

АНАЛІЗ ЛІНГВІСТИЧНИХ ОЗНАК АНГЛІЙСЬКИХ ТЕЛЕРЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Л.С. Козуб, кандидат філологічних наук

Систематизовано лінгвістичні ознаки текстів англійської комерційної телереклами, яка може слугувати підґрунтям для аналізу соціолінгвістичних особливостей їх просодичної організації.

Англійська комерційна телереклама, просодичні засоби, соціолінгвістичні особливості, прагматичне спрямування тексту, експериментально-фонетичне дослідження.

Відомо, що виконання експериментально-фонетичних досліджень реалізації будь-яких текстів потребує класифікації їхніх лінгвістичних ознак [5, с. 13]. У межах започаткованого нами дослідження соціолінгвістичної специфіки просодичної організації англійських комерційних телерекламних текстів, як недостатньо вивченого лінгвістичного явища, питання систематизації лінгвістичних ознак набуває особливої актуальності.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проведений нами попередній аналіз специфіки реалізації текстів англійської комерційної телереклами показав доцільність включення у класифікацію функціональних, соціолінгвістичних і структурно-прагматичних ознак, систематизована сукупність яких відповідає критерію достатності для виконання ролі теоретичного підґрунтя проведення експериментально-фонетичного дослідження. Розглядаючи телерекламу як окрему форму реклами, спрямовану на стимулювання продажу будь-яких товарів і пропонування різноманітних послуг великій кількості глядачів, автори ряду праць дещо по-різному вбачають її функції. Так, Т. І. Трескова [12] виділяє такі функції масової комунікації, як інформативна, експресивна та функція впливу. Три функції виокремлюють також Л. Д. Маєвська [7, с. 120], яка стверджує, що природа реклами завжди комунікативна, інформативна і переконуюча, та В. Л. Полукаров [9, с. 30], який називає функції інформування, переконання і функцію нагадування щодо того, де можна придбати той чи інший товар. До функцій, виділених В. Л. Полукаровим, Є. В. Ромат [10, с. 123] додає ще й функцію утримання прихильності покупців до рекламованої марки. При цьому він зазначає, що згадані функції працюють на досягнення основних цілей реклами в засобах масової

