

ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Е.В. МАКСИМЕНКО

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2*

Статья описывает особенности функций языка (информативную, имплицативную, фактуальную и концептуальную) в текстах научно-технической рекламы с помощью прагматических и стилистических средств на пяти основных уровнях: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом и графическом. Анализ научно-технического рекламного текста свидетельствует о том, что за кажущейся сухостью и "профессиональной ориентированностью" последнего скрыта явная тенденция к использованию всего набора средств семантического и эмоционального воздействия на потребителя. Информационная функция реализуется в научно-технических рекламных текстах благодаря широкому использованию слов со специализированным значением, выступающих в роли лексического маркера профессионально ориентированного текста; воздействующая функция направлена на реализацию прагматического потенциала научно-технической рекламы.

Ключевые слова: научно-техническая реклама, функциональный стиль, информативная, имплицативная функция, структурные особенности, термины, целевая аудитория.

Тексты научно-технической рекламы ориентированы на аудиторию, для которой потребление продукции науки и техники представляет особый вид социального общения, имеющий в своем арсенале специфический языковой инструментарий. Следовательно, используя особые языковые средства и установку на создание текстов, ориентированных на аудиторию с достаточно высоким коэффициентом интеллекта, можно говорить о возможности написания текстов, в которых прослеживается подтекст.

Прежде, чем анализировать второй план научно-технического рекламного сообщения, необходимо сфокусироваться на раскрытии потенциала, заложенного в раскрытии двух фундаментальных функций как коммуникативного, так и психологического характера, которые свидетельствуют о социальной значимости научно-технической рекламы как особого вида речевого сообщения.

Ведущими функциями научно-технического рекламного текста, с одной стороны, призванными оказать определенное воздействие на формирование менталитета современного человека, а, с другой — способствующими созданию определенного алгоритма поведения потенциального покупателя, следует признать следующие:

1) информирующая 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 языка [1].

Любая оценка предполагает наличие определенного основания. Понимая стремление читателя (адресата) – повысить эффективность производства при наименьших затратах времени, снизить себестоимость продукции, т.е. получить в конечном итоге более высокую прибавочную стоимость – рекламист производит оценивание товара именно в этом ракурсе: в основу оценки он кладет доводы о состоятельности рекламируемого товара (с присущими ему качествами) решить задачи читателя. Включением основания оценки рекламист стремится поставить рекламируемый товар в рамки некой реальной “желательности”, нормы, осознаваемой адресатом рекламного сообщения.

При подобной подаче текста, рекламист подводит читателя к самостоятельному домысливанию значимости и актуальности рекламируемой продукции, используя пресуппозиции, т.е. параметры оценки вербально не выражаются, но подсказываются социальным опытом адресата. Имплицирование основания оценки носит “умышленный” характер: подобным способом рекламист демонстрирует свою уверенность в том, что приведенные в пользу товара доводы достаточно вески и убедительны, чтобы читатель-специалист мог “самостоятельно” определить степень его эффективности. Имплицированием основания оценки рекламист уравнивает свою роль в данном общении с ролью адресата: рекламист только характеризует рекламируемый товар, а анализирует, взвешивает факты сам адресат, т. е. чем

тезаурус богаче и разнообразнее, чем больше развита способность адресата аналитически воспринимать текст, тем конкретнее выступают для него очертания несказанного, подразумеваемого.

Подчеркивая равную активность обеих сторон – участников общения, рекламист добивается нужного ему подтекста: он выражает, во-первых, свою уверенность в профессиональной компетенции адресата, “умеющего” по достоинству оценить товар, и, во-вторых, уважение к “самостоятельности”, “независимости” суждения читателя о товаре. Переноса путем имплицирования основания оценки акцент на волевые действия адресата, рекламист тем самым усиливает воздействие сообщения.

