

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ТА ЛІНГВІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕДАЧІ ЗМІСТУ АНГЛІЙСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Козуб Л. С. Систематизація структурних елементів та лінгвістичних засобів передачі змісту англійської комерційної реклами.

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

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

Козуб Л. С. Систематизация структурных элементов и лингвистических способов передачи содержания английской коммерческой рекламы.

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

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

Kozub L. S. Systematization of the Structural Elements and Linguistic Ways of Transmitting the Contents of English Commercial Advertising.

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.

Key words: English television commercial, structural components, prosodic means, pragmatic peculiarities, experimental phonetic study.

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. Унаслідок цього в багатьох наукових працях з експериментальної фонетики питання класифікації структурно-змістових ознак досліджуваних текстів набуває особливої актуальності. Із цієї причини не є винятком й започатковане нами експериментальне вивчення соціолінгвістичних особливостей просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів.

Аналіз наукових праць, присвячених дослідженню текстів різних видів реклами показав, що в них існує певне розмаїття поглядів на

номенклатуру структурних ознак рекламних текстів узагалі та телереклами зокрема. Так, загалом до композиційної структури рекламного тексту можуть бути зараховані і вербальні, і невербальні компоненти. Наприклад, Дж. Ліч [8, с. 59] найбільш типовими структурними ланками рекламного тексту вважає заголовок, ілюстрації, основний текст рекламного оголошення, підпис рекламодавця (назва марки, зображення товару) й оперативну довідку (адресу фірми, номери телефонів тощо). На відміну від нього, Н. В. Попок [5, с. 112] вирізняє такі компоненти: зображення, заголовок, початок, корпус тексту, слоган, кінцівку і товарний знак.

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.

Відома також пропозиція щодо структурного поділу рекламного тексту на: вступ, який викликає зацікавлення; перехід, який посилює інтерес до об'єкта реклами; пояснення особливих переваг рекламованого товару з чіткою аргументацією; доказ тих чи тих положень; заклик до певних дій [2, с. 91], тобто зарахування його структурних елементів до окремих функціонально-прагматичних підфункцій реклами. Абстрагуючись від прагматичних особливостей рекламних повідомлень та орієнтуючись на класичну структуру короткого тексту, ряд дослідників поділяють рекламний текст на такі складові: заголовок, вступ (початок, експозиція), основна частина і завершення.

Мета дослідження – 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.

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 на зразок «інформаційний блок» здатне виконувати перехідну функцію від структурної 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.

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: з основної інформації та слогана.

Слогану, як складовій структури рекламного тексту, дослідники приділяють особливу увагу. Його роль в організації рекламної кампанії висвітлено Є. Н. Асеевою і П. В. Асеевим [1, с. 13]. Роль і місце слогана в синтаксичній організації рекламних текстів розглянуто в роботі Л. Д. Маєвської [4, с. 155], а комунікативно-прагматичні аспекти його функціонування розглянуто у праці А. Д. Солошенко [7].

На основі аналізу змісту телереklamних 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.* Слоган сприяє впізнаваності товару, фірми, марки, а саме опосередковано впливає на збільшення рівня продажу, попиту на той чи той 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. Прийнято розрізняти пряму і непряму коду. Пряма кода виражається спонукальним реченням, лексичне наповнення якого містить заклик скористатися послугою, купити товар, здійснити якусь дію, вигідну рекламодавцю. 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.*

Непряма кода, яка наводить адресата на думку про необхідність здійснити певну дію щодо предмета реклами, виражається за допомогою стверджувальних речень. Нею зазвичай супроводжуються повідомлення про ціну, якість, новизну, унікальність предмета реклами, тобто про такі його параметри, які впливають на рішення здійснити покупку, скористатися

послугою тощо [3, с. 59–61]. Прикладом такої коди можуть слугувати висловлення на зразок: *This is the only place to experience movie's passion and interaction; Now all BTCcellnet customers can use their mobiles abroad.*

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

Обґрунтовані структурно-змістові ознаки здатні виконувати роль основи для розробки програми та методики експериментально-фонетичного дослідження закономірностей взаємодії просодичних засобів актуалізації текстів англійської комерційної телереклами.

Перспективою подальшого дослідження є розроблення матриці альтернативних варіантів структурно-алгоритмічних схем взаємодії лінгвістичних засобів передачі змісту тексту телереклами, яку буде доцільно використовувати під час аналізу інших видів та форм реклами.

Література

1. Асеева Е. Н. Организация рекламной кампании / Е. Н. Асеева, П. В. Асеев. – М. : ПРИОР, 1997. – 112 с.
2. Беклешов Д. В. Реклама в торговле / Д. В. Беклешов, К. Г. Воронов. – М. : Международные отношения, 1968. – 163 с.
3. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте / Т. Н. Лившиц. – Таганрог : ТГПИ, 1999. – 212 с.
4. Маевская Л. Д. Своеобразие синтаксической организации рекламного текста / Л. Д. Маевская // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія на межі тисячоліть. – 2000. – № 471. – С. 153–158.
5. Попок Н. В. Лингвистические характеристики рекламных текстов (на материале испанского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / Н. В. Попок. – Минск, 1991. – 192 с.
6. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – К. : ИСИО Украины, 1996. – 224 с.
7. Солошенко А. Д. Коммуникативно-прагматические аспекты рекламного слогана в рамках модели рекламного воздействия (на материале американской бытовой рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. Д. Солошенко / Львовск. ун-т им. И. Франко. – Львов, 1990. – 17 с.
8. Leech G. N. English in Advertising. A Linguistic Study of Advertising in Great Britain / G. N. Leech. – L. : Longman, 1966. – 210 p.

УДК 811.161.2.373.46

М. Ю. Колесник

РОЛЬ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ЛЕКСИЧНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ У СИСТЕМІ МОВИ-РЕЦЕПТОРА

Колесник М. Ю. Роль німецькомовних лексичних запозичень у системі мови-рецептора.

Проаналізовано проблему адаптації німецькомовних лексичних запозичень у системі мови-рецептора, а також простежено шляхи проникнення іншомовних слів в українську мову та подальше їх освоєння.

Ключові слова: іншомовна лексика, запозичення, метафора.