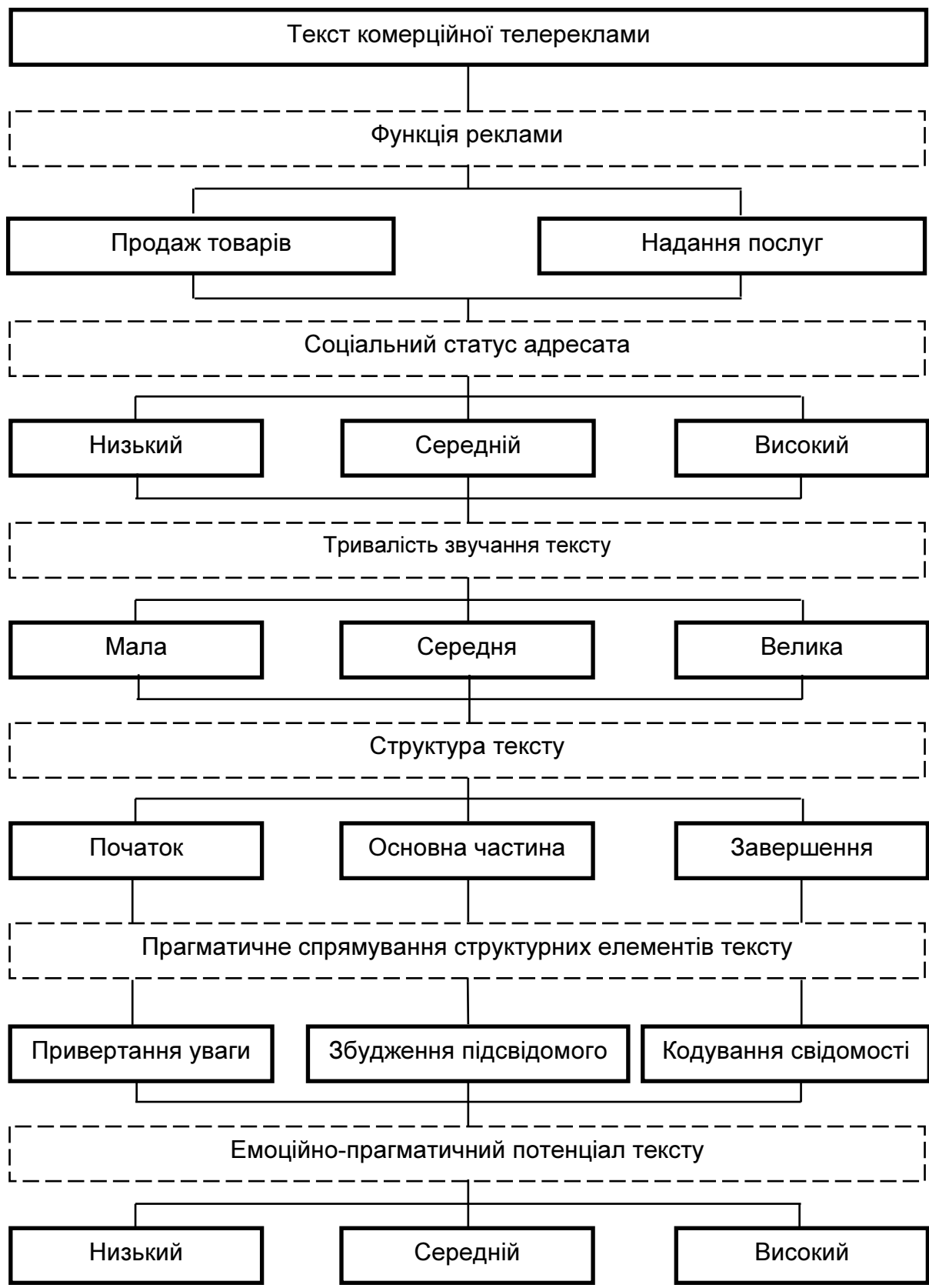
інформації: формування попиту і стимулювання збуту. З огляду на це, у розробленій нами класифікації, схема якої наведена на рисунку, виділено лише дві основні функції: продажу товарів та надання послуг.

Мета дослідження – обґрунтування класифікації лінгвістичних ознак як теоретичної основи проведення експериментально-фонетичного дослідження закономірностей взаємодії просодичних засобів актуалізації англійських комерційних телерекламних текстів.

Виклад основного матеріалу. Соціолінгвістична специфіка ефективної реалізації виділених функцій зумовлює необхідність врахування соціального статусу адресата рекламного повідомлення, під яким розуміють: ґендерні особливості адресата, відповідно до яких визначається вид рекламованого товару; професію, необхідність врахування якої зростає в професійно-орієнтованій рекламі; вік адресата, його соціальну приналежність, освіту, рівень культури, які визначають форму та сутність того чи іншого рекламного повідомлення. При цьому у праці [3, с. 242] підкреслюється, що реклама більше впливає на осіб у віці від 25 до 49 років, ніж на економічних літніх громадян чи молодь, яка не має прибутків. Зрозуміло, що для досягнення очікуваного результату рекламіст змушений орієнтуватися переважно на адресата, що має середній та високий статус. Виходячи з цих міркувань, на другому рівні класифікації соціальні статуси адресата рекламного повідомлення диференційовано нами на низький, середній та високий.

Суттєвою ознакою телерекламного тексту є тривалість його звучання. Узагальнення результатів багатьох досліджень показало, що тривалість телерекламного повідомлення може коливатися від 5 с до 30 хв. При цьому переважна більшість дослідників вважає, що оптимальна тривалість телевізійної реклами дорівнює приблизно 30 с. Загальна тривалість різноманітних типів рекламного продукту: рекламних роликів, оголошень, рекламних телерепортажів тощо характеризується певною різницею у часі їхнього показу. Проте в окремих працях, присвячених розгляду конкретних типів або видів реклами, можна зустріти їхній традиційний поділ за тривалістю показу на малі, середні та великі. Саме таке традиційне диференціювання англійських комерційних телерекламних текстів, за тривалістю їхнього звучання, використано нами на третьому ієрархічному рівні класифікації ознак.

