

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ТИП ТЕКСТУ

Ірина СОКОЛОВА (Суми, Україна)

У статті надаються результати дослідження типологічних ознак інформаційно-реklamного типу тексту. Визначається місце інформаційно-реklamних текстів у парадигмі текстових утворень. Надається визначення інформаційно-реklamному тексту як типу тексту. Стаття також містить результати дослідження особливості функціонування лексичних одиниць в інформаційно-реklamних текстах і ролі лексичного наповненні в процесі реалізації їх прагматичної настанови.

The article represents results of investigation of typological characteristics of informational and advertising type of text. The position of informational and advertising text in the text paradigm is being analyzed. Informational and advertising text is defined as a type of text, which is used to inform the recipient about innovations in the sphere of science and technology. Among typological features of this type of text is the fact, that special set of lexical units is used to fulfill its pragmatic aim. The investigated type of text is of binary character as it is functionally oriented at realization of informational and advertising functions.

Період з 70-х років минулого століття ознаменований зміщенням акценту у процесі дослідження текстів з аналізу їх структури та лінгвостилістичного навантаження на вивчення їх типології. Неодноразово робились спроби надати повний перелік існуючих типів тексту, враховуючи їх структурні, функціонально-стилеві, функціонально-прагматичні та інші параметри. У результаті з'являлись досить розгалужені класифікації текстів, але жодна з них не охоплювала повний спектр існуючих текстів і виявлялася інколи неспроможною включити в себе за існуючими параметрами нові текстові утворення. Відсутність універсальної класифікації текстів залишає простір для подальших досліджень даної проблеми у межах лінгвістичної теорії тексту, чим зумовлюється **актуальність** нашого дослідження.

Сучасна тенденція до аналізу текстів у комунікативно-прагматичному аспекті призводить до виникнення низки інноваційних підходів не тільки до проблеми класифікації текстів, але й до тлумачення самого поняття «текст». Різними дослідниками текст характеризується з різних аспектів як основна одиниця комунікації, засіб зберігання і передачі інформації, форма існування культури, продукт певної історичної епохи, індивідуальна мовленнєву форму відображення дійсності (Гальперін І.Р., Каменська О.Л., Колегаєва І.М., Кухаренко В.О., Радзієвська Т.В., Тураєва З.Я., інш.).

У загальному представленні текст доцільно визначити як будь-яку вербалізовану подію мовленнєвої діяльності людини незалежно від форми або способу вербалізації [4:128]. Отже текстами вважаються як писемні, 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».

У нашому дослідженні більш доцільним є використання поняття типу тексту як класу текстів, які традиційно використовуються 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 тексту стає можливим завдяки існуванню стереотипної композиційної моделі та стереотипному використанню мовних засобів усіх рівнів. Індивідуальні особливості в структурі та семантиці кожного окремого типу тексту зумовлені прагматичною настановою, фактором адресата та інформативним навантаженням тексту.

Використання поняття «тип тексту» надає можливість розробки більш гнучкої текстової класифікації, яка потенційно може вмістити нові, ще не існуючі текстові утворення. Розробка основ нової класифікації текстів є **перспективою** нашого дослідження.

Метою даної статті є надання результатів дослідження типологічних ознак інформаційно-рекламного типу тексту. Дана мета зумовлює низку **завдань**, а саме: визначення місця інформаційно-рекламних текстів у парадигмі

текстових утворень; надання дефініції досліджуваному типу тексту; визначення особливості функціонування лексичних одиниць в інформаційно-реklamних текстах і ролі лексичного наповненні в процесі реалізації їх прагматичної настанови.

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. 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. Об'єктом рекламування у таких текстах виступають послуги у сфері інформаційних технологій та нові технічні пристрої.