Важно отметить, что рекламист создает подтекст не только на основе логического переосмысления сообщаемой о рекламируемом товаре фактуальной информации, но и языковыми средствами. К ним следует отнести, например, такие стилистические приемы, как эллипсис, недосказ, вопрос, прямая речь, параллелизм, нарастание. Названные средства, придавая логическую стройность изложению, четкую ритмичность и эмоциональную напряженность, подчеркивают семантическую значимость определенных элементов предложения, акцентируют внимание на том, что следует из контекста рекламного сообщения.

Очевидно, что те или иные лексические единицы вполне определённым образом интерпретируются адресатами. Немаловажную роль при этом играют особенности культурного фона, характерные для воспринимающей данный текст аудитории. Поскольку, согласно основным положениям когнитивной семантики, для установления полной семантической характеристики выражения важны такие факторы, как уровень конкретности восприятия ситуации, фоновые предположения и ожидания, относительная выделенность конкретных единиц и выбор точки зрения (перспективы) на описываемую сцену, одним из центральных вопросов, возникающих при изучении семантической специфики рекламных текстов, оказывается вопрос о модели фоновых знаний адресата. Очень важным фактором, влияющим на

экспрессивность рекламного текста, на его запоминаемость и адекватное восприятие оказывается общность структур языкового сознания у составителей рекламного текста и у воспринимающей аудитории.

Более того, значительный объем подтекстовой информации привносится в текст научно-технической рекламы паралингвистическими средствами. Так, например, с помощью контрастного шрифта рекламист создает нужный ему подтекст, т.е. вносит дополнительную информацию, имеющую эмоционально-смысловой характер – выделяет в потоке высказываемых мыслей отдельные моменты, являющиеся ключевыми в реализации концепта, делает на них упор, раздвигает границы их локального содержания. Шрифт подтверждает, повышает смысловую ценность высказывания. Заменяя рекламисту жесты, мимические движения, интонацию, шрифт упрощает и ускоряет понимание, делает его адекватным тому, что хотел сказать рекламист.

Из вышесказанного следует, что информирование, осуществляемое рекламистом с целью оказания психологического воздействия на адресата, строится на использовании трех видов информации, в результате чего текст научно-технической рекламы предстает как интегральная система фактуальной, подтекстовой и концептуальной информации. Названные виды информации находятся в определенной соотношенности. Подтекст, пронизывающий текст научно-технической рекламы, служит своего рода связующим звеном между фактуальной и концептуальной информацией: подкрепляя и пополняя фактуальную информацию (с помощью которой рекламист фактически подводит содержание текста под систему знаний и представлений читателя), подтекст облегчает реализацию концепта, связанного с задачей регуляции поведения читателя. Фактуальная и подтекстовая виды информации, находясь в прямой подчиненности от концептуальной, как некой доминанты, основы текста, практически сливаются с ней.

При создании рекламных текстов необходимо учитывать, как уже отмечалось, модель фоновых знаний представителей той аудитории, на которую текст оказывает воздействие.

В ряде исследований, включая и наше, эмпирическим способом выводятся пять уровней восприятия рекламного текста: фонетический, морфологический, лексико-фразеологический, синтаксический и графический с целью прогнозирования успешности рекламного воздействия на когнитивном и аффективном этапах.

Акцентируя внимание на стилистике научно-технического рекламного текста, мы не можем не привести несколько определений стилистики, существующих в лингвистике:

Стилистика понимается как учение о наиболее эффективных формах выражения мысли и чувств в самом широком смысле этого слова, о выразительных средствах языка, о целесообразном отборе и комбинировании средств языка в определенных сферах общения, о закономерностях употребления языковых единиц в актах речевой деятельности [2].

Стилистика – лингвистическая наука о средствах речевой выразительности и о закономерностях функционирования языка, обусловленных наиболее целесообразным использованием языковых единиц в зависимости от содержания высказывания, целей, ситуации и сферы общения [3].

Прагматическая составляющая является основой любого текста научно-технической рекламы.

