



ІНТЕГРАЦІЯ ФІЛОЛОГІЇ І ТЕХНІЧНИХ НАУК

УДК 004.91

Н. В. БАБКОВА, Л. М. КОЛОДНА

АВТОМАТИЗОВАННЕ ВИЛУЧЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ З КОНТЕНТУ

У статті було проаналізовано особливості кожного з функціональних стилів та визначено характерні риси рекламних текстів. Було визначено основні образні та стилісові засоби, синтаксичні конструкції, що є найбільш характерними для рекламного тексту, та лексику, яка є найбільш вживаною у рекламі. Описано особливості структури рекламного тексту та на основі його аналізу у системі функціональних стилів та його особливостей на усіх мовних рівнях, виокремивши його найважливіші риси, створено алгоритм для визначення рекламного стилю тексту, який може бути використаний для блокування та очищення контенту веб-сайтів від рекламних пропозицій різноманітних компаній.

Ключові слова: контент, рекламний текст, функціональний стиль, слоган, фонетика, лексика, синтаксис.

В статье были проанализированы особенности каждого из функциональных стилей и определены характерные черты рекламных текстов. Были определены основные образные и стилистические средства, синтаксические конструкции, которые являются наиболее характерными для рекламного текста, и лексика, являющаяся наиболее применяемой в рекламе. Описаны особенности структуры рекламного текста и на основе его анализа в системе функциональных стилей и его особенностей на всех языковых уровнях, выделены основные черты, создан алгоритм для определения рекламного стиля текста, который может быть использован для блокировки и очистки контента веб-сайтов от рекламных предложений различных компаний.

Ключевые слова: контент, рекламный текст, функциональный стиль, слоган, фонетика, лексика, синтаксис.

In the article were analyzed the features of each functional styles and the characteristic features of the advertising texts were determined. Were identified the basic imaginative and stylistic means, the syntactic constructions that are most characteristic of the advertising text, and the vocabulary that is the most used in advertising. The peculiarities of the structure of the advertising text are described on the basis of its analysis in the system of functional styles and its features at all language levels, the main features are identified, an algorithm is developed for determining the advertising style of the text that can be used to block and purify the content of web-sites from advertising offers of various companies.

Keywords: content, advertising text, functional style, slogan, phonetics, lexis, syntax.

Вступ. Оскільки рекламний жанр розвивається високими темпами, природно, що тема реклами викликає зацікавлення у філологів та лінгвістів. На сьогоднішній день реклама стала не тільки популярним, але і важливим елементом сучасного життя. В основі будь-якого рекламного повідомлення лежить рекламний текст. У зв'язку з цим, рекламний текст викликає науковий і практичний інтерес в лінгвістиці.

Рекламний текст використовує всі методи та прийоми, притаманні іншим текстам [1], але також важливе визначне значення, відіграє прагматика та прагматичне повідомлення до потенційного покупця. Для досягнення бажаного результату рекламодавець використовує різноманітні лінгвістичні засоби. Одним із таких засобів є стилістика. І дійсно, стилістичні фігури зустрічаються чи не в кожній рекламі. Це і лексичні, і фонетичні, та інші стилістичні засоби. На основі аналізу специфіки усіх функціональних стилів мови можна визначити особливості стилістики реклами [2]. Використовуючи різноманітні стилістичних та лексичних засобів реклама в Інтернеті стає все більш нав'язливою, що змушує вдосконалювати алгоритми автоматичного та автоматизованного вилучення та блокування рекламного тексту з контенту веб-сайтів.

Метою цього дослідження є дослідити лінгвіс-

тичну специфіку сучасних рекламних текстів, їх стилістичні функції та ознаки у системі стилів та розробити алгоритм автоматизованного вилучення рекламних текстів з контенту веб-сайтів.

Матеріали і результати дослідження. Кількість елементів структури рекламного тексту і порядок їх розташування можуть варіюватися в залежності від характеру запропонованого товару, аудиторії, на яку розрахована реклама та рекламного носія [3].

