

УДК 81'36'373'46:659

Підгорна А. Б.¹, Антонова В. В.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-313 НУ «Запорізька політехніка»

ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Технічна реклама належить до спеціалізованого сегменту реклами, що функціонує у сфері високотехнологічної продукції. Вона орієнтована на демонстрацію функціональних можливостей складного технічного обладнання, зокрема пристроїв, розроблених для вузької цільової аудиторії.

У обраній для аналізу технічній рекламі увага акцентується на характеристиках пристрою MyTobii P10 [2], який використовується для комунікації людьми з обмеженими фізичними можливостями. Учасниками комунікації є виробники технічної продукції та технічні експерти. Цільова аудиторія – це користувачі з певними потребами, їхні опікуни, медичні працівники та організації, які забезпечують доступність технологій.

Основна мета технічної реклами – це інформування, переконання та стимулювання купівлі продукції. З функцій можна зазначити звісно інформативну. Присутній детальний опис характеристик та способів використання продукту: *Everything, including a 15" screen, eye control sensor and computer, is integrated into one unit* [2]. – *Все, включаючи 15-дюймовий екран, зоровий сенсор керування і комп'ютер, об'єднано в один пристрій.*

Якщо виокремити всі відмінності технічної реклами від інших науково-технічних текстів, то отримаємо такий ряд загальних рис:

- 1) позитивну спрямованість значень, обумовлену специфікою функцій повідомлення та впливу тексту реклами;
- 2) співвіднесеність із предметно-логічною категорією «товар», «послуга»;
- 3) здатність до реалізації за допомогою різнорівневих мовних засобів: словотворчих (експресивні префікси та частотні компоненти складних прикметників та іменників), лексико-граматичних (прикметники, іменники, прислівники, дієслова, частки), синтаксичних (субстантивні, ад'єктивні, дієслівні словосполучення, прості та складні речення);
- 4) розмаїтість стилістичних прийомів вираження;
- 5) взаємозв'язок з паралінгвістичними компонентами тексту реклами [1].

Розглянемо граматичні особливості технічної реклами. Тексти технічної реклами вирізняються специфічним стилем, що поєднує елементи рекламної лексики та технічного письма.

Використовується звісно ж технічна термінологія, вузькоспеціалізовані терміни для чіткості. Також важливою складовою є чіткість і лаконічність, що зумовлює використання коротких речень для уникнення зайвих деталей: *«MyTobii P10 is a portable eye-controlled communication device featuring the Tobii Eye Control system»* [2]. Також граматичною особливістю є пасивні конструкції, що використовуються для акценту на продукті, а не на діях: *«Everything, including a 15" screen, eye control sensor and computer, is integrated into one unit»* [2].

Іноді у науково-технічних рекламах використовують риторичні запитання як елемент залучення: *«What is Tobii Eye Control?»* [2]. Але обов'язковою складовою є чіткість і структура. Речення часто поділяються на дві частини: опис характеристики й користі, що отримує користувач: *«Eye control can be used as the sole interaction technique, but works even better when combined with keyboard and/or voice»* [2].

Технічна реклама відрізняється специфічним підходом до побудови тексту, що робить її унікальною в порівнянні з іншими видами науково-технічних текстів. Її головна мета – не тільки інформувати, але й переконувати в унікальності та користі продукту, що передбачає емоційний вплив на аудиторію. На відміну від формальних текстів науково-технічної літератури, технічна реклама має більш просту структуру, орієнтовану на широку

аудиторію, включаючи неспеціалістів. Вона активно використовує графічні засоби – списки, виділення, ілюстрації, які підкреслюють ключову інформацію та привертають увагу. Крім того, реклама спрямована на взаємодію з читачем, часто включаючи контактну інформацію, посилання на ресурси та мультимедійний контент.

Таким чином, граматичні особливості технічної реклами, як і її форма подачі, мають ключову роль у досягненні комунікаційних і маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Реклама в сучасному суспільстві [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу : <https://www.diplom.kiev.ua/detail.php?id=2760> (дата звернення: 2024.12.03).

2. MyTobii P10 [Electronic resource] // Spectronics. – Access mode : <https://www.spectronics.com.au/product/24271?srsId=AfmBOoojMRBsJnu2FMuTpJbqsUkOI9waSBswasuL8BA-pBmd2Vseuddb> (accessed: 03.12.2024).