Автори багатьох праць акцентують увагу на тому, що телевізійна реклама за невеликий проміжок часу повинна привернути увагу до рекламованого товару, зацікавити ним глядача, підтримати інтерес, що виник, викликати бажання випробувати новий товар та підштовхнути до прийняття рішення щодо здійснення покупки. Подібні властивості мають



Робоча класифікація ознак експериментальних текстів комерційної телереклами

бути притаманними і рекламі послуг. Цією обставиною та обмеженням тривалості тексту телевізійної реклами у часі зумовлюється специфіка його структури, яка набуває типових ознак тексту малої форми.

Саме тому дослідники рекламних текстів [2, с. 103; 6, с. 69; 10, с. 31], дотримуючись класичної схеми структури короткого тексту, диференціюють рекламний текст на такі складові: заголовок, вступ (початок, експозиція), основна частина і завершення. Подібний поділ текстів радіо і телебачення на три частини (початок, основна частина, завершення) запропоновано С. І. Тресковою [12, с. 51]. Поглиблений розгляд структури рекламного тексту дав змогу Е. В. Ромату виокремити з її складу: слоган, початок, інформаційний блок, довідкові відомості та ехо-фразу, функціональна вага якої є, на наш погляд, досить важливою [10, с. 96].

Узагальнення викладеного дає підстави вважати раціональним поділ структури тексту комерційної телереклами на такі її складові: початок, основна частина, завершення. У межах зазначеного поділу змістове навантаження *початку* акумулює звернення до потенційних споживачів та привертання їхньої уваги до об'єкта реклами. Змістове навантаження *основної частини* включає мотивацію адресата і подання необхідної інформації, яка часто узагальнюється у вигляді слогана. Саме цю частину спрямовано на збудження підсвідомого, тобто, зацікавлення пропозицією, підтримання інтересу адресата до рекламованого товару чи послуги, поглиблення його зацікавлення, а отже, й переведення поставленої проблеми у площину особистісної проблеми глядача. *Завершення реклами*, в якому використовуються довідкові відомості, ехо-фраза і коди, спонукає глядача до прийняття певних рішень через кодування його свідомості, тобто навіювання дій, спрямованих на вирішення поставленої проблеми.

Зрозуміло, що доцільність включення у телерекламний текст кожного з його структурних елементів залежить від завдань, які ставить рекламодавець. При цьому очевидно, що за відсутності у тексті одного чи декількох компонентів структури виникає необхідність підсилення його просодичними засобами. Таке підсилення допомагає забезпечити належний вплив на реципієнта, викликати у нього певні асоціації, змусити його здогадатися про те, що не було сказано у тексті реклами.

Характерною ознакою, що відрізняє телевізійну рекламу від інших видів інформації є її емоційний вплив, який на думку А. Н. Матанцева, сприяє утворенню в уяві людини певного образу. Ціль реклами полягає саме у тому, щоб цей образ викликав позитивні емоції, оскільки із ними пов'язана ймовірність того, що людина здійснить покупку рекламованого товару чи скористається запропонованою послугою [8, с. 14].

Аналізуючи механізм впливу реклами, А. А. Стриженко показує, що він досягається через апеляцію до емоційного, підсвідмого, радше ніж до раціонального [11, с. 72], оскільки ґрунтується на зверненні до бажань, почуттів людини, його метою є підсилення відчуття потреби у тому чи іншому товарі або послугі. Поділяючи цю думку, Н. Л. Волкогон [1, с. 187] звертає увагу на те, що у зв'язку з превалюванням емоційної аргументації в рекламних текстах спостерігається домінування його форми над пред-

метно-змістовими компонентами. Вплив тексту телереклами зазвичай підсилюється експресивно-стильовими засобами, що апелюють до адресата: лексичними (крилаті вирази, тропи), фонологічними (рима, алітерація) та синтаксичними (засоби компресії, надмірності, риторичне питання, інверсія).