До основних компонентів рекламного тексту відносяться: слоган; заголовок; основний рекламний текст (ОРТ); ехо-фраза [1].

Слоган – коротке рекламне повідомлення, яке може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів і являти собою згорнутий зміст рекламної кампанії. Слоган вживається в усіх видах рекламної комунікації для залучення уваги цільової аудиторії, підвищення її лояльності до бренду, стимулювання продажів. Може бути зареєстрований, як товарний знак. Він повинен легко читатися і запам'ятовуватися, бути оригінальним і якомога повніше відображати суть рекламного звернення при всій своїй стислості і простоті [4].

Nobody Can Eat Just One. (Встояти неможливо). LAY'S.

Nationwide on your side. (Nationwide на вашому боці). NATIONWIDE INSURANCE.

Where Shopping is a Pleasure.

Завдання заголовка рекламного тексту – заволодіти увагою потенційного споживача і відразу викликати його інтерес. При складанні заголовка краще обмежитися одним реченням – його легко охопити поглядом і вловити сенс рекламного звернення. Тема – дуже важливий елемент рекламного повідомлення, тому що він висловлює концепцію і в більшості реклам несе відповідальність за те, щоб люди зрозуміли звернення. Важливий він і з іншої причини. Люди, які швидко переглядають пресу, прочитують тільки заголовки, тому він їм повинен бути зрозумілим. Більшість експертів в області друкованої реклами погоджуються з тим, що заголовок є найважливішим елементом рекламного тексту. Він привертає увагу і говорить про творчу концепцію, яка зазвичай найкраще передається словосполученням і зображенням.

Разом з заголовком, підзаголовок виконує сполучну функцію. Він готує до сприйняття основного тексту, розкриваючи зміст заголовка [2].

Основний рекламний текст (ОРТ) повинен надати споживачеві важливу, вичерпну і аргументовану інформацію про товар: що являє собою продукт, чим він буде корисний, де його можна купити, скільки він коштує.

Підвищує ефективність ОРТ прийом ампліфікації, який полягає в тому, що на початку тексту іншими словами повторюється думка, винесена в заголовок. Ампліфікація, з одного боку, посилює виразність, а з іншого (що дуже важливо саме для реклами) – збільшує запам'ятовуваність.

У центральних абзацах можна використовувати будь-яку інформацію, що працює на підтвердження достоїнств і якості рекламованого об'єкта, досвідченості виробника тощо. Наприклад, інформація про високу репутацію фірми-виробника та навіть будь-яка інформація про історію її створення [3].

У передостанньому абзаці, а в деяких рекламних оголошеннях та раніше, робиться заклик до потенційного покупця прийняти рішення про покупку продукту. Дається інформація про те, що товар можна придбати за поштовим або телефонним замовленням, повідомляються строки та умови поставки.

В останньому абзаці необхідно провести такий вплив на ставлення споживача до товару, що він прийме рішення придбати рекламований товар.

Ехо-фраза – це фраза, що містить рекламне повідомлення. Ехо-фраза відіграє значну роль в рекламі, перш за все, тому, що середній споживач читає початок (заголовок) і кінець (ехо-фразу) реклами. Тому саме ехо-фраза, яка відтворює основну думку ОРТ здатна збільшити ефективність рекламного повідомлення в цілому, вона повторює (дослівно або за змістом) заголовок або основний мотив звернення.

Найчастіше використовують такі варіанти ехо-фрази: ім'я бренду; ім'я бренду та слоган; ім'я бренду та вислів, створений спеціально для цієї реклами.

За функціонально-стильовою приналежністю всі засоби мови можна розділити на дві великі групи:

загальноживані та закріплені за певним стилем [5]. Залежно від свого призначення, виконуваної функції та відбору мовних засобів функціональні стилі поділяються на розмовно-побутовий, офіційно-діловий, науковий, газетно-публіцистичний і художній.

