НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В ТИПОЛОГИИ ТЕКСТОВ

Статья посвящена структуре и семантике одного из малоисследованных в современной лингвистической литературе типов текста — научно-техническому рекламному тексту. В работе дается определение рекламного текста, устанавливаются его функциональные особенности. Основу научно-технического рекламного текста составляет узкопрофессиональная терминология, и для данного типа текста характерными оказываются специфические морфологические и синтаксические особенности.

Ключевые слова: научно-технический рекламный текст, функции текста, узкопрофессиональная терминология, морфологические и синтаксические особенности.

Статтю присвячено структурі та семантиці одного з маловивчених в сучасній лінгвістичній літературі типів тексту — науково-технічному рекламному тексту. У роботі надається визначення рекламного тексту, встановлюються його функціональні особливості. Основу науково-технічного рекламного тексту складає узкопрофесійна термінологія, для даного типу тексту характерними виявляються специфічні морфологічні та синтаксичні особливості.

Ключові слова: науково-технічний рекламний текст, функції тексту, узкопрофесійна термінологія, морфологічні та синтаксичні особливості.

The article touches upon the structure and semantics of one of the little-investigated in modern linguistic literature text types — a scientific-technical advertising text. The definition of the scientific-technical advertising text is given; its functional peculiarities and the distinctive grammar features of the language are considered. The lexical basis of such a text forms narrow professional terminology.

Key words: a scientific-technical advertising text, functions and distinctive grammar features of the scientific-technical advertising text, narrow professional terminology.

Эпоха научно-технической революции охватывает все стороны существования современного общества. Не может оставаться в стороне и такая сфера общественной практики как язык, социальная

природа которого в различных и многообразных аспектах ее проявления давно привлекает внимание филологов. Перед исследователями научно-технического языка встает все больше и больше проблем, обусловленных ускорением научно-технического прогресса, информатизацией общества и возрастанием обмена соответствующей информацией, закодированной на разных языках. Кроме того, исследователи научно-технического языка вынуждены все больше считаться также и с усложнением самого потока информации, циркулирующего в соответствующих текстах научно-технической литературы. Это объясняет появление такой проблемы исследования как особенности современного научно-технического языка.

В настоящее время центральное место в лингвистической науке занимает проблема изучения типологии текстов, особенностей текстопорождения и функционирования текстов различной направленности.

Типология — это та область лингвистики текста, в которой на сегодняшний день не существует однозначной общепринятой концепции природы классификации отдельных типов текста. Если первоначально текстуальность, то есть система признаков и факторов, обеспечивающих текстопорождение, определялась исходя из внутритекстовых критериев (текстограмматических и семантических), то в последующем значительную роль стал играть учёт экстралингвистических критериев. В отечественных исследованиях определяющее значение имеет функционально-стилистический метод.

Функциональные стили — научный, разговорный, деловой, поэтический, ораторский и публицистический — являются подсистемами языка, каждая из которых обладает своими специфическими особенностями в лексике и фразеологии, в синтаксических конструкциях, а иногда и в фонетике. Возникновение и существование функциональных стилей обусловлено спецификой условий общения в разных сферах человеческой деятельности [1: 296]. Синонимами к данному термину являются подъязык, или субъязык. Традиционная классификация текстов, в первую очередь, определяет деление всего корпуса текстов на художественные и нехудожественные. Художественные тексты имеют свою типологию, ориентированную на родо-жанровые признаки. Нехудожественные тексты имеют свою частную типологию: тексты массовой коммуникации, научные и официально-деловые тексты [2: 91].

В научно-техническом языке основной единицей выступает научно-технический текст, основной стилистической чертой которого является точное и четкое изложение материала при почти полном отсутствии тех выразительных элементов, которые придают речи эмоциональную насыщенность, главный упор делается на логическую, а не на эмоционально-чувственную сторону излагаемого.

Тексты научно-технической литературы можно разделить на следующие типы: описание технических устройств, агрегатов; описание технологии и характера производственных процессов; описание приемов труда; патентная литература; реферативные издания; описание чертежей; рекламные материалы.

Научно-технический рекламный текст — это достаточно новое явление в современной лингвистике, поскольку такого рода тексты стали появляться сравнительно недавно — с возникновением 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, остается в настоящее время также спорным. Это связано с многообразием рекламных жанров: бытовая реклама, коммерческая, политическая, техническая реклама и другие виды рекламных текстов. 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 [3: 56].

Тем не менее, на данный момент имеющаяся в наличии научная литература не даёт определения такого типа текста, каковым является научно-технический рекламный текст. Представляется возможным дать следующее определение последнего:

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 (далее — текста) тесно связан со спецификой воздействия печатной рекламы и её восприятия потребителем. Любое рекламное объявление — это своеобразный акт коммуникации, где имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение ин-

формации и реакция на неё. Основная задача рекламодателя в этом процессе — вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

К базовым функциям данного типа текста относятся:

1. Информированная 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.

В качестве образца научно-рекламного технического текста предлагается рассмотреть следующий научно-технический рекламный текст:

The BenQ E2000W LCD Monitor

The BenQ E Series LCD monitor not only makes an excellent display for photo browsing, personal productivity applications, and multimedia playback, but it also includes a wealth of extras that you wouldn't expect in such an affordable package.