Для понимания текстов – как письменных, так и устных – имеет значение то, как автор послания и адресат «моделируют» знания о мире. Коммуникативно-когнитивная прагматика, таким образом, предлагает некоторые способы изучения того, что делает тексты цельными и связными для воспринимающего.

В. Дресслер считает предметом прагматики отношение языкового знака к участникам ситуации общения[4].

Тем самым он подчеркивает функциональную природу рассматриваемого явления, т.е. зависимость языкового знака от целого ряда экстралингвистических элементов акта коммуникации.

Интересно, что А. Р. Лурия рассматривал регулирующую, или прагматическую функцию слова, отдельно и считал ее одной из самых существенных [5].

В работе О. С. Ахмановой и И. М. Магидовой прагматика понимается как наука об особом функциональном стиле языка, о специальном "подрегистре" речи, который не выходит за рамки сугубо ограниченных сфер употребления языка [6].

Ю. С. Степанов, например, говорит: "Прагматику можно определить как дисциплину, предметом которой является связный и достаточно длинный текст в его динамике – дискурс, соотнесенный с главным субъектом, с "эго" всего текста, с творящим текст человеком" [7].

Исходя из ранее упомянутого, приводим определение прагмастилистики:

Прагмастилистика – это междисциплинарное направление, изучающее коммуникативную эффективность интерпретации текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств на всех уровнях структуры текста [8].

Фонетический уровень. В текстах рекламы встречаются звуковые повторы. Не всегда повторение звуков в рекламных сообщениях имеет эстетическое значение. Оно может быть случайным, так как при ограниченном количестве звуков повторение их в словах неизбежно. «В зависимости от характера повторяющихся звуков различают два основных типа звуковых повторов: аллитерацию и ассонанс, анафору и эпифору, рифму [9]. *«Прогресс» – плод прогресса»*(Техника молодёжи), *There's one source that covers the latest advances...reported in detail...reported first. To move ahead. To break new ground. To make a difference. That's progress* (Biochemistry).

Восприятие научно-технического рекламного текста зависит от места, которое занимает в нем слово с заданным фоносемантическим значением, и частоты его употребления: чем чаще встречается квазислово, тем больше снижается его воздействие, так как после определенного числа повторений

слово перестает быть раздражителем и не способствует сохранению в сознании читателя первоначальной насыщенности образов или эмоций.

В рекламе различных технических устройств, технологий производства и методики проведения эксперимента на первый план выходит информативная сущность текста, но на *морфологическом уровне* анализа текста, установлено, что повествование часто ведется в безличной или неопределенно-личной форме, характеризующейся наличием неопределенно-личных местоимений, слов-заместителей и пассивных глагольных конструкций. Главное в таких предложениях — объект действия, отношение к действию. Широко распространены также модальные конструкции, выражающие долженствование и возможность, а также аббревиация [10].

Прибор «ABC-01 Медасс» быстро заметит снижение мышечной массы, а не массы подкожной жировой прослойки (Наука и жизнь); PDPs are perfect for any place where space is at a premium (Digital); Реактор ИБР-2 - уникальный импульсный источник нейтронов высокой интенсивности. Он оснащен комплексом спектрометров, которые позволяют проводить исследования в самых разных областях науки - физике, химии, биологии, геофизике, материаловедении (Наука и жизнь).

Для текстов научно-технической рекламы на морфологическом уровне характерно довольно частотное употребление имен существительных среднего рода, например, с суффиксами – *ние*, – *ство*, поскольку эти слова обозначают абстрактные понятия: *3. Новая память способна со временем вытеснить использование жестких дисков и флэш-карт в компьютерах, а также стимулировать создание принципиально новых технических систем (Техника молодёжи);*

Лексико-фразеологический уровень. Что касается лексических средств, то часто используется бытовая лексика, хотя в некоторых случаях в связи с целевой направленности на определенную аудиторию встречаются и специальные слова, например терминология. Лексика всегда должна соответствовать выбранной целевой аудитории, так как только понятная

реклама может произвести хорошее впечатление, заинтересовать и заставить зрителя последовать данному в ролике совету. Наиболее частотны слова с позитивным значением, так как произношение негативных слов даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, настраивает на определенный психологический лад. Для рекламы вообще характерен определенный ряд наиболее частотных оценочных клише.