Попередній аналіз фактичного матеріалу показав, що в досліджуваних рекламних текстах присутні особливості різних стилів, тому для виділення стильових рис рекламних текстів необхідно враховувати риси всіх функціональних стилів.

За функціонально-стильовою приналежністю всі засоби мови можна розділити на дві великі групи: загальноживані та закріплені за певним стилем. Залежно від свого призначення, виконуваної функції і відбору мовних засобів функціональні стилі поділяються на розмовно-побутовий, офіційно-діловий, науковий, газетно-публіцистичний і художній.

Розглянувши основні характеристики всіх функціональних стилів можна виділити наступні особливості будь-якого функціонального стилю:

- 1) кожен стиль відображає певну сторону суспільного життя, має особливу сферу застосування;
- 2) кожен стиль характеризується певними умовами спілкування – офіційними, неофіційними тощо;
- 3) кожен стиль має загальну установку;
- 4) кожен стиль включає в себе певний набір типових для нього мовних засобів.

Ці зовнішні (екстралінгвістичні) та внутрішні (інтралінгвістичні) ознаки визначають вигляд функціональних стилів.

Кожен стиль має набір характерних слів та виразів, проте основна маса слів в кожному стилі – це нейтральні, міжстильові слова, на тлі яких і виділяється характерна лексика й фразеологія [4]. Міжстильова лексика як загальнолітературна, об'єднує функціональні стилі, не дозволяючи їм перетворитися в спеціальні, важко зрозумілі мови. Характерні ж слова складають мовну специфіку стилю. Саме вони визначають його мовної вигляд.

Аналіз особливостей кожного з функціональних стилів дозволяє визначити характерні риси рекламних текстів. У сучасній лінгвістиці питання про місце рекламних текстів в системі функціональних стилів поки залишається відкритим. У мові реклами можна виявити елементи різних стилів, проте він, поза сумнівом, відчувається як функціонально-стильова єдність. Міжстильові впливи призводять до ускладнення його структури, однак засоби різних стилів підпорядковані в рекламі прямій спрямованості – впливати на ставлення читачів до об'єкта, що рекламується.

Подібність газетно-журнального різновиду підстиля мови реклами та друкованого різновиду публіцистичного стилю визначаються спільністю таких екстралінгвістичних факторів, як оперативність, масовість адресата, опосередкований контакт з ним, відсутність зворотного зв'язку [3]. Співвідношення стандарту й експресії, що є конструктивною ознакою публіцистичного стилю в цілому, виявляється і в мові реклами.

Підстиль мови реклами, подібно до публіцистичного стилю, характеризується єдністю

двох функцій – інформує та впливає, проте загальна емоційна забарвленість мови реклами має деякі відмінності. Якщо тексти публіцистичного стилю можуть викликати весь спектр людських емоцій, то рекламний вплив спирається цілком на позитивні оцінки і емоції. Серед стильових рис, властивих рекламному стилю, виділяють інформативність, оцінку, предметну конкретність, узагальнену образність, адресованість і лаконічність. Зазначені стильові риси спираються на спектр екстралінгвістичних чинників.

Кожен рекламний текст розрахований на отримання певної реакції, що в теорії мовних актів отримало назву перлокутивна сила. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності спонукати адресата до дій у відповідь, які можуть бути виражені вчинком або зміною думки про предмет реклами.

Стильові особливості тексту можуть бути виражені на різних рівнях мови: фонетика, лексика або синтаксис [6]. Так, однією з рис рекламних текстів є використання певних фонетичних явищ. Для досягнення бажаного ефекту в даних текстах часто використовують різні графічні виділення. Наприклад:

YEEHAW! (Adventurefarm).

Характерною особливістю рекламних текстів є вживання усіченої форми в різних видах, наприклад, фонетична редукція допоміжних дієслів або інших слів:

It's uncanny (Folgers Coffee).

