

УДК 811.161.2'37:811.111'37+659.1(477)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ЕЛЕКТРОНІКИ З ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ)

**Дерега С.В., аспірант кафедри перекладу
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського**

Статтю присвячено особливостям функціонування науково-технічних термінів в англomовних рекламних текстах товарів електроніки. Також розглянуті функції термінів у рекламі та їх використання як лексичного засобу рекламного впливу.

Ключові слова: рекламний текст, науково-технічна термінологія, комп'ютерні терміни, функції термінів, рекламний вплив.

Статья посвящена особенностям функционирования научно-технических терминов в англоязычных рекламных текстах товаров электроники. Также рассмотрены функции терминов в рекламе и их использование в качестве лексического средства рекламного воздействия.

Ключевые слова: рекламный текст, научно-техническая терминология, компьютерные термины, функции терминов, рекламное воздействие.

Dereha S.V. THE PECULIARITIES OF THE USE OF TERMINOLOGY IN THE ENGLISH ADVERTISING TEXTS (BASED ON THE ADVERTISEMENT OF ELECTRONIC GOODS FROM INTERNET SITES)

The paper deals with the peculiarities of the functioning of scientific and technical terms in advertising texts of electronic goods. Also, the functions of terms in advertising and their use as lexical means of the advertising impact are considered.

Key words: advertising text, scientific and technical terminology, computer terms, functions of terms, impact of advertising.

Постановка проблеми. Високі досягнення в галузях науки й техніки сприяють успішній комунікації в різних сферах життєдіяльності людини. Велика кількість електронних пристроїв, обладнання, товарів продається через Інтернет. Товари на сайтах рекламуються, обговорюються, оцінюються, тобто відбуваються постійні контакти між споживачами, фахівцями з продажу, консультантами. Реклама в Інтернеті є важливою ланкою між виробником, продавцем і споживачем. Успішному функціонуванню реклами сприяє створення ефективного рекламного тексту. Вивчення мовних засобів рекламного тексту завжди спонукало лінгвістів звертатися до реклами товарів різних галузей виробництва. Дослідження присвячене аналізу функціонування термінологічної лексики в англomовних рекламних текстах товарів електроніки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості використання термінологічної лексики в англomовних рекламних текстах є недостатньо дослідженими. Пильний інтерес дослідників текстів рекламної комунікації викликаний необхідністю пошуку найбільш дієвого способу презентації науково-технічної інформації. Проблемами термінології глибоко

займалися такі лінгвісти, як О.С. Ахманова, В.П. Даниленко, Д.С. Лотте, М.І. Мостовий, І.С. Квитко, А.В. Суперанська, В.І. Карабан, О.О. Реформатський, Л.В. Туровська. Функціонування термінологічної лексики в рекламних текстах вивчали А.В. Ніколаєва, О.С. Курносова, Д.С. Скарєв, С.М. Кудиба. Нині вивчення функціонального аспекту термінологічної лексики в рекламному тексті є актуальним і перспективним напрямом досліджень.

Постановка завдання. Мета дослідження – виявити особливості функціонування термінологічної лексики в англomовних рекламних текстах, визначити специфіку впливу реклами, що містить науково-технічну інформацію.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з англomовної реклами виробників товарів електроніки, розміщеної на інтернет-сайтах Apple.com, Samsung.com, Sony.com, Lenovo.com, Nokia.com, HP.com, Intel.com, Fly.com, Siemens.com, ASUS.com, NVIDIA.com, Seagate.com та ін.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному розумінні, обґрунтованому багаторічними науковими дослідженнями, термін виражає й називає певне



науково-технічне поняття чи конкретний предмет у певній галузі, служить для професійного, наукового спілкування, оскільки термінологія є основою мови спеціального призначення [10].

І.С. Квитко пропонує вважати терміном слово чи словесний комплекс, що співвідноситься з поняттям певної організованої галузі пізнання (науки, техніки), що вступають у системні відносини з іншими словами та словесними комплексами й утворюють разом із ними в кожному окремому випадку та в певний час замкнену систему, яка характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю й експресивною нейтральністю [4, с. 21]. На думку Т.В. Чрділелі, терміни завдяки точності найменування концептів дають найбільш повне уявлення про процеси розвитку мови [8, с. 375].

В.Д. Табанакова зазначає, що образна природа терміна забезпечує розуміння терміна, не мотивованого для читача, коли по ходу тексту термін пояснюється й визначається через образні лексичні одиниці [6, с. 76].

