

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ТЕКСТА НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена особенностям реализации двух ведущих функций языка — информирующей и воздействующей — в научно-техническом рекламном тексте с помощью лингвистических средств.

Ключевые слова: научно-техническая реклама, научно-технический рекламный текст, функциональный стиль, информирующая функция, воздействующая функция, структурные особенности текста, лексические единицы.

Статтю присвячено особливостям реалізації двох провідних функцій мови — інформуючої та функції впливу — у науково-технічному рекламному тексті за допомогою лінгвістичних засобів.

Ключові слова: науково-технічна реклама, науково-технічний рекламний текст, функціональний стиль, інформуюча функція, функція впливу, структурні особливості тексту, лексичні одиниці.

The paper describes features of realization of the two main language functions (informative and persuasive) in texts of scientific and technical advertisements by using specific linguistic means.

Key words: scientific and technical advertising, scientific and technical advertising texts, functional style, informative function, persuasive function, structural features of the text, lexical units.

Лингвистические изыскания последних лет представляют язык не только как средство общения и передачи информации, но и как средство коммуникативного взаимодействия. Такого рода совместная деятельность вызывает к жизни различные жанры текстуальной организации. Как особое средство коммуникативного взаимодействия и совместной лингвистической профессионально-ориентированной деятельности людей, чаще всего представителей различных профессиональных интересов, функционирует рекламный текст.

Обзор трудов современной лингвистической науки в соответствующей области знания позволяет детально рассмотреть рекламный

текст в различных аспектах: структурно-семантическом, прагматическом, психолингвистическом, сопоставительном и др. Многогранность и разноплановость подходов к изучению текста рекламы объясняется, как представляется, существенной ролью, которую реклама играет в жизни современного человека. Следует заметить, что ряд ученых, таких, как Т. Б. Ерохина, А. Н. Лебедев, П. Н. Махнин и др., по степени воздействия на поступки человека сравнивают рекламу с религиозными и мифологическими культами [1]. Представляется возможным утверждать, что собственно реклама, а также все, что так или иначе с ней связано (рекламный текст, рекламный дискурс, коммуникация, рекламная политика, рекламные технологии), еще долгое время будут оставаться в центре внимания ученых — представителей различных научных областей, поскольку рекламная практика во все большем масштабе затрагивает жизнь людей, и каждый год арсенал создателей рекламы во всем ее многообразии пополняется новыми средствами и способами языкового воздействия.

Не меньшую распространенность, наряду с прочими видами рекламы, демонстрирует реклама научно-технического характера, которая обусловлена ускорением научно-технического прогресса, информатизацией общества и возрастанием обмена соответствующей информацией, закодированной на разных языках.

Научно-техническая реклама функционирует в сфере, ориентированной на потребление продукции науки и техники, и представляет собой особый вид социального общения, располагающий специфическим языковым инструментарием. В основе этого вида рекламы лежит научно-технический рекламный текст.

Научно-технический рекламный текст как лингвистическое явление сравнительно недавно стал объектом интереса современной лингвистики. Рост интереса к нему совпал с возникновением и развитием в середине 90-х годов в России механизмов рыночной экономики. Именно рыночная экономика способствовала появлению нового типа текста — рекламы.

Вопрос, к какому функциональному стилю речи относится реклама, представляется в настоящее время спорным. Неоднозначность оценки функционально-стилевой отнесенности рекламных текстов связана с многообразием рекламных жанров: бытовая реклама, коммерческая, политическая, техническая реклама и другие ее виды. По мнению М. П. Сенкевич, тексты технической рекламы относятся к научному функциональному стилю на основании

следующих общих признаков: сферы функционирования (научно-техническая среда), темы общения (новейшие технические достижения), аудитории (профессионально подготовленные люди), на уровне слова — использование общенаучной и узкоспециальной терминологии [2: 56].

Сегодня в лингвистике отсутствует определение научно-технического рекламного текста. Представляется возможным дать ему следующее определение: научно-технический рекламный текст — это научно-технический текст, содержащий информацию о потребительских свойствах научно-технических изделий с целью продвижения данного продукта на потребительском рынке.

Вопрос о лингвистических особенностях научно-технического рекламного текста тесно связан со спецификой воздействия печатной рекламы на потребительскую аудиторию и восприятия рекламы потребителем. Любое рекламное объявление — это своеобразный акт коммуникации, где имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё.