C'mon Colman's, light my fire. (Colman's, world-famous mustard brand).

Всі перераховані характеристики дозволяють визначити приналежність рекламних текстів до розмовного стилю. Також слід зазначити лексичні і синтаксичні особливості текстів розмовного стилю, які знаходять своє відображення в досліджуваному матеріалі. До таких особливостей відносяться:

1) вживання дієслів з постпозитивами:

Levis jeans. Quality never goes out of style.

Kentucky Fried Chicken – KFC. We do chicken right.

2) вживання аббревіатур:

No FT, No Comment. (Financial Times Newspaper);

3) вживання слів широкої семантики (thing, stuff тощо):

The stuff of life (Kmart Stores).

Pedigree. It's a dog thing (Pedigree brand).

На рівні синтаксису виділяється використання різних еліптичних конструкцій, характерних для текстів розмовного стилю. Наприклад: *Samsung. Like No Other.*

Еліптичні конструкції в рекламних текстах використовуються, з одного боку, для передачі інформації в стислому вигляді, а з іншого – дозволяють створити незвичайний образ, що запам'ятовується.

Зазначені вище характеристики рекламного тексту спрямовані на втілення установки на невимушеність і природність спілкування й сприйняття інформації, які і є стильовими особливостями розмовного стилю.

Виділяються в рекламних текстах також і деякі стильові характеристики наукових текстів. Тут слід

відзначити застосування деякої термінологічної лексики, яка в даному випадку спрямована на формування у реципієнтів довіри до пропонованої продукції. Наприклад:

Rochester Colonial. The window and door experts (Rochester Colonial, distributor and manufacturer of windows, doors, accessories).

Designed to save lives (Volvo S40 Phase II cars).

Серед характеристик публіцистичного стилю, що знайшли відображення в рекламних текстах, можна виділити великий відсоток власних імен, назв установ і організацій, часте вживання числівників і дат.

There's no place like Hong Kong (Hong Kong Tourism Board).

Fifty Hotels. Twenty-Two Countries. One Philosophy (Four Seasons Hotels & Resorts).

У рекламних текстах часто використовуються іменні групи, які також є характеристикою публіцистичного стилю. Наприклад:

Thinking of you. Electrolux.

Infiniti. Accelerating the Future.

Яскраво виражена риса художніх текстів – використання великої кількості різних засобів, що є втіленням основної функції художнього стилю – естетичної. Створювані образи спрямовані на появу почуття гармонії і краси. А як вже зазначено вище, основною характеристикою рекламного тексту є установка на створення позитивного образу пропонованої продукції. Саме тому в рекламних текстах широко використовуються образні засоби мови [7].

1) Епітет.

Paula Lishman. Timeless, elegant, sustainable (Paula Lishman garments, an original knit fur).

Indian Express. Journalism of courage (Indian Express newspaper).

2) Метафора.

We put a smile back on your face (Holiday Inn Hotels).

Тут метафора виражена дієсловом, яке виступає в функції присудка в реченні. У дієслові put реалізується ставлення двох значень. Одне значення предметно-логічне – «класти, покласти»; друге значення актуалізується доповненням smile, виходить ніби «ми повернемо посмішку на ваші обличчя». Образність створюється взаємодією предметно-логічного значення з контекстуальним.

3) Порівняння.

Jumex. As intense as you are (Jumex, fruit juice range).

Haagen-Dazs. Made like no other. (Haagen-Dazs, ice cream brand).

4) Гіпербола.

Bellawood. Floors for a Lifetime of Living (Bellawood Prefinished Hardwood Floors, USA).

5) Аллегорія.

Pleasure is the path to joy (Haagen-Dazs, ice cream brand).

В даному прикладі абстрактний іменник «pleasure» (задоволення) представляється за допомогою конкретного іменника «path» (дорога, стежка).

6) Уособлення.

IBM. Computers help people help people.