У рекламних текстах товарів електроніки терміни – це назви товарів, їх характеристик, що представлені виробниками, тож у дослідженні ми розглядаємо терміни, лексична форма яких закріплена за базовими поняттями галузі товарів електроніки.

Однією з особливостей англомовної реклами товарів електроніки є велика кількість термінів комп'ютерної галузі. Терміни комп'ютерної галузі були знайдені в англомовних рекламних текстах, що рекламують:

– програмне забезпечення: *“Xperia Companion is a computer tool for easy and safe software updates of your Xperia device”* (Sony Xperia);

– апаратне забезпечення (*adapter, motherboard, graphics card, processor, touch pad, mouse, keyboard, microphone, printer, scanner, webcam, TV tuner*):

“The efficiency and speed of the ultra-fast Intel Core i5 processor allow you...” (Samsung Notebook 9);

“The NVIDIA Quadro M5000 Graphics Card is NVIDIA next generation ultra-high-end graphics board...” (Lenovo M5000 Graphics Card);

“Lenovo builds legendary security and performance into the blade form factor, the most advanced blade servers for your data center” (Lenovo blade server);

“On the surface, the Force Touch trackpad is engineered to deliver a responsive, uniform

click no matter where you press” (Apple MacBook Pro);

“This sleek and stylish full-size keyboard and mouse combo offers exceptional quality in a modern wireless solution” (Lenovo Wireless Keyboard and Mouse);

“Your Bluetooth audio adapter can connect to any speaker with a 3.5 mm or RCA connection” (Lenovo audio adapter);

– мережі (*hub, network, link, Internet, Wi-Fi*): *“Wireless Plus creates a personal Wi-Fi network, so you can stream your media and files to your tablet or smartphone...”* (Seagate Wireless Plus HDD).

У рекламі комп'ютерної техніки в текстах використовуються **внутрішньогалузеві терміни**, які характерні тільки для галузі електроніки та комп'ютерних технологій: *hardware, software, motherboard, hard disk*. Ці терміни моносемічні, оскільки вони слугують тільки для вираження одного спеціального поняття, яке являє собою термін, і семантика слова адекватна значенню терміна. Дослідник у галузі термінології С. Теммерман визначає однозначні терміни як такі, що з'явилися в певній галузі у зв'язку з будь-якими нововведеннями [9, с. 129].

В англомовних рекламних текстах товарів електроніки виявлені **міжгалузеві терміни**, що функціонують у споріднених або у віддалених галузях науки й техніки; це полісемічні терміни *driver, file, disk, router, hub, camera, lens, menu, engine*. Так, термін *driver* має більше десятка значень: водій; оператор; приводний механізм; первинний двигун; генератор коливань, як комп'ютерне поняття термін *driver* позначає програму, що керує введенням і виведенням інформації. Його використано в рекламі лазерного принтера компанії Hewlett-Packard: *“HP LaserJet 2420D Printer Driver solution is the complete software solution intended for users who want more than just a basic driver”*.

Термін *file* також є полісемічним і в різних галузях може бути назвою інструмента (напилок); у юридичній сфері – справа, дос'є. В англомовних рекламних текстах товарів електроніки термін *file* позначає впорядкований набір записів або іншої сукупності даних, збережений у комп'ютерній системі під спільним іменем [1]: *“Wirelessly stream media and files to tablets, smartphones, PCs and Macs* (Seagate Wireless Plus HDD); *You can also browse, sync, transfer and organise your content such as multimedia files”* (Sony Xperia).

Термін *hub* в англійській мові також є полісемічним, функціонує в різних сферах: ядро

жорсткості багатоповерхового будинку (будівництво); комунікаційний вузол (військ.); ступиця ведучого колеса (автомоб.); ступиця грібного гвинта (морськ.); у сфері комп'ютерних технологій він позначає мережний концентратор, що з'єднує вузли мережі. У рекламі жорсткого диску компанії Seagate знайдено термін *hub*. Компанія рекламує переваги бездротового з'єднання за допомогою нового жорсткого диску Seagate Wireless Plus: “Use the Wireless Plus Mobile Storage as a Wi-Fi **hub** and share a single existing Wi-Fi **Internet** connection with up to 7 tablets, smartphones and computers...” (Seagate Wireless Plus HDD).

