

циональная семантика оценки. — М.: Наука, 1985; **Медникова 1954** — Медникова Э.М. Оценочные прилагательные в современном английском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М.: МГУ, 1954; **Разинкина 1965** — Разинкина Н.М. Элементы эмоционально-субъективной оценки в стиле английской научной прозы: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Моск. гос. пед. ин-т. иностр. яз. им. М. Горька. — М., 1965; **Харитончик 1986** — Харитончик З.А. Имена прилагательные в лексико-грамматической системе современного английского языка. — Минск: Высшая школа, 1986; **Longman 1993** — Longman Language Activator // The World's First Production Dictionary. — Longman Group UK Limited, 1993; **Osgood 1963** — Osgood Ch.E. Language Universals and Psycholinguistics // Universals of Language. — Cambridge (Mass.): Univ. Press, 1963.

Джерела ілюстративного матеріалу

Barker 1990 — Barker, Clive. The Great and Secret Show. — Harper Collins, 1990; **Bradford** — Bradford B.T. Act of Will. — Harper Collins Publishers, 1994; **Bradford 2000** — Bradford B.T. Where you belong. — Harper Collins Publishers, 2000.

Adjectives are very important lexical means of expressing emotional connotations. Except of their categorical meaning — to express the quality of the thing or the person, they can express the attitude of the speaker, his emotional judgment of the person or the action as well. According to the situation they can express various types of emotions.

І. В. Соколова (Суми)

УДК 811.111'42

ТИПОЛОГІЧНІ ОЗНАКИ ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (на матеріалі англomовних текстів у галузі інформаційних технологій)

У статті досліджуються деякі типологічні ознаки інформаційно-рекламних текстів (ІРТ), а саме: визначається адресат ІРТ, надається структурна класифікація ІРТ, досліджуються лексичні засоби реалізації інформаційності даного типу текстів. Визначається місце ІРТ серед інших типів текстів та надаються основні характеристики ІРТ як типу текстів.

Ключові слова: інформаційно-рекламний текст, лексичні засоби реалізації інформаційності, комунікативно-прагматичні характеристики, типологічні особливості.

Сучасна лінгвістична тенденція до аналізу текстів у комунікативно-прагматичному аспекті призводить до виникнення низки інноваційних підходів як до тлумачення самого терміну «текст», так і до типології текстових утворень. Метою даної статті є дослідження інформаційно-рекламного тексту (ІРТ) як прагматично обумовленої одиниці комунікації, визначення його місця у загальній класифікації текстів. Дана мета визначає наступні завдання: визначення основних типологічних характеристик інформаційно-рекламного тексту як типу текстів, детермінацію групи потенціальних реципієнтів ІРТ, визначення та аналіз лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників реалізації прагматичної настанови тексту, **Матеріалом** дослідження слугували англomовні тексти з галузі інформаційних технологій. **Актуальність** дослідження визначається необхідністю систематизації отриманих знань щодо комунікативно-прагматичних характеристик різних типів текстів. Цим також обумовлені теоретична і практична значущість досліджуваного питання.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях текст визначається як будь-яка вербалізована подія мовленнєвої діяльності людини незалежно від форми або способу вербалізації [Максимов 2003:128]. Отже текстами вважаються як пісемні, так і усні структурно, семантично і комунікативно завершені повідомлення. Якщо до такого визначення додається аспект дослідження взаємодії тексту і комунікативної ситуації, то термін «текст» наближається до терміну «дискурс».

Класифікація текстів за функціональними стилями є дещо застарілою і такою, що не відповідає сучасним вимогам лінгвістичних досліджень, тому назрла необхідність у розробці нових класифікацій, які б враховували комунікативно-прагматичні аспекти існування текстів. Одноєю з вдалих, на нашу думку, є класифікація, розроблена Максимовим С.С. на основі ідей Сорокіна Ю. та Склера Дж. Дана класифікація враховує вплив тексту на адресата, дійсничні параметри тексту та його зв'язок із «реальним світом». Класифікація поєднує два великих підкласти текстів — тексти-артефакти і тексти-ментефакти. Перший підклас містить юридичні, науково-технічні та інформаційні тексти; другий — художні тексти всіх типів і жанрів. Дана типологія текстів відображає сучасний підхід до аналізу прагматичних аспектів мовлення і є адекватною цілям нашого дослідження, оскільки ставить акцент на онтологічних відмінностях текстів, а саме — тексти-артефакти мають намір описувати реально існуючий світ, тоді як тексти-ментефакти відображають творчий погляд митця на світ.

Крім того, відокремлюється так звана «сіра зона», яка включає публіцистичні тексти, тексти інтерв'ю, мемуарів, особистих листів тощо. Комунікативною метою цих текстів є доведення точки зору автора до адресата. Дана кла-

сифікація може бути доповнена, так до текстів «сірої зони» правомірно додати рекламний тип тексту, який своїми характеристиками відповідає цій позиції у класифікації.