В останні роки отримання інформації, в тому числі й комерційної, відбувається здебільшого через Інтернет. Перевагами Інтернету у процесі надання інформації є широкий її вибір, порівняно легка доступність у будь-який, зручний для реципієнта час, а такої спроможність надавати порівняно великі об'єми інформації. Інформаційно-реklamні тексти, що містяться на сторінках Інтернету, відповідають усім типологічним характеристиками цього типу тексту і можуть слугувати **матеріалом** даного дослідження.

Основними характеристиками інформаційно-реklamного типу тексту є:

- Прагматично спрямований на надання достовірної інформації про останні наукові розробки у певній галузі і рекламування даної розробки
- Функціональне навантаження реалізується за допомогою загальномовних і термінологічних мовних засобів
- Структурно-семантична і композиційна організація 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
- Містить невербальні компоненти (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямовані на привернення й утримання уваги реципієнта.

Таким чином, інформаційно-рекламний текст (ІРТ) визначається нами як тип тексту, який використовується для інформування адресата про інновації в різних сферах діяльності людини з метою реклами цих інновацій. Сферою функціонування ІРТ найчастіше є засоби масової комунікації, тому за деякими характеристиками даний тип текстів наближується до публіцистичних текстів.

Досліджені нами ІРТ правомірно поділити на дві групи у залежності від об'єму 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.

Комунікативна спрямованість і прагматична мета тексту виступають як текстотвірні та текстооформлюючі фактори – вони впливають на структурну і композиційну моделі ТА, на вибір мовленнєвих засобів впливу на адресата. Прагматичні правила функціонування будь-якого тексту виводяться з комунікативної настанови тексту. Саме прагматична мета тексту детермінує його комунікативний статус і диктує йому відповідні семантичні і синтагматичні правила організації [6:68].

Прагматика інформаційно-рекламного тексту, таким чином, являє собою ієрархію факторів, на вершині якої розташована інтенція продуцента, яка задає комунікативну настанову тексту, далі – прагматична мета тексту, яка через інформаційну і рекламну функції реалізується в прагматичному впливі на реципієнта (рис. 1).

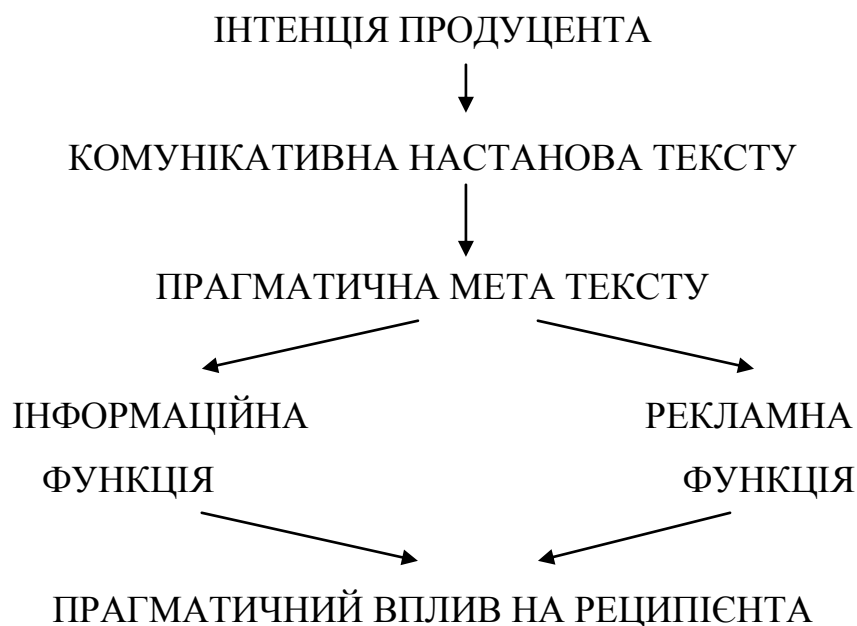


Рис 1. Схема реалізації прагматико-комунікативної настанови ІРТ.