Терміном *router* у виробничій галузі позначають фрезерний верстат, а в рекламі офісного серверу компанія Samsung терміном *router* позначає програмно-апаратний пристрій, який фізично поєднує разом дві або більше комп'ютерні мережі для передачі пакетів даних з однієї мережі в іншу, використовуючи спеціальне програмне забезпечення [1]: “Series of the convergent decisions which combine technologies of telephony, VoIP IP-telephony, **router** of local network and CTI applications” (Office Serv 7000).

Термін *bus* функціонує в технічній сфері та має такі значення: магістральна шина (автомоб.); електрична шина (електротехн.); лінія передачі, платформа супутника (косміч.). У галузі комп'ютерних технологій поняття *bus* – це група провідників на системній платі, які з'єднують процесор з іншими блоками комп'ютера [1], це поняття трапляється в рекламі продукції фірми Brilltech, виробника комп'ютерних шин: “We hold mastery in assembling and supplying an extensive variety of **Bus Duct Indoor Panels**”.

Термін *camera* присутній у рекламах відеокамер, смартфонів, телефонів, фотоапаратів: “A revolutionary **camera** and an innovative design. Meet the smartphone that does picture perfect, every day” (Sony Xperia Z5). В інших галузях цей термін використовується в таких значеннях: приміщення зі зводом (будівництво); порожнина серця (медицина); особистий кабінет судді (юридичн.) та ін., тобто тут також простежується полісемія.

В англійській мові термін *menu* використовується у сфері кулінарії для позначення переліку страв і напоїв, що подаються в кафе, ресторанах, барах. У сфері автоматизованих технологій – це набір даних чи функцій. У тексті реклами операційної системи Windows 10 Home компанії Microsoft “Get fast start-ups, a familiar yet expanded Start **menu**, and great

new ways to get stuff done even across multiple devices” термін *menu* позначає діалогову систему управління комп'ютером, яка відкривається кнопкою «Пуск».

Полісемічним є також термін *engine*, що в різних галузях означає таке: мотор, двигун (техн.), джерело енергії (фіз.); пожежна машина; автонасос (пожеж. справа); локомотив, дизельний тепловоз (залізнич.). В англійській рекламі товарів електроніки термін *engine* функціонує в складі словосполучення *remastering engine* («технології обробки файлу з низькою роздільною здатністю до рівня надвисокої чіткості (UHD)») уже як поняття з комп'ютерної галузі. Його знайдено в рекламі телевізора нового покоління Samsung 4K Ultra HD Smart TV: “...The **SUHD remastering engine** analyses the source of and the content coming into the TV to upscale and deliver pictures as close to HDR picture quality...”.

Також виявлено вживання терміна *lens*, який функціонує в багатьох галузях для позначення різних понять: лінзоподібний поклад (геологія); захисне скло (буріння); скло ілюмінатора (морський термін); розсіювач, прозорий ковпак для фари (автомоб.). У галузі товарів електроніки *lens* позначає об'єктив: “...Get everyone in the picture. With Sony's award-winning **G Lens** and 25 mm wide-angle **lens**, you can fit more into every frame” (Sony Xperia Z3).

У багатьох англійських рекламах ноутбуків, смартфонів, відеокамер та ін. йдеться про зарядний пристрій – *charger*: “Keep the Wireless **Charger** Pack with you at all times” (Galaxy Note 5). Термін *charger* використовується й в інших сферах: капсула; зарядна обойма (військове приладдя); касета для рентгенівської плівки (медицина); обвинувач (юридич.).

У рекламах товарів електроніки та рекламах їх програмного забезпечення функціонують і такі терміни комп'ютерної галузі: *software* – програмне забезпечення; *update* – оновлена версія програмного забезпечення; *hardware* – апаратне забезпечення; *motherboard* – системна плата; *video card* – пристрій для оброблення й генерації зображень із подальшим їхнім виведенням на екран монітора; *sound card* – електротехнічний пристрій, що дозволяє працювати зі звуком на комп'ютері; *microphone* – пристрій, який перетворює акустичні (звукові) сигнали на електричні (у рекламах комп'ютерів, ноутбуків, акустичних систем); *printer* – периферійний



пристрій для одержання копії електронних документів, зображень, фото (у рекламах периферійних пристроїв); *scanner* – пристрій для отримання комп'ютерного цифрового зображення шляхом оброблення променями певного об'єкта (у рекламах периферійних пристроїв); *TV-tuner* – різновид телевізійного приймача (тюнера), призначений для прийому телевізійного сигналу в різних форматах мовлення з показом на моніторі комп'ютера; *resolution* – роздільна здатність, параметр, що характеризує максимальну кількість елементів зображення, яке можна відтворити на екрані (розширення); *mouse* – пристрій для керування переміщенням курсору на екрані; *keyboard* – пристрій для ручного вводу символів у комп'ютер [1].

