systematize knowledge about their structure. As a result, in many scientific papers on experimental phonetics the question of the classification of structurally meaningful features of the analyzed texts becomes of particular relevance. For this reason, the experimental study of sociolinguistic peculiarities of the prosodic organization of English television commercials is not an exception.

Analysis of scientific works devoted to the study of various types of advertising proved there is a variety of views on the nomenclature of structural features of advertising. So, in the most general sense, both verbal and non-verbal components can be attributed to the compositional structure of television commercials.

Comparison of different points of view suggests that all features attributed to advertisements can be structured at least on two hierarchical levels, since the notion of "introduction", "main body", "information block", etc., characterize actually structural features of the text, while the concepts of "coda", "slogan", "echo-phrase", "reference information / contact information" should rather be referred to linguistic means of transmission of the content.

Particular attention is paid to the fact that an adequate description of sociolinguistic features of the prosodic organization of English television commercials of various pragmatic directions should be based on the following hierarchically subordinate constituents: specific pragmatic function of advertising, social status of its addressee, length of the text, pragmatic direction of its structural elements and emotionally pragmatic potential of the text.

Keywords: *English television commercial, structural components, prosodic means, pragmatic peculiarities, experimental phonetic study*