Досліджуваний тип тексту є бінарним текстом, оскільки поєднує в собі характеристики інформаційного і рекламного тексту. Як вже зазначалось, питання стильової належності рекламних текстів ще й досі дискутується. Безперечно, що перспективним напрямком у сучасній лінгвістиці є дослідження функціональних стилів у плані їх інтеграції. Певні дослідники характеризують рекламний текст як функціональний комплекс, що інтегрує в собі ознаки публіцистичного, газетного, наукового і ділового стилів і ми погоджуємось з ними у даному визначенні.

Як зазначає А.А.Стриженко, “реклама в мовному плані являє собою індивідуалізовану систему засобів виразу” і може розглядатись як самостійна, відокремлена від інших, сфера мови [5:71]. Мова реклами є унікальним засобом функціонального використання мови в діяльності, мета і екстремальні умови якої максимально враховуються під час створення рекламного тексту.

З лінгвістичної точки зору реклама є текст – словесний твір, що використовується в практичній діяльності [1:4]. Дослідники визначають суспільний характер реклами, оскільки вона функціонує в сфері соціально орієнтованого спілкування. Основними ознаками реклами є певна організація

мовного матеріалу, яка виявляє специфічність цієї форми спілкування; цільова спрямованість мовних засобів; специфічний характер ситуації спілкування, яка визначається сукупністю екстралінгвістичних і лінгвістичних умов. Характерними ознаками реклами є різного роду невербальні компоненти комунікації, а саме графічні елементи, підбір кольорів, символіка.

Визначення реклами як окремої сфери мови дає можливість відокремити жанри реклами – політична, комерційна, науково-технічна. Рекламування в межах кожного з жанрів ставить на меті різні прагматичні цілі. Жанри реклами, в свою чергу, розподіляються нами на окремі види за об'єктом рекламування (див. рис. 2). Рекламування в межах кожного з жанрів ставить на меті різні прагматичні цілі.

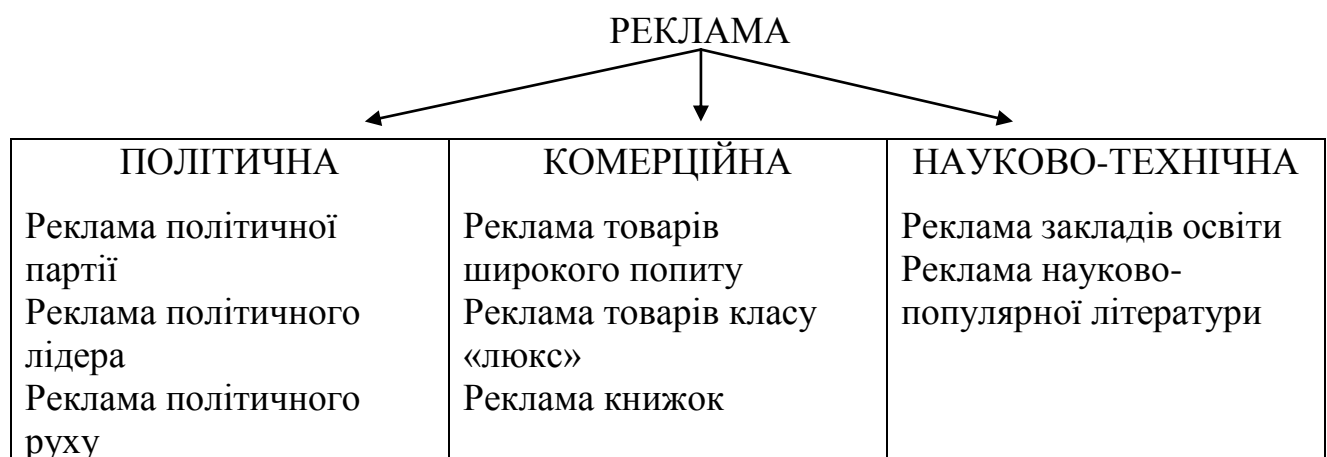


Рис. 2. Жанрова класифікація реклами.