Явище полісемії виникає й усередині комп'ютерної терміносистеми. Так, наприклад, термін *processor* може означати як програму оброблення даних, так і технологічний процес або технологічний прийом. Для розуміння значення термінологічного поняття важливо бачити термін у контексті, яким власне виступає рекламний текст. Наприклад, зі змісту тексту реклами ноутбуку Lenovo зрозуміло, що термін *processor* позначає апаратний пристрій для виконання програм: “... *Intel 6th Gen Core i processors with built-in security are designed to take your productivity, creativity, and 3D gaming to the next level*” (Lenovo ThinkPad P40 Yoga Notebook). Залежність значення терміна від контексту виникає лише за наявності в останньому полісемії, тобто якщо в певній галузі знань за терміном закріплено більше одного значення [3, с. 158].

Крім термінів галузі комп'ютерних технологій у досліджуваних рекламних текстах виявлені терміни зі сфер маркетингу (*brand*), економіки (*discount*), комунікаційних технологій (*call center*). У багатьох рекламах, де пропонується звернути увагу на конструкцію та привабливі деталі корпусу товарів, бачимо активне використання терміна *design*: “*Sleek design, durable package*” (Sony Xperia Tablet Z); “*With its refined full metal unibody design, 5-inch HD Super AMOLED display...*” (Samsung Galaxy A 5).

Крім внутрішньогалузевих і міжгалузевих термінів, у рекламних текстах також функціонують **загальнонаукові терміни**: *high-performance, productivity, technology, innovations, connection, transfer, form factor, system* та ін.

Особлива риса текстів, що рекламують товари електроніки та комп'ютерної техніки, – висока частка (до 25%) терміноло-

гічної лексики відносно загальноповживаної. Це можна побачити на прикладі реклами планшету Lenovo ThinkPad T470s: “*Light and thin, the ThinkPad T470s is designed to boost productivity, wherever your business takes you. Powered by a high-performance processor and operating system, this rugged laptop boasts an all-day battery life, plenty of storage, and oodles of RAM. It can entertain on the go too – with an up to 14" WQHD display, stereo speakers, and hi-res webcam (RAM – аббревіатура від Random Access Memory; hi-res webcam – скорочення від high-resolution webcam)*”.

Висока частотність використання термінів у досліджених рекламних текстах зумовлена їх **інформативною функцією** як носіїв спеціальної наукової інформації.

О.О. Реформатський визначив, що термінам притаманна особлива функція «називання», тобто **номінативна функція** [5, с. 85]. Як номінативну спеціальну лексичну одиницю термін розглядає С.В. Гриньов [2, с. 113]. У досліджених рекламних текстах за допомогою термінів позначаються товари (*notebook, audio system, tablet, smartphone, monitor*); їх складові частини (*display, speakers*); деталі (*motherboard, hard drive; tuner*); процеси (*recording, install*).

Дослідниця Л.В. Туровська визначає **комунікативну функцію** термінів, яка, на її думку, покликана забезпечити взаєморозуміння між спеціалістами в межах відповідних галузей знання та суміжних дисциплін [7, с. 83]. Щодо термінів, досліджених в англійських рекламних текстах, можна зазначити, що їх комунікативна функція полягає в здатності термінологічної лексики галузі комп'ютерної техніки й електроніки бути лексичним засобом професійної комунікації.

Сучасні споживачі товарів електроніки вже давно не є вузькою специфічною групою, вони добре обізнані з комп'ютерною термінологією й тому адекватно сприймають рекламні тексти, в яких функціонує спеціалізована лексика, зокрема терміни. Натомість рекламодавці розраховують на компетентність тих, хто обирає техніку для власного користування. І якщо вже виникають проблеми через нерозуміння якогось поняття, то тут слід згадати про одну з переваг реклами в Інтернеті – можливість у будь-який час звернутися до електронних довідників, словників термінів, зайти на форум користувачів або звернутися до консультантів із продажу.