К лексическим же средствам, безусловно, относится и употребление заимствований; как правило, это заимствования из английского языка и его американской разновидности. Такое явление часто объясняется тем, что для многих новых предметов в русском языке нет собственных наименований. Впрочем, англицизмы и американизмы бывают как лексическими, так и фонетическими [11].

Сущность цитирования, используемого в текстах научно-технической рекламы, выражается в апеллировании к авторитету ведущих специалистов в конкретной области науки и техники, к определённым отрицательным явлениям, имеющим место на производстве, с целью усиления психологического воздействия на адресата.

Практика показывает, что в области научно-технической рекламы термины составляют более 80 процентов всего лексикона — что находит свое отражение в появлении все большего числа многокомпонентных терминологических сочетаний [12, 13].

Термин — это слово или словосочетание, обозначающее понятие специальной области знания или деятельности и являющееся элементом определенной системы терминов. Внутри данной системы термин стремится к однозначности, не выражает экспрессии и является стилистически нейтральным.

Если слово многозначно, то оно употребляется в научно-технической рекламе в одном, реже — в двух значениях, которые являются терминологическими: *сила, размер, тело, кислый, движение, твердый, муфта, стакан, трубка и др.*:

Эфирная физика как альтернатива безэфирной (Техника молодёжи); *Супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона. Прибор, придуманный и разработанный московскими физиками, видит человека сквозь метровую кирпичную стену, стальные тросы внутри бетонных металлоконструкций, пояс со взрывчаткой под одеждой, скрытый очаг воспаления. Называется он супергетеродинный тепловизор субмиллиметрового диапазона* (Химия и жизнь); . *Апоптоз + радиация = активное долголетие* (Химия и жизнь).

Нередко в рекламе используются тропы, т.е. обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности, в рекламе они используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа [14].

«Верблюд» шагает по болотам (Изобретатель и рационализатор)- данное изобретение относится к транспортным средствам повышенной проходимости и может быть использовано для передвижения амфибии по заболоченной местности и открытой воде.

«Буранный полустанок на пути во вселенную» (Техника молодёжи) - «гибрид» искусственного спутника Земли и самолета.

Синтаксический уровень. Рекламный текст имеет свои синтаксические особенности, которые обусловлены различными экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы. Синтаксис располагает огромными возможностями для выражения тонких смысловых и эмоциональных оттенков высказывания. В последнее время появилось большое количество материалов исследовательского характера[15].

Вопросно-ответные единства в научно-технической рекламе представляют собой искусственные образования, поскольку форма, содержание вопросов и ответов заранее программируются одним и тем же лицом-рекламистом, т.е. порождение вопросно-ответного единства не является результатом двусторонней речевой деятельности. Как показывает анализ единств, рекламист имитирует речевую деятельность коммуникантов по

схемам, приближенным к схемам естественной диалогической коммуникации. В фокусе вопросов и ответов, как правило, оказываются факты и явления, релевантные для рекламодателя [16] (Мутовина 2001:40). Так, Е. В. Сидоров относит вопросно-ответное единство к коммуникативно-регулятивному способу речевой актуализации коммуникативного перехода. Такой способ, пишет автор, предоставляет «порождающему» тексту широкие возможности для разнообразного построения речи ввиду наиболее эффективного достижения цели коммуникации [17].

Поскольку логичность – одна из основных стиливых черт научного текста, для его синтаксиса характерны структуры, прежде всего выражающие чисто понятийное содержание. Такой основной структурой во многих языках является полносоставное повествовательное предложение с нейтральным (в стиливом отношении) лексическим наполнением, с логически правильным (нормативным), прямым порядком слов и с союзной связью между частями предложения: 1. *Инженерное решение энергоустановки предусматривает возможность ее использования в составе электростанции большой мощности с передачей по кабелю электроэнергии на береговые терминалы и автономно, например, для утилизации химических веществ, электролиза и опреснения морской воды, бурения нефтяных и газовых скважин* (Техника молодёжи); Вопросительные предложения выполняют в научно-технической рекламе специфические функции, связанные со стремлением пишущего привлечь внимание к излагаемой проблеме, озадачить адресата: 1. *Could your tank survive a 65 ft. nose dive?* (Helicopter World); *Where to put your heliport problem?* (Rotor);

Стилю научно-технической рекламы также свойственна компрессия нескольких предложений: *1 fast deliveries, best cloth, lowest cost when you call on Newark.* (Chemical Engineering).

Данное рекламное сообщение компактно, экспрессивно, динамично, но его можно трансформировать в следующие три: *We promise you fast deliveries. We promise you best cloth. We promise you lowest cost.*

Графический уровень. Некоторые виды сокращений, несомненно, принадлежат к графике: цифровые, символные обозначения. Такие графические сокращения несут только функцию сокращения, они не вносят каких-либо оттенков в план содержания текста, так как принадлежат только графике.

Интересны случаи нетрадиционного, трансформированного написания слов. Новым типом контаминации, получающим все более широкое распространение, является графическая контаминация, в которой в качестве графически выделенной части могут использоваться имена нарицательные, собственные, аббревиатуры.

За прошедшие годы «графическое выделение сегмента» (по Ильясовой) стало одним из распространенных способов привлечения внимания в слоганах.

Так называемые графические окказионализмы рассматриваются С.В. Ильясовой, как разновидность контаминации, так как в этом случае тоже происходит структурно-семантическое объединение слов. Игра с внутренней формой слова может быть построена на использовании латиницы. Сам факт игры с латиницей достаточно знаменателен: он говорит о появлении читателя, обладающего значительной языковой компетенцией. Среди графических контаминаций в качестве подтипа можно выделить орфографические контаминации, которые не могут быть оценены однозначно. К данным новообразованиям можно отнести и особый вид языковой игры, какой является и игра с ошибкой. В рекламе с графическими окказионализмами мотивация может быть направлена на упаковочное слово[18].

Ниже приведённая аббревиатура является аббревиатурой авиационной компании “American Airlines”. Стилизованное изображение крыльев орла между двумя буквами “А” усиливает аффективную и отчасти когнитивную составляющие данного слогана : *A A* (Airline Business).

В научно-технической рекламе автор может использовать математические символы: 1. *Aпoptоз + радиация = активное долголетие* (Химия и жизнь).

Анализ научно-технического рекламного текста свидетельствует о том, что за кажущейся сухостью и "профессиональной ориентированностью" последнего скрыта явная тенденция к использованию всего набора средств семантического и эмоционального воздействия на потребителя. Информированная функция реализуется в научно-технических рекламных текстах благодаря широкому использованию слов со специализированным значением, выступающих в роли лексического маркера профессионально ориентированного текста; воздействующая функция направлена на реализацию прагматического потенциала научно-технической рекламы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова Р.А., С.Ю. Филиппова "Функциональная нагрузка текста научно-технической рекламы", Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського, Лінгвістичні науки, Збірник наукових праць, №14, Одеса, Україна, 2012.
2. Кожина, М. Н. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими / Перм. ун-т. Пермь, 1972. 395 с
3. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка : учебник для студ. пед. ин-тов по спец. "Рус. яз. и лит." / М. Н. Кожина. 3е изд., перераб. и доп. М. : Просвещение, 1993. 224 с
4. Dressler, W.U. Word formation (WF) as part of natural morphology / W.U. Dressler // *Leitmotifs in natural morphology*. Amsterdam: Benjamins, 1987. – P.99-126.
5. Лурия, А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М., 1979. –319 с
6. Ахманова, О. С. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика / О. С. Ахманова, И. М. Магидова. // *Вопросы языкознания*. – 1978. – №3. – С. 43-48.
7. Степанов, Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта) / Ю. С. Степанов // *Изв. АН СССР, сер. лит. и яз.* – 1981.– №4. – Т.40. – С. 325-332.
8. Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-

технической рекламы) / диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук//Волгоград: ВолГПУ, 2005.-228 с.

9. Голуб, И.Б. Грамматическая стилистика современного русского языка/ И.Б. Голуб. – М.,1989. – 208 с.

10. Розенталь, Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – М., 1987. – С.5-57.

11. Комолова, З. П. Значение и написание американских рекламных названий / З. П. Комолова // Методика преподавания иностранных языков в вузе. – Л.: Изд-во Ленинградск. ун- та, 1978. – Вып. 1 – С. 134-138.

12. Митрофанова, О. Д. Язык научно -технической литературы / О. Д. Митрофанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 146с.

13. Судовцев, В. А. Научно-техническая информация и перевод / В. А. Судовцев. – М., 1989. – 231 с.

14. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов / Г. Г. Слышкин: автореф. дис. канд. фил. наук. - Волгоград, 1999. – 20 с.

15. Лаптева, О. А. Современная русская научная речь. Синтаксические особенности / О. А. Лаптева. – Т. 2., М., 1994. – 416 с.

16. Мутовина, М. А. Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ / М. А. Мутовина. – Братск, 2001.

17. Сидоров, Е. В. Коммуникативность текста / Е. В. Сидоров: дис. канд. филол. наук. – М.,1978. – 214 с.

18. Ильясова, С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ / С. В. Ильясова. – Ростов н\ Д.,2002. – 359 с.

REFERENCES

1. Ivanova R.A., S.Ju. Filippova. Naukovy “Funkcional'naja nagruzka teksta nauchno-tehnicheskoy reklamy” / Visnik Pivdenoukrainskogo Natsionalnogo pedagogicheskogo universitetu im. K.D. Ushinskogo. Lingvisticheskie nauki. Zbornik naukovykh prats N 14, Odesa, Ukraina, 2012// (Functional significance of a text of scientific and technical advertising /Linguistic Science/ Collection of Scientific Papers)

2. M. N. Kozhina. O rechevoj sistemnosti nauchnogo stilja sravnitel'no s nekotorymi drugimi/ Perm. un-t. Perm', 1972- 395 s. (About speech systemic scientific style compared with some other //Perm University, 1972, p. 395)

3. M. N. Kozhina . Stilistika russkogo jazyka : uchebnik dlja stud. ped. in-tov po spec. "Rus. jaz. i lit." / M. N. Kozhina. – 3-e izd., pererab. i dop. – M. : Prosveshhenie, 1993. – 224 s (Stylistics of Russian Language: a course book for Pedagogical Institutes for specialty “Russian language and Literature”- 3-d edition, revised and expanded. M. : Prosveshhenie, 1993. – 224 p.

4. W.U. Dressler. Word formation (WF) as part of natural morphology / W.U. Dressler // Leitmotifs in natural morphology. Amsterdam: Benjamins, 1987. – P.99-126.

5. A. R. Luria. Jazyk i Soznanie, /M., 1979. -319 s. (Language and Mind / M., 1979. -319 p.

6. O. S. Ahmanova. Pragmaticheskaja lingvistika, pragmalingvistika i lingvisticheskaja pragmatika/ Voprosy jazykoznanija. – 1978. – №3. – S. 43-48. (Pragmatic linguistics, pragmalinguistics and linguistic pragmatics //Problems of Linguistics1978. – №3. – p. 43-48)

7. Ju. S. Stepanov. V poiskah pragmatiki (problema sub"ekta) / Izv. AN SSSR, ser. lit. i jaz. – 1981.– №4. – T.40. – S. 325-332. (In Search of Pragmatics (the problem of the subject)// Proceedings of the Academy of Sciences of the USSR, a series of literature and linguistics - 1981.- №4. - V.40. - p. 325-332.