Як бачимо, ефективність реалізації тексту телереклами вимірюється здатністю викликати в адресата позитивне уявлення про рекламований товар чи послугу шляхом збудження взаємодії емоційного та прагматичних начал його свідомості. Іншими словами, впливова функція телерекламного тексту має визначатися його емоційно-прагматичним потенціалом, механізм дії та особливості актуалізації якого ґрунтовно досліджено у праці А. А. Калита [4, с. 160–181]. Тому, відповідно до суті зазначеної праці, в останній рівень класифікації нами введено розподіл ступенів актуалізації емоційно-прагматичного потенціалу телерекламного тексту на низький, середній та високий.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Обґрунтована у цій праці класифікація функціональних, соціолінгвістичних і структурно-прагматичних ознак текстів англійської комерційної телереклами здатна відігравати роль основи для розробки програми та методики безпосереднього експериментально-фонетичного дослідження та опису закономірностей взаємодії просодичних засобів актуалізації англійської комерційної телереклами.

Використаний у роботі підхід до систематизації ознак тексту доцільно, на наш погляд, використовувати при розробці теоретичних передумов фонетичних досліджень інших видів рекламних текстів.

Список література

1. Волкогон Н. Л. Аргументація та прагматика рекламного дискурсу та проблеми адекватного перекладу / Н. Л. Волкогон // Проблеми семантики слова, речення та тексту : Зб. наук. праць. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. – С. 183–188.
2. Гольман И. А. Практика рекламы / И.А. Гольман, Н.С. Добробабенко. – Новосибирск : СП “Интербук”, 1991. – 142 с.
3. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск : ООО “СЛК”, 1996. – 320 с.
4. Калита А. А. Систематизація фонетичних засобів актуалізації смислу висловлювання (експериментально-фонетичне дослідження англійського емоційного мовлення) : дис. ... доктора філол. наук : 10.02.04. / Калита Алла Андріївна. – К., 2002. – 566 с.
5. Клименюк О. В. Методологія експериментально-фонетичних досліджень: теоретичні передумови, планування експерименту, представлення результатів / О. В. Клименюк, А. А. Калита, Я. Р. Федорів // “Наукові записки” Тернопільського держ. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія: Мовознавство. – 2001. – № 2. – С. 3–16.
6. Кохтев Н. Н. Динамический синтаксис в рекламе / Н. Н. Кохтев // Русская речь. – 1991. – № 5. – С. 67–72.

7. Маєвська Л. Д. Емоційність мови реклами та її соціально-комунікативна обумовленість / Л. Д. Маєвська // Проблеми семантики слова, речення та тексту : Зб. наук. статей. – К. : Вид. центр КДЛУ, 2000. – Вип. 4. – С. 120–121.

8. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Фин-пресс, 2002. – 416 с.

9. Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В. Л. Полукаров. – М. : ПРИОР, 1998. – 400 с.

10. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – К. ; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с.

11. Стриженко А. А. Прагматическая ориентация рекламы / А. А. Стриженко // Прагматические аспекты функционирования языка : Межвуз. темат. сб. – Барнаул : Изд-во Алтайского гос. ун-та, 1983. – С. 71–83.

12. Трескова С. И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации / С. И. Трескова. – М. : Наука, 1989. – 152 с.

Систематизированы лингвистические свойства текстов английской коммерческой телерекламы, которая может служить основой для анализа социолингвистических особенностей их просодической организации.

Английская коммерческая телереклама, просодические средства, социолингвистические особенности, прагматическое направление текста, экспериментально-фонетическое исследование.

The article deals with the classification of linguistic features of English television commercials, which could be the basis for the analysis of sociolinguistic peculiarities of their prosodic organization.

English television commercial, prosodic means, sociolinguistic peculiarities, text pragmatic aim, experimental phonetic study.