

СТИЛИСТИКА И ЛИНГВИСТИКА ТЕКСТА

Г. Асадчий

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НАУЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ

Объектом нашего исследования являются научно-информационные рекламные статьи (далее – НИРС), публикуемые в журнале «Cordis Focus. Technology Opportunities Today» с целью ознакомления потенциальных заказчиков с новыми разработками и достижениями в области высоких технологий в различных сферах человеческой деятельности.

Научно-информационная рекламная статья представляет собой контаминированный жанр, характеризующийся признаками как научного, так и рекламного стилей. Разработка данной проблематики поэтапно базировалась на концепциях отсутствия монолитности функциональных стилей (Н. М. Разинкина), полевого структурирования речевого жанра с центром и периферией (Е. С. Троянская) и современной теории текстотипологической интертекстуальности как своего рода диалога между конкретным речевым произведением и его прототипической моделью (В. Е. Чернявская).

В проанализированных статьях межстилевое взаимодействие прослеживается на всех языковых уровнях, включая композиционный. Так, с целью обеспечения лучшего понимания адресатом сути предлагаемого нового технологического решения поставленной задачи авторы ограничивают использование специальных научных терминов, а также стремятся заменить их общенаучной лексикой. Имеет место и более широкое, нежели в научной речи, употребление стершихся образных средств и эмоционально-оценочных слов. Безличность и обобщенность, характерные для научного изложения, компенсируются значительным количеством прилагательных в сравнительной и превосходной степени, актуализирующих прагматическую установку на убеждение адресата в качественном превосходстве рекламируемой технологии или продукта. Этой же цели служат дистантные повторы ключевых слов, в том числе и в их синонимических вариантах, а также характерный для данного текстотипа прием композиционной антитезы.

Специфика структурной организации НИРС эксплицируется обязательным наличием затекстового элемента – отдельного информативного блока, содержащего контактные данные адресанта, возможные сферы сотрудничества и реализации продукта, а также источники финансирования предлагаемого проекта.

Полученные данные имеют определенное значение для совершенствования текстотипологических компетенций обучающихся.