The most reliable member of your family (Nissan Almera automobile).

7) Антитеза.

The best surprise is no surprise (Holiday Inn Hotels).

Образність в даному випадку створюється шляхом протиставлення одного і того ж слова, тільки в другому випадку воно вживається з негативною часткою «not».

8) Градація.

Twice the comfort, twice the value, twice the Hotel (Windsor Suites Hotel Bangkok).

Your College. Your Future (Georgian College, Ontario, Canada).

Образність тут створюється шляхом такого розташування слів, за яким кожне наступне містить посилене значення. Завдяки цьому наростає загальне враження від усього тексту.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що рекламний текст характеризується практично всіма рисами функціональних стилів, за винятком офіційно-ділового, що можна пояснити тим, що рекламні тексти не передбачають встановлення між учасниками комунікації суто офіційних відносин. Тому він може бути охарактеризований як міжстильовий функціональний підтип або жанр тексту.

Морфологічні особливості рекламного тексту. Серед усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається іменник, який називає предмети і явища (номінативна і інформативна функції).

Для надання мові реклами експресії використовуються якісні прикметники і утворені від них прислівники (характеризуюча функція, створення позитивної оцінки рекламованого об'єкта та нагнітання негативних емоцій, обумовлене його відсутністю у споживача).

У мові реклами вживаються й займенники як засіб створення «розмовності» рекламного тексту.

Форма наказового способу дієслова використовується майже в кожному 4-му рекламному тексті; найчастіше зустрічається дієслово «гу» (4,7 %);

Набір прикметників невеликий, за своєю семантикою вони співвідносні зі словом «the best» (яке присутнє майже в кожному 5-му рекламному тексті).

Звертає й на себе увагу наступний факт: ефективність реклами часто залежить від того, яка форма дієслова і який займенник використовуються в тому чи іншому рекламному тексті, оскільки різні форми слів орієнтовані не тільки на сам продукт реклами, але і на певний тип аудиторії.

В рекламі є ввічливе звертання на «Ви» – обернене до солідної, серйозної публіки (така реклама сприймається як порада чи запрошення), а є звернення на «ти», адресоване молоді, – більш динамічне, неформальне звернення, що створює враження включеності в «свою» групу. При зверненні до молодіжної аудиторії частіше інших використовується

форма наказового способу. Така форма містить в собі заклик, заряд, виклик.

Часто використовується (56 %) в мові реклами й невизначена форма дієслова, яка виражає можливість, бажання, пропозиція.

При вживанні займенника «ми» рекламний текст немов наближає до себе адресата. Завдяки цьому «ми» людина починає думати, що він зарахований до престижної соціальної групи, і, прагне не відставати.

В рекламних текстах також можна зустріти прикметники в найвищому ступені (*the tenderest skin, the surest solution of problems* тощо). Це потрібно для того, щоб підкреслити високу якість товару або послуги.

Синтаксичні особливості рекламного тексту.

Синтаксис рекламних текстів розрахований на швидке сприйняття. Для нього характерне використання номінативних (називних), неповних речень. Це пояснюється прагненням якомога коротше і ясніше сформулювати слоган і коментувальну частину рекламного тексту.

Оптимальні конструкції в рекламних текстах [7]:

- 1) використання номінативних (називних) речень;
- 2) неповних речень;
- 3) речень без дієслова у фірмовому стилі;
- 4) називних речень (існує тільки підмет).

Конструкція «називного уявлення», або «називної теми» – дуже динамічний прийом синтаксичної організації тексту, суть якого – у тому, що один з членів речення (сегмент) як би «виймається» із речення й ставиться перед усім реченням, відокремлюючись від нього точкою або знаком оклику (сегментація).

- 5) звертання;
- 6) спонукальні конструкції;
- 7) великий перелік однорідних членів речення;
- 8) питальні речення;
- 9) окличні речення підкреслюють «закличний»

стиль реклами;

- 10) складних речень.