Під типом текстів ми розуміємо клас текстів, який традиційно використовується для досягнення певних комунікативних цілей у типових умовах спілкування, що мають загальну прагматичну настанову та співвідносяться у своїх ознаках з окремим функціональним стилем. Відокремлення типу текстів стає можливим завдяки існуванню стереотипної композиційної моделі та стереотипному використанню мовних засобів усіх рівнів. Індивідуальні особливості в структурі та семантиці кожного окремого типу текстів зумовлені фактором адресата та інформативним навантаженням тексту.

Розвиток науки, техніки та торгівельно-економічних відносин за останні десятиріччя має своє відображення у мові як через утворення нових лексичних одиниць, так і через появу нових типів тексту. Загалом ці типи тексту поєднують характеристики вже названих і існують на межі різних типів. Так, наприклад, за останні роки з'явилися тексти, які поєднують ознаки науково-технічного та інформаційного типів тексту і прагматично спрямовані на рекламу нових розробок. Особливо поширеним це явище є у галузі інформаційних технологій, оскільки пропозиція новітніх розробок постійно збільшується, коло їх застосування зростає разом з кількістю людей, які потребують інформацію. За об'єктом рекламування у таких текстах виступають послуги у сфері інформаційних технологій та технічні пристрої.

Основними характеристиками типу тексту, який ми називаємо інформаційно-реklamним, є:

- надає достовірну інформацію про останні наукові розробки у певній галузі за допомогою загальнономовних і термінологічних мовних засобів
- структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії
- містить оцінно-емфатичні елементи, функцією яких є створення позитивної емоційної атмосфери навколо об'єкту
- наявність невербальних компонентів (ілюстрація, шрифти, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямованих на привернення й утримання уваги реципієнта.

Адресатами ІРТ виступають досить широкі кола людей, як спеціалістів у галузі інформаційних технологій, так і amatorів, адже кількість людей, які мають відношення до комп'ютерів, постійно збільшується. Спрямованість на широкі кола адресатів накладає відбиток на лексико-семантичне навантаження та структурну організацію ІРТ.

Досліджені нами ІРТ правомірно поділити на дві групи у залежності від об'єкту та композиційної моделі: розгорнутий ІРТ та стислий ІРТ (слоган). Слід відзначити, ІРТ розгорнутого типу спрямовані на спеціалістів у сфері інформаційних технологій, тому характеризуються чіткістю та логічністю викладення інформації, використанням значної кількості термінів без їх детермінації, мінімальним застосуванням оцінної та емфатичної лексики. Вони наближаються до науково-технічних текстів, на відміну від ІРТ-слоганів, що займають зону контакту з рекламними текстами.

За лексико-семантичним наповненням і стилістичними ознаками ІТР наближається до науково-технічного тексту. Цей тип тексту відбиває об'єктивну реальність, надає результати наукових досліджень, саме тому автор використовує лексику, що точно пояснює факти. Крім загальноновживаної лексики, яка складає «канву» ІРТ, автор використовує загальнонаукову і термінологічну лексику.

До загальнонаукової лексики відносяться лексичні одиниці, які можуть зустрічатись у наукових текстах будь-якої галузі (*problem, data, limitations, etc.*). Крім того, до цього прошарку лексики належать різного роду кліше наукового мовлення, використання яких, з одного боку, наближає текст до наукового жанру, з іншого — полегшує сприйняття даного тексту, оскільки оформлює текст композиційно і стилістично. Серед таких кліше у досліджених нами ІРТ зустрічаються, наприклад: *This solved a number of problems; It requires ...; It let us ...; there are many reasons for ...; we think that ...; ...has not been determined* та інші. Більшість науковців визначають, що функціонально загальнонаукова лексика спрямована на створення основи для логічного викладення думки у науковому тексті [Шепітько 2001:296].

Основною лексичною ознакою ІРТ, так само як і науково-технічного тексту [Подолкова 2000:87], є наявність термінів і термінологічних словосполучень. Гіпотетично адресат ІРТ знаходиться на тому ж самому інтелектуальному рівні, що й автор тексту, тому насиченість ІРТ специфічними термінами не повинна викликати труднощів у його сприйнятті і розумінні.

Терміни мають досить високу частотність використання в ІРТ розгорнутого типу, що в середньому становить 40% від загальної кількості лексичних одиниць. Велика частотність вживання термінів підвищує інформативність ІТР. Терміни є мовним представленням результатів наукових досліджень, тому використання термінологічних одиниць функціонально спрямоване на надання достовірної наукової інформації, що наближає ІРТ до наукового типу текстів.

