

ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ РИТОРИКИ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ПРАГМАТИЧНОГО ЕФЕКТУ У СУЧАСНИХ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ТЕКСТАХ

С.В. Подолкова

Статтю присвячено дослідженню використання методів та прийомів класичної риторики з метою здійснення впливу на адресатів текстів науково-технічної та комерційної реклами. Методи індукції та дедукції, топіки відмінності та ступеня, форми речень, їх довжина, емпатичні конструкції, повтори й риторичні питання впливають на розум, емоції та етичні почуття адресатів.

Ключові слова: риторика, методи індукції та дедукції, топік відмінності, топік ступеня, звертання до розуму, емоцій та етичних почуттів, стиль, форми речень.

Сучасні англійські науково-технічні тексти з галузі хімічного машинобудування представлені різноманітністю жанрів. Окрім текстів технічного підстилю, таких як: технічні описи, технічні звіти, специфікації, керівництва до експлуатації, патентної літератури, орієнтованих суто на прикладний аспект наукових розробок, вони містять такі жанри: інформаційні бюлетені (news-letters), профілі (company profiles), щорічні звіти (annual reports), виробничі програми (product ranges), рекламні каталоги на промислове устаткування, проспекти для реклами товарів на виставках.

Інформаційні бюлетені, профілі, тексти науково-технічної реклами мають чітко виражений прагматичний характер: переконати адресата у якнайкращій якості і надійності устаткування фірми-виробника і таким чином вплинути на покупця з метою переконання в необхідності придбання продукції цієї компанії. Для впливу на адресата використовуються методи і прийоми класичної риторики, в якій для переконання адресата вживалися різні прийоми: звернення до його розуму, емоцій та етичних почуттів [1].

Звернення до розуму адресата здійснюється шляхом використання логічних прийомів дедукції й індукції, що виявляється в тексті на рівні змісту і знаходить свій відбиток у мові. При індукції починають з надання ряду конкретних прикладів й потім роблять загальний висновок. У науково - технічних текстах конкретними прикладами є описи окремих деталей, пристроїв, принципів дії та технічних характеристик, параметри яких дозволяють фахівцям зробити висновок щодо переваг того або іншого пристрою.

Звернення до етичних почуттів адресата є ефективним у тих випадках, коли текст створює враження у читача, що його автор має здоровий глузд і високі моральні якості. Тексти профілів, наприклад, свідчать, що їх автори (конструктори, технологи названої компанії) володіють адекватною професійною ерудицією, глибоким знанням предмета, вмінням бачити ситуацію в перспективі, добрим смаком. Усе це сприяє досягненню прагматичного ефекту – впливу на споживача. Довірі споживачів сприяють приклади, що свідчать про тривале існування фірми, традиційну якість її продукції, успіхи у виробництві на сучасному етапі, блискучі перспективи розвитку.

Для впливу на адресата використовують також риторичний топік відмінності. У класичній риторичній під топіком розуміли місце або тезаурус, до якого зверталися, щоб знайти, що сказати із заданої теми. Топік відмінності визначають запасом аргументів, що використовують для установлення відмінностей між речами. У нашому випадку одна

компанія протиставляється іншим. Наприклад: *A lot of companies can sell you portable instruments. But MSA has an entire division, dedicated to the design, development and production of instruments* [2, 14].

Велике значення для надання прагматичного ефекту має стиль. Грецькі риторики під стилем розуміли ту частину риторики, "в якій думки перетворювалися на слова при їх вимовлянні" [1]. Стиль - це ще один із доступних засобів переконання й впливу; засіб здатний викликати адекватну емоційну відповідь аудиторії і створити потрібний етичний образ. Класичні риторики розглядали стиль у двох аспектах: вибір манери висловлення і розміщення слів у реченнях. Стиль залежить від ретельного підбору слів і правильного їх розташування. Для правильного підбору слів письменник повинен був керуватися трьома критеріями: ясністю, доцільністю й точністю. Терміни, що використовуються у науково-технічних текстах, цілком задовольняють ці вимоги.

Форми речень або схеми, як їх називали риторики епохи Відродження, є також виразними засобами. У науково-технічних текстах для вираження рівнозначних процесів використовують сурядний зв'язок. Наприклад: *The IPA- division has the knowledge and skills to cover any aspect of control, instrumentation and electrical engineering within process control and automation projects* [3,4]. Для посилення ефекту впливу вживають паралельні конструкції. Наприклад: *At a price that makes initial investments attractive within an acceptable time seal And in a way that makes ecologically sound use of fossil fuels* [3,1].

Довжина речень також виконує стилістичну функцію. Довгий перелік важко сприймається й стомлює читача. Тому в текстах профілів використовують переважно прості двоскладові речення середньої довжини з переліком, які дозволяють без особливих труднощів уявити і запам'ятати суть повідомлення. Наприклад: *Experience and innovation, proven concepts and components. These are the working fundamentals of Dutch Power Partners. In line with our dedication to lowering cost and minimizing environmental impact, we apply them in a highly advantageous way* [3, 1].