Проблема эффективности речевого сообщения, представленного вариативными текстами коммуникативного воздействия, чрезвычайно актуальна на современном этапе развития коммуникативистики, поскольку основная задача рекламодателя в этом процессе — предопределить развитие ситуации общения таким образом, чтобы вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

Коммуникативный потенциал научно-технического текста реализуется посредством функций как коммуникативного, так и психологического характера, которые свидетельствуют о социальной значимости научно-технической рекламы как особого вида речевого сообщения. Ведущими функциями научно-технического рекламного текста, с одной стороны, призванными оказать определенное воздействие на формирование менталитета современного человека, а, с другой — способствующими созданию определенного алгоритма поведения потенциального покупателя, следует признать следующие:

1) информирующая функция, целью которой является информирование потенциального покупателя о технических характеристиках определенного продукта и продвижение товара на потребительском рынке;

2) воздействующая функция, которую можно определить как совокупность эмотивной, эстетической и убеждающей функций языка.

С целью лингвистического анализа рекламного научно-технического текста взято рекламное сообщение о товаре, который можно приобрести в Интернет-магазине:

The Nu PDP100 Slim DVD Player

Nu today announced CinePlayer PDP100, the smallest and slimmest DVD player on earth, is merely 18 mm height (163x150x18mm) with state-of-the-art design. This stylish CinePlayer is not only easily portable but also user friendly with slot-in loading type which provides the perfect stability and silence.

I. Features And Benefits:

1. Supports DivX, MPEG4 format.
2. Fashionable housing design.
3. The thinnest DVD Player in the world.
4. Anti-scrape mirror cover.
5. UK/US/AU/EU 4 Types adapter cords included (Optional).
6. Advanced Slot-In loading design.
7. Super Slim (18mm) design, weight 280g.
8. Stylish transparent stand Design.
9. Remote Control.
10. YPbPr and SPDIF (optical) supported.

II. Leading Edge Technology

The Nu CinePlayer supports the best disc compatibility ranging from DVD/ DVD / RW/ DVD / R/ DVD/R / DL/ VCD / CD / CD-R/ CD-RW to MP3/ JPEG / MPEG4 / Div X. Besides normal audio and video I/O, the NU CinePlayer has built in advanced SPDIF/ YPbPr for better digital audio and video output [[http://nu-global.com/product.aspx?cid=c-0000001-
&ccid=c_00000007&pid=p_00000012](http://nu-global.com/product.aspx?cid=c-0000001-&ccid=c_00000007&pid=p_00000012)].

В медиалингвистике такого рода рекламный текст следует рассматривать как совокупность вербальных и невербальных, или паралингвистических, компонентов. В печатной рекламе и рекламе в сети Интернет в качестве невербальной составляющей выступают такие паралингвистические средства, как размещение текста на странице (пространственное размещение текста), тип и размер шрифта и т. д. [3: 192].

Как видно из содержания представленного текста, тема, заданная заголовком “The Nu PDP100 Slim DVD Player”, постоянно повторяется в тексте, реализуя тем самым собственно информирующую функцию — авторы рекламного текста настойчиво повторяют название и вид товара с тем, чтобы потенциальный покупатель его запомнил.

Многokратное упоминание наименования товара невольно формирует у адресата психологическую установку и мотивирует потенциального потребителя к приобретению данного продукта научно-технической деятельности.

Тема анализируемого рекламного текста имплицитно содержит определенную установку, побуждает потребителя к совершению определенного шага, закодированного в названии текста. Емкость, сжатость, краткие синтаксические конструкции обуславливают подачу информации в компрессионном виде, но в то же время именно такая схема коммуникативного сообщения в максимальной степени способствует раскрытию информирующей функции, заложенной в данном тексте.

Тематическая заданность рекламного текста определяется психологической установкой рекламиста. Информация о товаре, представленная в списочном виде, сообщает о достоинствах указанного товара. Структурная легкость рекламного сообщения (неосложненность текста синтаксическими конструкциями, например, причастными оборотами, придаточными предложениями) удерживает тему в центре внимания читателя, облегчает выявление внутритекстовых связей между отдельными этапами развертывания темы, требует меньше усилий, затрачиваемых на декодирование синтаксических конструкций, ускоряет процесс соотнесения сообщаемых по теме фактов с личным опытом читателя [4: 173].

Наряду с информирующей функцией одновременно реализуется и воздействующая функция, поскольку главная задача любого рекламодателя — привлечь внимание потребителя. Эту функцию в первую очередь выполняют заголовок, а также маркированные списки кратких характеристик товара, каждая из которых расположена на отдельной строке. В тексте содержится подробное описание технических характеристик данного устройства. Принято считать, что текстовую информацию под заголовком читает только один из пяти открывших рекламное объявление. Однако это наблюдение относится к печатной рекламе вообще, а она зачастую попадаетея потребителю случайно. Информацию в Интернете или в специализированных изданиях ищут более целенаправленно, так что можно предположить, что часть потенциальных потребителей все-таки дочитывает ее до конца, хотя многим бывает достаточно краткого описания. Абзацы набраны без красной строки, что является одной из характеристик жанра научно-технической рекламы. Но, в отличие от других видов научно-техни-

ческих текстов, например, статьи, расстояние между абзацами гораздо больше — это ещё один способ привлечь внимание, также дающий возможность обдумать полученную информацию.