- 11) наявність безсполучникових речень.

Наприклад: *Знак доброго смаку і традиції приклад – вищий сорт чаю Lipton завжди під рукою.*

В залежності від закладеної в тексті експресії в його синтаксичній будові використовуються:

– нейтральні. Прості оповідальні речення з нормативним порядком слів, називні речення;

– експресивні (окличні) конструкції. Експресивно насичені, в підвищеній емоційній тональності (позитивній). Ряд парцельованих конструкцій і окличне називне речення підсилюють сенс і експресивність висловлювання. Посилюється емоційна характеристика рекламованого товару.

Інше значення в рекламних текстах набувають знаки пунктуації [8]. Іноді нормативно вживані знаки відсутні, що компенсується шрифтовим виділенням частин речення. Крім того, знаки пунктуації в рекламі можуть виконувати сигнальну функцію, тобто привертати увагу читачів до її змісту. Особливо часто використовується тире. При цьому його постановка

завичай пов'язана з інтонаційним і зоровим виділенням ударного рекламного слова: Мінеральна вода – її пили ще мамонти; *The roads are different, the way – one.*

Двокрапка використовується в конструкціях, що розпадаються на дві частини: перша називає предмет реклами, а друга містить конкретизацію: *Вирішуй завдання кардинально: квартира без грошей – це реально.*

Якщо в кінцівках і зачинах рекламних текстів особливо часто використовується знак оклику, то для позначення незакінченості висловлювання або при несподіваному повороті думки використовують три крапки: *Clearasil. For clean and healthy skin... and for kisses too.*

Тобто, щоб привернути увагу споживачів, зробити експресивними найважливіші елементи, в рекламних текстах застосовують найрізноманітніші засоби виразності усіх мовних рівнів – від фонетичного до синтаксичного. Створення рекламного тексту – складний творчий процес, що вимагає від автора добре володіння мовою, відчуття слова та знань з різних галузей науки і культури.

Таким чином, було розроблено наступний алгоритм визначення рекламного тексту в контенті веб-сайту:

1) Зчитування контенту та підготовка до подальшої обробки.

2) Аналіз на наявність у тексті:

2.1) окличних та питальних речень (!, !!!, ?, ???);

2.2) графічних виділень, абревіатур (НМММ);

2.3) вживання одиниць валюти (\$) або %;

2.4) елементів зворотного зв'язку (телефон, адреса сайту чи електронна адреса);

2.5) наказових зворотів (Try It Now).

3) Розбиття тексту на слова.

4) Завантаження розроблених словників рекламної лексики та пошук у тексті:

4.1) слів із створених словників рекламної лексики (дієслів, прикметників, іменників).

4.2) найбільш вживаних у рекламі слів (free, new, you тощо).

4.3) Прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння (-est, -er; more, most).

Висновки. Реклама – унікальне соціокультурне явище: її формування зумовлене соціальними, психологічними, лінгвістичними факторами, особливостями «естетичної свідомості» суспільства та його культурними традиціями. На просторі Інтернету з'являється все більш сайтів, основний контент яких –

тексти, що рекламують будь-що. Запропонований алгоритм може бути використаний для блокування та очищення контенту веб-сайтів від рекламних пропозицій різноманітних компаній.

Список літератури: 1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. 2. *Рассел Дж. Т.* Рекламные процедуры Клеппнера: Планирование. Управление. Создание / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – Москва-Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 927 с. 3. *Куликова Е. В.* Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород : НГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 6. – С. 276–282. 4. *Пирогова Ю. К.* Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с. 5. *Сидорук Г. И.* Стилистика англоязычного рекламного продукта та його переклад засобами української мови / Г. И. Сидорук // Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – 2014. – Вип. 11. – С. 254–260. 6. *Кузьмина Н. А.* Современный медиатекст / Н. А. Кузьмина. – Москва : ФЛИНТА, 2014. – 416 с. 7. *Мартинювич Е. А.* Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля / Е. А. Мартинювич // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск : ЧГУ, 2012. – № 21 (275). – С. 81–85. 8. *Стрельникова Е. С.* Реклама как объект изучения в современной лингвистической литературе. / Е. С. Стрельникова // Вестник Волгоградского государственного университета. – Волгоград : ВГУ, 2006. – № 5. – С. 62–68.