Для передавання складних зв'язків між окремими явищами вживають складнопідрядні речення. Наприклад: *And, although the areas in which our technologies can be applied are too numerous to list, a number of fields in which they have already proved their value do spring readily to mind: agrofood, brewing, brickworks...* [3, 5]. Складносурядні речення без сполучників зустрічаються досить рідко. Можливо, це результат загального явища, що спостережують впродовж історичного розвитку західних мов: поступовий перехід від паратактичного синтаксису (нанизування ряду сурядних структур без прийменників) до субординації як до більш витонченої структури речення. Наприклад: *When it comes to tailor-made CHP and Combined Cycle generation, Dutch Power Partners is second to none and when it comes to using CHP and Combined Cycle technology profitably, our experience base puts us right at the front of the field* [3, 5].

Для створення довірливих стосунків із читачем, підтвердження свого професіоналізму, впевненості у своїх можливостях і, отже, більшого впливу на адресата, фірма визнає, що вона ще не досягла своїх кращих результатів. Наприклад: *This enables customers to be given a faster and more comprehensive service. Profitability has improved, but it is still below target* [4, 5]. Це приклад прийому античної риторики. Оратор показував, що він настільки упевнений у собі, що не боїться зізнатися у своїх недоліках, а це сприяло пошані до нього публіки (звернення до етичних

почуттів аудиторії).

Виробничі програми розраховані на більш вузьких фахівців, що займаються безпосередньо виробничою, проектувальною, технічною діяльністю. Виробничі програми надають інформацію у вигляді таблиць, готових деталей, що їх супроводжують фотографіями, або устаткування із зазначенням маркування деталей, їх модифікацій, загальних технічних параметрів, відповідності різним стандартам, переважної сфери застосування.

Науково-технічні тексти, що розміщуються в каталогах на промислове устаткування, можуть носити рекламний характер. Останнім часом спостерігається значне збільшення кількості рекламних статей по хімічного машинобудування. Враховуючи адресатів, можна виділити два підтипи спеціальних рекламних статей: науково-технічну і комерційну рекламу. Адресатом науково-технічної реклами є фахівець-машинобудівник; тоді як комерційна реклама адресована комерсантові або представникові суміжної галузі, в якій може застосовуватися рекламована продукція.

Як правило, науково-технічний текст рекламного характеру, як і будь-який науково - технічний текст, є описом. Його характерною особливістю є обов'язкова наявність вказівки на: а) характерні риси або особливості рекламованого пристрою або деталі (Features); б) сферу застосування і принцип його експлуатації (Provide); в) переваги, які надає застосування рекламованого пристрою (Benefits). Ці особливості виділяються в окремі субтексти, які отримують виділені помітним шрифтом заголовки. Наприклад: "Features", "Provide", "Benefits". Текстам комерційної реклами властиве використання мовних засобів впливу на адресата. В них використовується прийом, відомий ще в античній риторичній, - топік ступеня. Ще Аристотель припустив, що іноді при порівнянні речей ми знаходимо відмінності не тільки в роді, але і відмінності у ступені. Наприклад: *consistently high level of quality; our more sophisticated multiple gas detectors* [2, 14]. Для комерційної реклами притаманне використання образних мовних засобів (метафор, порівнянь): *you'll find MSA dedication to product development, state-of-the-art technologies; in fact no other module mounts faster than Pyro-bloc* [2, 8].

Для впливу на адресата вживають також емфатичні конструкції, повтори, риторичні питання. Наприклад: *It is a process furnace insulation system that has been designed to weather the elements* (емфатична конструкція); *and we do all this without constrictions - side constrictions, that is* (повтор з уточненням); *So, isn't any wonder that Pyro-bloc is the best seller for major expansions... ?* - (риторичне питання) [2, 8].

Таким чином, у текстах комерційної реклами широко використовуються лексичні засоби впливу на адресата, тоді як у текстах науково-технічної реклами вплив на адресата здійснюється на рівні змісту (сенсу). Використання різних засобів обумовлене різними адресатами, на яких орієнтовані ці підтипи статей. Фахівець-машинобудівник через свою професійну підготовку і кваліфікацію не потребує додаткових образних засобів. Його увагу привертає суть повідомлення. Тоді як образні засоби, що додають тексту експресивності і емоційності, допоможуть швидше привернути увагу і зацікавити комерційних директорів і представників суміжних галузей. Використання принципів риторики сприяє досягненню прагматичного ефекту, притаманного текстам зазначеного жанру.

THE USE OF RHETORIC PRINCIPLES FOR ATTAINING PRAGMATIC EFFECT IN MODERN SCIENTIFIC-TECHNICAL TEXTS

Podolkova S.V.

The article under consideration deals with methods of classical rhetoric which influence addressees of science-technical and commercial advertisements. Induction and deduction methods, topics of difference and degrees, sentence schemes, their length, emphatic structures, repetitions and rhetoric questions affect readers' minds, emotions and ethical feelings.

Keywords: rhetoric; induction and deduction methods; topic of difference; topic of degree; appeal to reason, emotions and ethical feeling; style; sentence schemes.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Corbett P. J. E. Classical Rhetoric for the Modern Students. - NY: Oxford University Press, 1998. - 584 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

2. Industrial World. - USA, 1992. - 38 p.
3. Dutch Power Partners. - Netherlands, 1997. - 6 p.
4. Sulzer Winterthur. Annual Report. - Switherland, 1996. -19 p.

Надійшла до редакції 4 листопада 2009 р.