Як рекламний продукт ІРТ підкоряється законам рекламного бізнесу. Один з цих законів (так званий AIDA-plan) стверджує, що для просування товару на ринку треба захопити увагу потенційного покупця (attention), потім створити інтерес (interest) до товару і бажання його купити (desire), і, нарешті, вмотивувати дію (action). Дослідження показує, що композиційно-структурні і лексико семантичні характеристики ІРТ спрямовані на реалізацію даної стратегії.

Онтологічною ознакою ІРТ є те, що реклама і просування новітньої розробки у сфері науки чи техніки здійснюється засобами надання актуальної і достовірної інформації про властивості даної розробки. У цьому аспекті ІРТ наближаються до наукового тексту, про що, зокрема, свідчить їх лексичне наповнення.

Лексичне наповнення ІРТ можна розділити на такі основні групи:

- загальноживана лексика, до якої відноситься засоби лексико-синтаксичного оформлення думки і яка складає канву будь-якого тексту;
- загальнонаукова лексика, тобто лексичні одиниці, в основному притаманні текстам з будь-якої галузі науки чи техніки;
- термінологічна лексика, що є характерною саме для цієї галузі науки чи техніки;
- семантично та стилістично забарвлена лексика (розмовна, сленгова, жаргонна лексика та фразеологічні одиниці).

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.

Характерною для ІРТ є велика частотність використання термінів, що підвищує інформативність даного типу тексту. Терміни є мовним представленням результатів наукових досліджень, вони характеризуються конкретністю, однозначністю, логічністю, об'єктивністю та лаконічністю надання інформації.

Терміни виступають у ролі ключових слів кожного окремого ІРТ і їх вживання є онтологічною рисою даного типу тексту:

(1) *Many of us were excited by Apple's switch to Inter Core Duo processors, and even more of us were surprise when Intel bumped its mobility chip up to the new Core 2 Duo in the months that followed.*

(2) *Nitriding, nitrocarburising, oxidizing, boronising, surface layer hardening, and remelting are among the most important processes for modifying the characteristics of the surface layers...*

Функціонування ІРТ у просторі між науково-технічними та рекламними текстами, їх прагматична спрямованість на просунення нової розробки через надання достовірної інформації про неї, зумовлює ряд специфічних характеристик даного типу текстів. Одна з цих характеристик реалізується на лексичному рівні ІРТ шляхом використання стилістично та семантично забарвленої лексики. Поєднання наукового стилю викладення інформації і стилістичних засобів створює ефект семантичного вибуху, чим привертає увагу реципієнтів.

Так, наприклад, в ІРТ, розміщених на електронному сайті журналу PC Magazine, використовується низка стилістично забарвлених засобів, серед яких зустрічаються:

- фразеологічні одиниці (напр.: *drag your feet – do smth very slowly or delay doing smth because you do not want to do it*)
- лексичні одиниці із зниженим стилістичним значенням (напр.: *to drop – to fall or make smth fall deliberately*)
- перебільшення (exaggerations) (напр.: *to seem like an eternity*)

Використання стилістично забарвлених засобів та засобів зниженого стилістичного забарвлення інтимізують процес комунікації і сприяють приверненню та утриманню уваги реципієнта.

Однією з конститутивних особливостей будь-якого тексту, поряд із комунікативною інтенцією репродуцента, вважається категорія адресованості. Під адресованістю розуміється текстова категорія, яка відбиває опредмечену в семантиці й структурі тексту його направленість на припустимого адресата

комунікації, задає певну модель інтерпретації тексту і слугує семантичною базою текстової репрезентації [3:15].

Текст (як імпліцитно, так і експліцитно) містить інформацію про реципієнта. Текст включає в себе звернуту систему всіх ланок комунікативного ланцюжка, і, подібно тому, як ми пізнаємо з нього позицію автора, ми можемо визначити й ідеального читача.