Bibliography (transliterated): 1. *Bernadskaya Yu. S.* *Tekst v reklame* [Text in ads]. Moscow, YUNITI-DANA, 2008. 288 p. 2. *Rassel Dzh. T., Leyn U. R.* *Reklamnye protsedury Kleppnera: Planirovaniye. Upravleniye. Sozdaniye* [Kleppner advertising procedures: Planning. Control. Creation]. Moscow, Saint-Peterburg, Piter, 2003. 927 p. 3. *Kulikova Ye. V.* *Reklamny tekst: lingvisticheskiye priemy vyrazitelnosti* [Advertising text: linguistic methods of expressiveness]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of N. I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University]. Nizhny Novgorod, NGU im. N. I. Lobachevskogo, 2009, no. 6, pp. 276–282. 4. *Pirogova Yu. K.* *Reklamny tekst: Semiotika i lingvistika* [Advertising text: Semiotics and linguistics]. Moscow, ID Grebennikova, 2000. 270 p. 5. *Sidoruk G. I.* *Stilistika angloymovnoy reklamnoy produkta ta yogo pereklad zasobami ukrainskoy mowy* [Stylistics of the English-language advertising product and its translation into the Ukrainian language]. *Naukovy visnik Krivorizkogo derzhavnogo pedagogicheskogo universitetu* [Scientific bulletin of Kryvy Rih State Pedagogical University]. 2014, issue 11, pp. 254–260. 6. *Kuzmina N. A.* *Sovremenny mediatekst* [Modern media text]. Moscow, FLINTA, 2014. 416 p. 7. *Martinovich Ye. A.* *Reklamny tekst v aspekte problemy funktsionalnogo stilya* [Advertising text in the aspect of the functional style problem]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk State University]. Chelyabinsk, ChGU, 2012, no 21 (275), pp. 81–85. 8. *Strelnikova Ye. S.* *Reklama kak obyek izucheniya v sovremennoy lingvisticheskoy literature* [Advertising as an object of study in modern linguistic literature]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Volgograd State University]. Volgograd, VGU, 2006, no. 5, pp. 62–68.

Надійшла (received) 17.06.2017

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Автоматизоване вилучення рекламних текстів з контенту / Н. В. Бабкова, Л. М. Колодна // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2017. – № 29 (1251). – С. 86–91. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2227-6890.

Автоматизированное извлечение рекламных текстов из контента / Н. В. Бабкова, Л. М. Колодная // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2017. – № 29 (1251). – С. 86–91. – Бібліогр.: 8 назв. – ISSN 2227-6890.

Automated extraction of advertising texts from content / N. V. Babkova, L. M. Kolodna // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of Ukrainian society development. – Kharkiv: NTU "KhPI", 2017. – № 29 (1251). – P. 86–91. – Bibliogr.: 8. – ISSN 2227-6890.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Бабкова Надія Вікторівна – кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри інтелектуальних комп'ютерних систем; тел.: (050) 712–77–02; e-mail: nadjenna@gmail.com.

Бабкова Надежда Викторовна – кандидат технических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», старший преподаватель кафедры интеллектуальных компьютерных систем; тел.: (050)712-77-02; e-mail: nadjenna@gmail.com.

Babkova Nadiia Viktorivna - Candidate of Engineering Sciences, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", teacher of the Intelligent Computer Systems Department; tel.: (050) 712–77–02; E-mail: nadjenna@gmail.com.

Колодна Лілія Михайлівна –Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (063) 360–96–60; e-mail: ikskafedra@ukr.net.