Информирующая функция проявляется в перечислении технических характеристик данного продукта, а воздействующая функция в данном рекламном тексте реализуется посредством таких лексических единиц, как *today announced* (в значении 'the most recent'), *the smallest and slimmest, on earth, state-of-the-art design, is not only easily portable but also user friendly* и рядом других лексических единиц.

Анализируемый научно-технический текст демонстрирует преимущество рекламируемого товара по сравнению с другими аналогичными устройствами.

Анализируя лексическое наполнение текста, можно заметить, что он предельно насыщен специальной терминологией, характерной для соответствующей отрасли знания. Особое положение термина в общем массиве лексики научно-технического текста объясняется характером его информационной функции как транмиттера специальной научной информации [5: 6]. Поскольку характерной чертой термина является четкость семантических границ, он обладает значительно большей самостоятельностью по отношению к контексту, чем обычные слова. Зависимость значения термина от контекста возникает только при наличии в последнем полисемии.

Воздействующую функцию реализуют, как правило, атрибутивные словосочетания. Нередко такого рода прилагательные и наречия носят название *trigger words* [6: 96], так как именно они вызывают зависть, желание обладать данным товаром, будучи использованы при описании его внешнего вида (формы, размера и т. д.), высокого качества, сравнительно стоимости и положительных ощущений, источником которых этот товар выступает.

В тексте научно-технической рекламы товара эксплицируются различные атрибутивные характеристики, большей частью, в превосходной степени: *fashionable housing design, the smallest and slimmest*. Последняя призвана подчеркнуть превосходство данного продукта над другими подобными товарами, а другие характеристики направлены на создание тактильного эффекта — *the thinnest, super slim, weight 280 g* (что очень мало для такого рода устройств). Данные лексические единицы формируют у потенциального покупателя благоприятное впечатление о товаре, язык "взывает" к чувствам и воле адресата.

Воздействующая функция, актуализирующая, по сути, экспрессивные, директивные и контекстуальные особенности языка научно-технической рекламы, отражает прагматически обусловленную ориентацию субъекта речи (рекламиста) как инициатора общения на регуляцию социального поведения адресата. Другими словами, рекламный текст создается как языковой знак под определенным получателем, то есть под адресатом, который будучи активным началом в интерпретации текста научно-технической рекламы, является тем смыслом, ради которого собственно и создается рекламное сообщение. Суть такой стратегии сводится к тому, что в оппозиции “адресант — адресат” акцент делается на выгоде, которую получает адресат, если решит приобрести рекламируемый товар.

Эффект воздействия научно-технической рекламы на поведение потребителя усиливается благодаря создаваемой в сознании потребителя иллюзии того, что адресант “забывает” о себе, заботясь только о преимуществах приобретения покупки для адресата. Иначе говоря, прагматический потенциал научно-технического рекламного текста во многом направлен на то, чтобы скрыть от покупателя основного бенефициара — продавца (автора рекламного сообщения) как получателя прибыли от продажи рекламируемого товара.

Анализ научно-технического рекламного текста свидетельствует о том, что за кажущейся сухостью и “профессиональной ориентированностью” последнего скрыта явная тенденция к использованию всего набора средств семантического и эмоционального воздействия на потребителя. Информационная функция реализуется в научно-технических рекламных текстах благодаря широкому использованию слов со специализированным значением, выступающих в роли лексического маркера профессионально ориентированного текста; воздействующая функция направлена на реализацию прагматического потенциала научно-технической рекламы.

ССЫЛКИ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Ерохина Т. Б. Реклама: философско-аксиологический анализ: Дис. ... канд. философ. наук. — Ростов н/Д, 2001; Лебедев А. Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе: Дис. ... канд. соц. наук. — М., 2004; Махнин Н. П. Психолингвистические аспекты воздействия рекламных текстов: Дис. ... д-ра филол. наук. — М., 2005.
2. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. — 2-е изд., доп. — М.: Высшая школа, 1984.

3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). — М.: Флинта/Наука, 2008.
4. Шестакова И. Г. Прагматическая направленность как текстообразующий фактор: (на материале научно-технической рекламы) // Ползуновский альманах. — Барнаул, 1999. — № 1; Режим доступа: URL: <http://www.aomai.ab.ru/servlet/books7mode>
5. Григоров В. Б. Как работать с научной статьей: Пособие по английскому языку / В. Б. Григоров. — М.: Высшая школа, 1991.
6. Dyer G. Advertising in Communication. — L., 1995.