Оскільки ІРТ прагматично спрямований на рекламування нових розробок у сфері інформаційних технологій, йому притаманні деякі риси реклам-

ного типу тексту. Перш за все, це наявність таких лінгвістичних, композиційних та графічних засобів, які б привертали і утримували увагу адресата. Розглянемо деякі лінгвістичні засоби, спрямовані на привернення уваги читача. Серед них чинне місце займає використання займенника *You*, що слугує інтимізації процесу надання інформації. Даний засіб є досить частотним у межах ІРТ.

Напр.: *When you install an operating system as a "guest" OS inside VM, it runs independently...*

You can use their handy installation script to compile the driver code ...

Важливим елементом у процесі реалізації настанови на рекламування є наявність позитивно забарвленого оцінного елементу, оскільки реклама товару безпосередньо пов'язана з наданням йому оцінки. Оцінка в ІРТ реалізується на фоно-морфологічному та лексико-синтаксичному рівнях за допомогою одноразового та повторного вживання лексичних одиниць зони позитивної оцінки. Семантичний повтор оцінного компонента здійснює психологічний вплив на адресата, чим підвищує рівень реалізації рекламної функції і прагматичної настанови ІРТ.

Напр.: (1) *The Sony Discman Portable CD Player is a high-quality CD player for exceptional performance on the go. 20-second electronic shock protection assures uninterrupted play back even if jarred, while the Digital Mega Bass sound system produces rich, deep bass tones.*

(2) *Now you can get all your telecom services from a single company. Enjoy the lowest rates. And earn super rewards while you're at it! With TeleRewards, each month you'll receive one simple, easy-to-understand statement covering all the services you've chosen.*

Характерною рисою ІРТ є надання технічних характеристик об'єкту реклами разом з використанням емоційно забарвленої лексики, що функціонально спрямовано на просування товару, притягнення уваги прошарку потенційних покупців — професіоналів ІТ або користувачів.

Задля досягнення цих цілей була розроблена і використовується нова модель рекламного тексту, яка надає технічні специфікації спорідненої групи товарів у вигляді таблиці. Таблична інформація підкріплюється графічним оформленням (малюнки, фотознімки, графіки, кольоровий шрифт, інш.). Невід'ємною й валідною частиною такої реклами є рекламний слоган, який складається з одного або декількох речень. Рекламні слогани характеризуються високою частотністю використання лексичних повторів разом з іншими видами повторів, що спрямовано на вплив на свідомість реципієнта.

Напр.: (1) *Today's institutions need today's security solutions. (So do today's students.) All the security solutions you want. (All the security protection you*

need.) The Security Solutions You Need When You Need Them. (Advertisement of firewall and security programs)

(2) *More thinking about the future. Less thinking about infrastructure. (Advertisement of HP servers)*

(3) *It's not about getting more servers for your university. It's about getting servers that do more.*

Наведені приклади містять не тільки лексичний повтор ключових слів, різні контактні повтори, але й антонімічний повтор (*more — less*), повтор синтаксичної моделі речення. Крім того, відбувається експліцитний повтор інтенсифікаторів смислу (*more, need*) та повтор займенника *you*. Комплексне використання повторів на різних рівнях створює інформаційно-експресивний «вибух», що прагматично впливає на реципієнта інформації, спонукаючи його до певної дії.

Невербальні компоненти (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), підсилені вербальною інформацією слогана, здійснюють прагматичний вплив на реципієнта, спонукаючи його до дії.

Таким чином, інформаційно-реklamні тексти взагалі і ІРТ у галузі інформаційних технологій, зокрема, характеризуються як тип текстів, що поєднують типологічні особливості науково-технічних, інформаційних та рекламних текстів. Вони надають достовірну наукову інформацію, привертають увагу специфічного (розгорнутий ІРТ) або широкого (ІРТ-слоган) кола реципієнтів, підкреслюють позитивні характеристики об'єкта та здійснюють прагматичний вплив на реципієнта. Дослідження типологічних ознак ІРТ, а також інших прагматично обумовлених типів текстів, сприяє створенню нової класифікації текстів за їх комунікативно-прагматичними ознаками, що знаходиться у перспективі нашого дослідження.

Література

Максимов 2003 — Максимов С.С. Комунікативний тип тексту як фактор, що визначає «поведінку» перекладача // Вісник СумДУ, Серія Філол. науки. — №4' (50). — 2003. — С. 128—135. Подолкова 2000 — Подолкова С.В. Термінологія як засіб вираження комунікативності в текстах науково-технічної реклами // Філологічні студії. — Луцьк: Волинський держ. ун-т. — №2. — 2000. — С. 87—91. Шенітько 2001 — Шенітько С.В. Загальнонаукова лексика як особливий семантико-стилістичний розряд у лексичному складі наукового тексту // Проблеми семантики слова, речення та тексту. — Київ: КНЛУ. — Вип. 7. — 2001. — С.295—301.