Колодная Лилия Михайловна –Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; тел.: (063) 360–96–60; e-mail: ikskafedra@ukr.net.

Kolodna Liliia Mykhailivna –National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (063) 360–96–60; e-mail: ikskafedra@ukr.net.

УДК 004.91

Н. С. УГОЛЬНИКОВА, М. В. ЧУХНЕНКО**ОСОБЛИВОСТІ КЛАСИФІКАЦІЇ ТВОРІВ МАСОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

У статті наведено опис жанрів сьогоденної масової літератури, приведено аналіз особливостей кожного з розглянутих жанрів. Показано можливість використання частотного словника як засобу визначення формальних жанрових ознак у творах масової літератури. Особлива увага приділена можливості автоматизувати створення частотних словників для визначення жанрів. Розроблено алгоритм автоматичного вилучення частотних слів, які характеризують відповідний текст, з тесту обраного експертом жанру.

Ключові слова: масова література, частотний словник, детектив, наукова фантастика, фентезі, трилер, пригодницький роман.

В статье проведен обзор жанров современной массовой литературы, сделан анализ особенностей каждого из рассмотренных жанров. Показана возможность использования частотного словаря как средства определения формальных жанровых признаков в произведениях массовой литературы. Особое внимание уделено возможностям автоматизировать создание частотных словарей для определения жанров. Разработан алгоритм автоматического извлечения частотных слов, характеризующих соответствующий текст, из текста выбранного экспертом жанра.

Ключевые слова: массовая литература, частотный словарь, детектив, научная фантастика, фэнтези, триллер, приключенческий роман.

The article explores the approach of dividing the modern literary process into a triad and singles out one of its facets – mass literature. Analyzed the differences in the term "literary genre", an overview of the genres of today's mass literature, an analysis of the characteristics of each of the genres examined. The notion "frequency dictionary" is considered in the context of applied linguistics and problems that arise in the construction of frequency dictionaries of large text boxes are described. The possibility of using a frequency dictionary as a means of determining formal genre features in works of mass literature is shown. Particular attention is paid to the ability to automate the creation of frequency dictionaries for the definition of genres. An algorithm for automatically extracting frequency words characterizing the corresponding text from the text of the genre chosen by the expert is proposed, which will automate the process of determining the genre of an arbitrary text.

Keywords: Mass literature, frequency dictionary, detective, science fiction, fantasy, thriller, adventure novel.

Вступ. Література, яка завжди адресувалася представникам різних станів, приречена була ділитися на «високу» і «низову». «Висока» створювалася для вищих у культурному плані станів – людей освічених, підготовлених до читання, які знають традицію, вимогливих. «Низова» література, відповідно, була розрахована на нижчі (в культурному плані) шари, тобто на невибагливих, малоосвічених читачів. Масова культура у сучасному розумінні остаточно формується на межі XIX–XX століть, коли у результаті складних соціальних (посилення міграції, домінування міської культури, демократизація, тощо), науково-технічних (винахід нових форм комунікації) процесів формується феномен масового суспільства, суспільства мас.

В епоху масовості і «технічної відтворюваності» «низова» література в більшій своїй частині зводиться

до літератури масової. До певної міри можна говорити про те, що у середовищі малоосвічених верств населення масова література в якийсь мірі замінює фольклор і навіть сама стає його джерелом. Поступово «споживачами» «низової» літератури, яка активно розвивається, стають нові верстви населення [1].

До кінця XIX століття в літературному процесі складається триада: авангардна література – зорієнтована на «класичну» літературу белетристика – масова література. Ця «розмітка» літератури продовжує існувати донині. Втім, крайні частини триади встигли за цей час обзавестися своєю «класикою», і сьогодні абсолютно коректно вживати вирази «класика авангарду», «класика наукової фантастики» або «класика детективу». Традиційно авангард і белетристику відносять до елітарної