Чітка прагматична спрямованість ІРТ дає можливість визначити їх реципієнта, особистість якого виступає як “параметризована” [2:357]. Основною ознакою адресата ІРТ є необхідність для нього отримання основної інформації про зміст нової розробки з мінімальною витратою часу. Лише за умов задоволення цієї комунікативної мети адресата ілюквативний акт може вважатись успішно реалізованим.

Характеристика адресата має включати такі базові елементи, як знання екстралінгвістичного і лінгвістичного плану. Знання екстралінгвістичного характеру охоплюють комплекс набутих знань і досвіду, а також систему світогляду індивіда. Лінгвістичні (мовні) знання характеризують ступінь володіння індивідом засобами й способами мовленнєвої діяльності. Крім того, припустимий реципієнт повинен мати певний об’єм тезаурусу і загальних знань, необхідний для розуміння інформації в тексті. Основною вимогою до реципієнта ІРТ є його компетентність у певній сфері знань і зацікавленість у темі повідомлення.

Адресатами ІРТ виступають досить широкі кола людей, як спеціалістів у галузі інформаційних технологій, так і аматорів, адже кількість людей, які мають відношення до комп’ютерів, постійно збільшується. Спрямованість на широкі кола читачів накладає відбиток на лексико-семантичному навантаженні та структурній організації ІРТ.

Так, наприклад, частотним у межах ІРТ є використання особового займенника *You*, що експлікує категорію адресованості, інтимізує процес взаємодії між продуцентом і реципієнтом тексту і, таким чином, слугує приверненню і утриманню уваги потенційного реципієнта:

(1) When you install an operating system as a “guest” OS inside VM, it runs independently...

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

Функціональне навантаження IPT, таким чином, розподіляється між інформативною та рекламною функціями. Реалізація інформативної функції базується на наступних рисах IPT.

- спрямованість на достовірне надання інформації про новітню розробку у сфері науки / техніки;
- чіткість, стислість, логічність надання інформації;
- стереотипність у виборі мовного матеріалу та типовість композиційної будови тексту;
- рекламна функція має вторинний після функції інформування характер.

Як рекламному тексту, IPT притаманні такі риси:

- структурно-семантична і композиційна організація тексту спрямовані на полегшення сприйняття інформації, привернення уваги, створення інтересу, спонукання реципієнту до дії;
- наявність оцінного елемента, функція якого – створити позитивну емоційну атмосферу навколо первинного тексту;
- наявність емфатичного елемента, що спрямовано на привернення й утримання уваги реципієнта;
- наявність невербальних компонентів (ілюстрація, шрифт, колір, цифрові та літерні маркери, тощо), функціонально спрямованих на привернення й утримання уваги реципієнта.

Таким чином, дослідження аспектів функціонування IPT підтверджує бінарний характер даного типу тексту, його прагматичну спрямованість на реалізацію інформативної та рекламної функцій, а також його наближеність до наукового тексту в аспекті лексичного наповнення. Вищеназвані характеристики IPT дозволяють визначити його позиція як проміжну між інформативним, науковим і рекламним текстами.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Анопіна О.В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. держ. лінгвістичн. ун-т. – К., 1997. – 18 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. Лит. И яз. – 1981. – Т. 40, №4. – С. 356-367.
3. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
4. Максимов С.С. Комунікативний тип тексту як фактор, що визначає «поведінку» перекладача // Вісник СумДУ, Серія Філол. науки. - №4'(50). – 2003. – С.128-135.
5. Стриженко А.А. Прагматическая ориентация рекламы // Прагматические аспекты функционирования языка. – Барнаул: Алтайск. гос. ун-т. – 1983. – С. 71-83.
6. Шахнарович А.М., Габ М.А. Прагматика текста: психолінгвістический подход // Текст и коммуникация. – М.: Ин-т языкознания АН СССР. – 1991. – С. 68-80.