Simply beautiful

The BenQ E Series offers a refined and distinctive design aesthetic. A clean, uncluttered look demonstrates an ethos of stylish simplicity that allows an E Series monitor to blend-in harmoniously in any environment. It's all accomplished with a touch of flair, highlighted by an intriguing blue glow that emanates from under the screen area when the monitor is in standby mode.

Made for multimedia

With the rich array of options for enjoying audio and video content both online and off, multimedia support is always a plus in a monitor. With BenQ's E Series you get elegantly integrated multimedia features in a remarkably affordable package. An E Series monitor is equipped with high-quality speakers that are artfully embedded inside, preserving the pristine appearance of the housing.

Outfitted for versatility

Despite their affordability, the E Series incorporates technology that you'd expect to find only in high-end models, making the E Series suited for a variety of demanding usage scenarios.

Senseye+Photo Technology

BenQ's exclusive Senseye® technology gives four preset modes — Standard, Dynamic, Movie, Photo—that provide instant optimized settings for

different usage scenarios. Senseye + Photo is an enhanced version that adds RGB mode to support industry-standard RGB color space, allowing you to obtain consistent results when you view and manipulate images on an E Series monitor and on other RGB-compliant devices.

Windows Vista®-ready

Windows Vista® compatibility ensures that an E Series monitor works flawlessly out of the box with Microsoft's new OS.

Energy Star-certified

E series monitors minimize environmental impact by drastically reducing power consumption, saving you on electricity costs at the same time [<http://benq.com/products/LCD/?product=113>].

Информизирующая функция проявляется в перечислении технических характеристик данного продукта, а воздействующая функция в данном рекламном тексте реализуется посредством таких лексических единиц, как:

an excellent display; simply beautiful; a clean, uncluttered look demonstrates an ethos of stylish simplicity; you'd expect to find only in high-end models и ряд других единиц.

Данный научно-технический рекламный текст выявляет преимущества данного прибора по сравнению с другими.

С точки зрения словарного состава основная особенность такого текста заключается в предельной насыщенности специальной терминологией, характерной для данной отрасли знания. Особое положение термина в общем массиве лексики научно-технического текста объясняется характером его информационной функции как транзитера специальной научной информации [4: 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, то есть, если в данной области знания за термином закреплено более одного значения.

Функционирование морфологических категорий в научно-технических текстах подчинено реализации функционального назначения этого стиля. Основную смысловую нагрузку несут существительные, что обусловлено номинативным характером научного изложения. Глаголы выступают по преимуществу структурным элементом, соединяющим понятия, обозначающим действие, состояние. Преобладание в тексте именных, а не глагольных конструкций дает воз-

возможность большего обобщения, устраняя необходимость указывать время действия. По этой же причине в рекламном тексте заметное предпочтение отдается пассиву, где необязательно указывается деятель, и неличным формам глагола. Частотное распределение частей речи в научном тексте отличается от того, которое наблюдается в нейтральном или разговорном стиле: увеличивается процентное содержание имен, уменьшается содержание глаголов в личной форме, практически отсутствуют междометия [5: 263–264].

С точки зрения синтаксической организации предложения научно-технический рекламный текст характеризуется точно определенной системой союзной связи, вытекающей из строгой логически последовательной системы изложения. Связи между элементами внутри предложения, между предложениями внутри абзацев и абзацами внутри глав выражены эксплицитно, что ведет к обилию и разнообразию союзов и союзных слов: *that, and that, than, if, as, or, nor* и другие, поскольку такая союзная связь выражает четкие логические взаимосвязи отдельных частей высказывания.

Особенностью текста является деление речи на отдельные части — абзацы. В этом смысле принципы логического построения абзацев находят свое максимально четкое осуществление. Каждый абзац в рассматриваемом тексте начинается с ключевого слова/предложения, излагающего основную мысль. В общем, для текста характерно выделение главного, основного из массы сообщаемых фактов. Это достигается рядом синтаксических приемов, в которых принцип сочинения и подчинения предложений совпадает с требованиями логики, то есть, главная мысль содержится в главном предложении, подчиненная мысль — в придаточном.

В заключение можно со всей очевидностью утверждать, что научно-технический рекламный текст представляет собой многоплановую и многоуровневую структуру, сохраняющую все типологические признаки текстовой организации, но при этом его основной стилистической характеристикой является эмоционально-чувственное воздействие средствами языка на потенциального потребителя рекламируемого товара. С точки зрения лексического наполнения такого рода текста главная особенность определяется как предельная насыщенность научно-технической терминологией.

ССЫЛКИ И ПРИМЕЧАНИЯ

1. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. «Иностр. яз.» / И. В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1990.
2. Гвенцадзе М. А. Коммуникативная лингвистика и типология текста / М. А. Гвенцадзе – Тбилиси: Изд-во Тбилисского ун-та, 1986.
3. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и редактирование научных произведений / М. П. Сенкевич. – 2-е изд., доп. – М.: Высшая школа, 1984.
4. Григоров В. Б. Как работать с научной статьей: Пособие по английскому языку / В. Б. Григоров. – М.: Высшая школа, 1991.
5. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка.