

УДК 659.123:001

UDC 659.123:001

**ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ
РЕКЛАМЫ****THE LANGUAGE OF MODERN
SCIENTIFIC ADVERTISING***М. В. Ерещенко, В. А. Вишненко,
И. В. Собко*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону,
Российская Федерация

tutuki@yandex.ruviktoriya-vishnenko@mail.ru

Проведено исследование функционального статуса языка в современной научной рекламе, уделено внимание компрессии языка научной рекламы; представлен анализ языковых особенностей текста современной научной рекламы, определена структура текста, выявлены разноуровневые языковые особенности, рассмотрена инфографика, как новый элемент научного рекламного текста и ее место в системе языка рекламы.

Ключевые слова: научный рекламный текст, инфографика, коммуникация, дискурс, невербальные составляющие, компрессия.

Введение. Одним из специальных жанров научной прозы является научная реклама. Научный рекламный текст отличается рядом лексических, грамматических, структурно-семантических и логико-композиционных особенностей. В нём выделяются классические текстовые категории, в которых находят отражение такие неотъемлемые свойства научного текста, как логичность, точность, строгость, обобщенность и информативность.

Визуальное представление сложной научной информации ясно, содержательно, эстетически привлекательно становится требованием современности. Появление и внедрение инфографики в разнообразные области всемирной практики свидетельствует о ее актуальности и перспективности в сфере общественных коммуникаций [1]. На современном этапе инфографика стала популярной в различных областях человеческого общения, начиная от науки и истории, заканчивая журналистикой и образованием.

Инографика как язык современной научной рекламы. Инфографика — это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний [2], компрессированный научно-технический рекламный текст обладающий цельностью, связанностью и членимостью.

В языке современной научной рекламы инфографика позволяет наиболее логично и лаконично выразить и показать содержащуюся в данных информацию, поскольку иллюстрация может сразу продемонстрировать то, что в вербальном эквиваленте займет не один абзац.

*М. V. Ereshchenko, V. A. Vishnenko,
I. V. Sobko*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

tutuki@yandex.ruviktoriya-vishnenko@mail.ru

The article provides a study of the functional status of the language in modern scientific advertising. The authors pay special attention to the compression of the scientific advertising language; present an analysis of the linguistic characteristics of the modern scientific advertising text, identify the structure of the text and multi-level linguistic features. The paper considers infographics as a new element of scientific advertising text and its place in the system of language advertising.

Keywords: scientific advertising text, infographics, communication, discourse, nonverbal components, compression.

Основная цель инфографики — это совершенствование процесса восприятия информации, объяснение сложной информации в простых образах, а также передача данных в компактном и интересном сообщении, которое выглядит привлекательнее, в сравнении с обычным текстом [1].

Процесс получения информации предполагает усилия по ее переработке, причем, чем больше усилий требуется на переработку информации, тем менее успешным предстает сам коммуникативный процесс [3].

Анализ языкового материала современных научных рекламных текстов показал, что инфографика является новым жанром, находящийся на стыке между энциклопедией, справочником, рекламным буклетом, тезисами и научным обзором. Текст инфографики выполняет конкретную коммуникативно-прагматическую функцию, и сохраняет стилевые черты научного, официально-делового и публицистического стилей.

С точки зрения степени обобщенности научных знаний, тексты инфографики относятся к вторичным, т.е. информирующим о конечных результатах научных исследований, представляющие результаты статистического, количественного, качественного, комплексного сравнительного анализа, дающие исторические справки, разъясняющие интересные факты, освещающие значимые события.

Научное рекламное сообщение может быть передано вербально или изобразительно, ученые выделяют тексты «креолизованные и некреолизованные» [4]. Сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. Тексты инфографики относятся к текстам с полной креолизацией, где между вербальными и иконическими компонентами устанавливаются семантические отношения и вербальный текст зависит от визуальных образов.

По соотношению с формами речи и способами изложения тексты инфографики бывают констатирующего и аргументирующего типа. Наиболее частотными являются такие типы как описание, повествование, характеристика-описание, сообщение, определение, объяснение и доказательство.

В результате лингвостатистического анализа текстов научной рекламы, представленной в форме инфографики, установлено, что наиболее употребительными являются имена существительные — 56%; имена прилагательные — 17%; глаголы — 10%; союзы — 7%; наречия и предлоги — 5%. Анализ показал абсолютное преобладание имени над глаголом и атрибутивно — именными сочетаниями, что говорит о высокой информативности текста научной рекламы. Употребление существительных мужского рода свидетельствует о тенденции к сокращению слога.

Атрибутивно-именные сочетания, относительные и качественные прилагательные употребляются в равной степени: «трансурановый», «диагностический», «свинцовый», «радиохимическая», «металлургическая», «жаропрочные», «циркуляционный», «энергетический», «металлический». Полные формы преобладают над краткими. Сложная форма сравнительной и превосходной степени употребляется со словами «более», «наиболее», «менее»: «менее массивный, более долговечный». Превосходная степень прилагательного с суффиксами «-айш», «-ейш» встречается в терминологических выражениях, например: «мельчайшие частицы», а также в степенях сравнения «ближайшая планета» и др. Частотны употребления слов с частями «сверх-», «высоко-», «супер-»: сверхтяжелый, высокотоксичный, суперскоростной.

Главной особенностью научного рекламного текста является использование большого количества терминов. Термин любой отрасли знания выражает специальное, профессиональное, научное или техническое понятие. В текстах инфографики отмечается широкое использование

межотраслевых и общенаучных терминов: изотопы, лаборатория, контейнер, релаксация, сканер, датчик, прибор, оператор, масса, нагрузка, запуск, снимок, система. Узкоспециальные термины встречаются реже, что говорит о направленности научного рекламного текста на широкую целевую аудиторию: фтордезоксиглюкоза, зеркало Хаббла, трехосный гироскоп, циркуляционный насос, Хиггсовский бозон, частица Хиггса, электрон-позитронный коллайдер, головной обтекатель.

Важно отметить тот факт, что с целью популяризации результатов научных исследований среди детской аудитории, авторы текстов научной рекламы «РОСАТОМ» [5], прибегают к такому стилистическому приему как сравнение. Так, например, в инфографике «Технологические монстры АЭМ» сравниваются «атмосферные, вакуумные колонны и реакторы с монстрами-ящерами» по следующим признакам: самый высокий, самый сильный, самый распространенный, самый крупный. «Атмосферную колонну для нефтепереработки» сравнивают с «самым высоким 13-метровым брахиозавром», а «самую крупную вакуумную колонну для переработки с аргентинозавром, масса которого 100 тонн». В инфографике «За 15 минут смеха» авторы объясняют процесс выработки энергии путем простых аналогий: «за 15 минут смеха вырабатывается 210 Дж энергии; в час все люди на Земле вырабатывают энергию в объеме 400 Мегаватт» и все это сравнивается с энергией, полученной от сжигания угля ядерного топлива, затраченной на производство 80000000 порций мороженого». Корпорация «РОСНАНО» предлагает вниманию целевой аудитории «Словарь нанотехнологических и связанных с нанотехнологиями терминов» [6].

Высокому уровню компрессии текста и его информативности способствует цифровое отображение количественной информации. Так, например, +4°C; 2,4 метра; 3200 квадратных километров; 868 млн. рублей; 50 000 тонн; X и XI (XII) классов; 64 Гб; 1 ГГц; 1280*470 точек; 9,7 дюйма, 115 ГэВ; 1753 ГЦНА; 400 кВт/ч; 60 лет; 22000 кубометров; 300 C⁰; 1500 человек; 2,2%; 1 марсианский год=23 месяца. Широко используются сокращенные наименования единиц измерения: 3 млн.; 50 тыс.; 2017 г.; 2,8 м.

Особую роль играют аббревиатуры и сложносокращенные слова: НИИАР; ГК; ОАО; РОСАТОМ; ГНЦ; ИРМ; РФ; ФЭИ; РФП; ОФ; НИФХИ; ОВЗ; ИКТ; ПЭТ; КТ; РФП; НАСА; CMS; ПП; УРМ; теплогидравлические, радиофармпрепарат, короткоживущий изотоп, марсоход, планетоход, теплозащита, нанокompозиты, наноматериалы, микроорганизм, микроэлектроника.

Отмечается большое количество употребления наименований и марок изделий, названия фирм и организаций: Зонд Dawn, станция New Horizons, телескоп Hubble, обсерватория Кеэк, Платы ALOX, ЗАО «МЕТАКЛЭЙ», «Марс-3», Рособнадзор, РОСНАНО, РОСАТОМ, Марсоход Curiosity, Ракета-носитель «Ангара» 1.2 ПП».

Композиция определяет прагматику текстов научной рекламы. Научные знания представлены линейно, параллельно или многомерно. Линейная композиция отражает естественную последовательность, например, статистических данных. Параллельная композиция дополняет статистические данные историческими фактами. Многомерная композиция предполагает наличие цифровых, статистических, пространственных, географических, временных и условных связей и включает элементы обобщения.

Инфографика, как правило, подчинена одной макротеме, например, «Действующие производства радионуклидов ГК «РОСАТОМ», состоящей из нескольких микротем «ОАО «ГНЦ НИИАР»; ОАО «ИРМ»; ГНЦ РФ – ФЭИ; ОФ НИФХИ им. Л.Я.Карпова». Каждая микротема содержит одно или два предложения, в каждом предложении — по шесть–семь слов.

Информация распределяется следующим образом:

- по принципу причинно-следственной последовательности;
- по принципу индуктивного соподчинения;
- по принципу дедуктивного соподчинения;
- в различных комбинациях компонентов трех указанных типов.

Поскольку в текстах современной научной рекламы, отдельным предложениям свойственна большая смысловая самостоятельность, то наиболее распространенным средством синтаксической связи предложений является простое присоединение и примыкание.

Абзацы в текстах научной рекламы обычно небольшие по объему, могут состоять из одного предложения. По характеру изложения тексты описательные или повествовательные. Особую роль в современной научной рекламе играет заголовок, который выполняет номинативную, информативную и рекламную функции. Заголовок, несомненно, привлекает внимание целевой аудитории: «Популярность браузеров в Рунете»; «Чтение в России»; «Факты о космосе, в которые трудно поверить»; «iPAD первого и второго поколений»; «Этапы создания сайта»; «Действующие производства радионуклидов ГК «РОСАТОМ»; «ПЭТ/КТ: позитронно-эмиссионная и компьютерная томография»; «Марсоход Curiosity»; «История открытия бозона Хиггса».

Важной отличительной особенностью инфографики является графическое и цветовое выделение ключевых слов. Намеренная актуализация важна для определения темы и связана с коммуникативной стратегией текстового развертывания: «РОСАТОМ, производство, радионуклиды» и «Марсоход Curiosity»; «Характеристики и сопоставление планетоходов»; «Маршруты и основные достижения».

Заключение. Инфографика — один из наиболее востребованных рекламно-информационных продуктов, позволяющий объяснить сложное научное явление или открытие, популяризировать научные знания. Лингвостилистические особенности этого жанра еще недостаточно изучены, однако интерес к таким текстам растет и развивается, так как в инфографическом пространстве грань между рекламным и научным текстом практически отсутствует, что позволяет расширить аудиторию читателей научной рекламы.

Библиографический список.

1. Швед, О. В. Инфографика как средство визуальной коммуникации / О. В. Швед // *Science and Education, Philology*. — 2013, — №1 (3). — С. 189–194.
2. Лаптев, В. В. Изобразительная статистика / В. В. Лаптев. — Москва : Эйдос, 2012. — 180 с.
3. Ерещенко, М. В. Теория релевантности и проблема связности дискурса / М. В. Ерещенко // *Когнитивные исследования языка: материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием*. — 2015. — № 21. — С. 563–565.
4. Валгина, Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина — Москва : 2003. — 280 с.
5. Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» / Официальный сайт. — Режим доступа : <http://www.rosatom.ru/> (дата обращения : 09.05.2016).
6. Словарь нанотехнологических и связанных с нанотехнологиями терминов [Электронный ресурс] / Группа РОСНАНО. — Режим доступа : <http://thesaurus.rusnano.com/> (дата обращения : 09.05.2016).