Питання ефективного застосування термінів у рекламному тексті тісно поєднане з

питанням рекламного впливу, адже використання можливостей термінологічної лексики є дієвим способом спонукати споживача до придбання товару, що рекламується.

На рекламних сайтах виробників, на сторінках загального огляду поряд з ілюстраціями можна побачити подібні рекламні тексти, що не створюють повного образу товару, але здатні привернути увагу та зацікавити споживачів у подальшому пошуку: *“The making of a masterpiece. It’s time to be amazed. We came up with three colour-filled challenges to show how Xperia XZ Premium makes everything become Wow”*. Розуміючи, що *“Wow!”* наразі не є переконуючим фактором, рекламодавці подають технічні характеристики виробів: *“The Xperia XZ Premium does all its thinking with the cutting-edge Qualcomm Snapdragon 835 processor. It integrates Gigabit-class connectivity with the X16 modem, and delivers stunning graphics, industry-leading performance, and enhanced battery efficiency”*. Із можливостями сучасного Інтернету розшифрувати зазначені характеристики складових частин виробу не важко – у смартфоні Sony Xperia XZ Premium ультрасучасний процесор моделі Qualcomm Snapdragon 835 (8-ядерний), LTE модем Snapdragon X16 категорії Gigabit Class (забезпечує можливість прийому даних у мобільних мережах четвертого покоління зі швидкістю до 1 Гбіт/с), батарея підвищеної ємності.

Ознайомившись із технічними даними, оцінивши їх переваги, споживач здатен прийняти остаточне рішення, а значить терміни, використані в рекламному тексті, виступають в якості вагомому аргумента для переконання в необхідності придбання товару.

Висновки з проведеного дослідження. Укладачі текстів англomовної реклами товарів електроніки застосовують технічні терміни, які функціонують у сфері електроніки, комп’ютерних технологій і в інших галузях виробництва. Також у рекламних текстах використовуються загальнонаукові терміни для позначення абстрактних наукових понять.

У рекламних текстах терміни виконують номінативну й інформативну функції. Разом

з іншими стилістичними засобами виразності терміни сприяють створенню рекламного образу. Терміни є ефективним лексичним засобом рекламного впливу. Комунікативна функція термінів полягає в забезпеченні взаєморозуміння між рекламодавцями, фахівцями в галузі реклами та споживачами, а також у намаганні учасників професійного діалогу найбільш адекватно передати та сприйняти певну рекламну інформацію.

Під час аналізу рекламних текстів, де представлені товари, виготовлені за допомогою сучасних технологій, було виявлено велику кількість новітніх термінів, які, на нашу думку, становлять інтерес для досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Англо-український тлумачний словник з обчислювальної техніки, Інтернету і програмування / Е.М. Проїдаков, Л.А. Теплицький – Вид. 1. – К. : Видавничий дім «Софт Прес», 2005. – 552 с.
2. Гринев С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. – М. : Московский лицей, 1993. – 309 с.
3. Иванова Р.А. Научно-технический рекламный текст в типологии текстов / Р.А. Иванова // Наук. вісник ПДПУ ім. К.Д. Ушинського. Лінгвістичні науки, 2012. – № 14. – С. 154–160.
4. Квитко И.С. Термин в научном документе / И.С. Квитко. – Львов : Вищ. шк., 1976. – 128 с.
5. Реформатский А.А. Введение в языковедение / А.А. Реформатский. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
6. Табанакова В.Д. Переводчик-лингвист, переводчик-терминолог, переводчик-специалист: стратегия и тактика перевода термина / В.Д. Табанакова // Вестник Тюменского ГУ. Серия «Филология», 2014. – № 1. – С. 72–81.
7. Туровська Л.В. Ще раз про емоційність терміна / Л.В. Туровська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 2010. – № 676. – С. 82–85.
8. Чрділелі Т.В. Особливості функціонування термінів у контексті художнього твору / Т.В. Чрділелі // Теоретична і дидактична філологія: Збірник наукових праць. – Випуск 16. – Переяслав-Хмельницький : ФОП Лукашевич, 2013. – С. 371–380.
9. Temmerman R. Towards New Ways of Terminology Description: the Sociocognitive Approach. Vol. 3. / R. Temmerman. – Amsterdam; Philadelphia John Benjamins Publishing Company, 2000. – 258 p.
10. The Encyclopedia of Language and Linguistics / R.E. Asher, J.M.Y. Simpson. – New York :Pergamon Press, 1994. – P. 2011.