8. E.V. Maksimenko. Pragmastilisticheskie aspekty reklamnogo diskursa (na materiale tekstov russkoj i anglijskoj kommercheskoj i nauchno-tehnicheskoy reklamy) / dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk//Volgograd: VolGPU, 2005.-228 s. (Pragmastylistic aspects of advertising discourse (on the material of Russian and English texts of commercial, scientific and technical advertising/ dissertation for the candidate degree of philological science// Volgograd: VolGPU, 2005.-228 p.)

9. I.B. Golub. Grammaticheskaja stilistika sovremennogo russkogo jazyka M.,1989. – 208 S. (Grammatical stylistics of modern Russian language M.,1989. – 208 p.)
10. D. Je. Rozental'. Prakticheskaja stilistika russkogo jazyka //M., 1987. - S.5-57. (Practical stylistics of Russian language//M., 1987. - p.5-57).
11. Z. P. Komolova. Znachenie i napisanie amerikanskih reklamnyh nazvanij //Metodika prepodavaniya inostrannyh jazykov v vuze. – L.: Izd-vo Leningradsk. un-ta, 1978. – Vyp. 1 – S. 134-138. (The meaning and writing the names of American advertising// Methods of teaching foreign languages in high school: Publishing House of Leningrad University, 1978. – vol. 1- p. 134-138)
12. O. D. Mitrofanova. Jazyk nauchno -tehničeskoj literatury / M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1973. – 146s. (Language of scientific and technical literature/Moscow University Press1973. – 146 p.)
13. V. A. Sudovcev. Nauchno-tehničeskaja informacija i perevod / V. A. Sudovcev. – M., 1989. – 231 s. (Scientific and technical information and translation– M., 1989. – 231 p.)
14. G. G. Ilyshkin. Lingvokul'turnye koncepty precedentnyh tekstov/ avtoref. dis. kand. fil. nauk. - Volgograd, 1999. – 20 s. (Lingvocultural concepts of precedent texts/ synopsis of candidate dissertation //Volgograd, 1999. – 20 p.
15. O. A. Lapteva. Sovremennaja russkaja nauchnaja rech'. Sintaksicheskie osobennosti: M., 1994. T. 2– 416 s. (Modern Russian scientific speech. Syntactic features: M., 1994. V.2-416 p.)
16. M. A. Mutovina. Anglojazychnaja nauchno-tehničeskaja reklama: stilistiko-pragmaticeskij analiz / Bratsk, 2001 (The English-language scientific and technical advertising: stylistic and pragmatic analysis //Bratsk, 2001).
17. E. V. Sidorov. Kommunikativnost' teksta dis. kand. filol. nauk. – M.,1978. – 214 s. (Communicativeness of a text/ dissertation of a candidate of philological science)

18. S. V. Il'jasova. Slovoobrazovatel'naja igra kak fenomen jazyka sovremennyh SMI / Rostov \ D.,2002. – 359 s. (Word-formation game as a phenomenon of the modern media language// Rostov \ D.,2002. – 359 p.)

*PRAGMASTYLISTIC FEATURES OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL
ADVERTISING TEXTS*

E.V. MAKSIMENKO

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072*

The paper describes the features of language functions (informative, implicative, factual and conceptual) in texts of scientific and technical advertising by using pragmatic and stylistic means on the main five levels: phonetic, morphological, lexical, syntactic and graphic. The analysis of the scientific and technical advertising text testifies that behind the apparent unemotional and “professionally oriented” text, a clear trend towards the use of the entire set of semantic and emotional tools which have their impact on the consumer are hidden. Informative function is realized in scientific and technical advertising texts due to the wide use of words with a specialized meaning, acting as a lexical marker of the professionally oriented text; an acting function is aimed at implementing a pragmatic potential of scientific and technical advertising.

Key words: scientific and technical advertising, functional style, informative, implicative function, structural features, terms, target audience.