

Костенко В. Г.

Вищий державний навчальний заклад України
«Українська медична стоматологічна академія», м. Полтава,

**Лінгвостилістичні засоби раціонального впливу в сучасних
англомовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами**

Тексти професійно-орієнтованої стоматологічної реклами – це повідомлення з інформаційною домінантою, які надають достатню кількість фактичної інформації про об'єкт рекламування, можливості його застосування, виокремлюючи його серед об'єктів-конкурентів. Аргументація в таких текстах являє собою динамічний процес розгортання знання, який створюється з використанням певної сукупності лінгвостилістичних та візуальних засобів і методів уведення висунутих положень до професійної картини світу адресата.

Ключові слова: дискурс стоматології, рекламні повідомлення, раціональний вплив, лінгвостилістичні засоби.

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РАЦИОНАЛЬНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЫ**

В.Г. Костенко

Высшее государственное учебное заведение Украины
«Украинская медицинская стоматологическая академия», г. Полтава

Тексты профессионально-ориентированной стоматологической рекламы - это сообщение с информационной доминантой, которые предоставляют достаточное количество фактической информации об объекте рекламирования, возможности его применения, выделяя его среди объектов-конкурентов. Аргументация в таких текстах представляет собой динамический процесс развертывания знания, который создается с

использованием определенной совокупности лингвостилистических и визуальных средств и методов введения выдвинутых положений к профессиональной картины мира адресата.

Ключевые слова: дискурс стоматологии, рекламные сообщения, рациональный влияние, лингвостилистические средства.

LINGUISTICS AND STYLISTIC DEVICES OF LOGIC PERSUADING IN MODERN ENGLISH DENTISTS-DIRECTED ADVERTISEMENTS

Kostenko V.G.

Higher State Educational Institution of Ukraine

“Ukrainian Medical Dental Academy”, Poltava

This study focuses on the analysis of linguistic and stylistic devices used in dental advertising texts to appeal to logic and reasoning in dental professional society. Persuading with logic is known as one of effective communicative strategies, but few reports have been devoted to the role of logical persuasion in creating professional-directed advertisements. Advertisements chosen for the analysing were taken from reputable specialized dental journals published for 2010 – 2015, and different brochures, leaflets, booklets.

Most of advertisements studied are messages demonstrating strong information dominance. The appealing to rationality of target group is implemented by the structure of advertisement texts, in which logo and tag lines may be optional. The texts of advertisements focused on dental professionals provides sufficient amount of specific factual information about products of advertising as their exceptional details and benefits, positioning information, hard data as statistics, research results, facts, experts' and customers' opinion. This verbal information is supported and complemented by pictures. Photos of products, patients before and after treatment, X-ray or MRT-pictures are necessary for the interpretation of the verbal message and its enhancement as evidence of believability. The texts of dental advertisement not only emphasize and complement the genre and thematic diversity within dental discourse.

Key words: dental discourse, dentists-directed advertisement, logic persuading, linguistic and stylistic devices.

*"In fact the language of ads is sometimes more important
than the visual aspect."*

G. Dyer, Advertising as Communication.

Дослідження мовної презентації дискурсивних, лінгвоментальних, когнітивних та культурних аспектів знання як цілісної унікальної мегасистеми, належать до найактуальніших та найбільш перспективних у парадигмі теорії мови. Стоматологія як галузь загальної медицини, природнича наука, увібрала сучасні досягнення низки інженерно-технічних дисциплін і висуває на передній план не лише питання функціональності, але й естетики, краси, тому дискурс стоматології слід розглядати як поле дискурсивних перетинів, дискурсивної взаємодії [6, с. 87]. Зважаючи на значущість для соціуму, дискурс стоматології як складне інституційне утворення, що має специфічні жанрові, ціннісні, культурологічні, вербально-семіотичні, комунікативні та прагматичні характеристики, потребує детального висвітлення в сфері гуманітарного знання.

На думку соціолога М.Барі, медицина (а, отже, і стоматологія) і в практичному, і в теоретичному знанні опосередкована соціальними стосунками [11]. Її техніко-інструментальна сфера не може бути абсолютно нейтральною та об'єктивною, в ній виконується символічна діяльність з соціального конструювання реальності. Функціонуючи у соціумі, дискурс стоматології відображає та документує соціально-закріплені форми спілкування, реагує на соціально-економічні та культурні зміни. Одним з таких прикладів взаємодії власне знання про фізіологію та патологію зубощелепної системи, діагностику, лікування і профілактику її захворювань та інших систем знання, культурних кодів, когнітивних стратегій є рекламні звернення та повідомлення, що інформують і просувають стоматологічні послуги, продукцію, клініки. Французький соціолог і філософ Жан Бодріяр зазначив: «Реклама... стає предметом споживання, ... через рекламу

суспільство дивиться саме на себе і засвоює свій власний вибір» [2, с. 177]. Тому, щоб глибше й повніше схарактеризувати ДС як феномен культури, визначити його місце в комунікативному континуумі, слід звернутися до рекламного стоматологічного тексту як до жанру ДС, який має яскраво виражену культурно-інформативну та соціопрагматичну спрямованість.

Метою запропонованого дослідження було вивчити лінгвостилістичні засоби раціонального впливу, котрий є однією з комунікативних стратегій в сучасних англomовних текстах професійно-орієнтованої стоматологічної реклами. Матеріалом дослідження слугували тексти друкованих рекламних повідомлень за 2010 – 2015 р.р., представлені у вигляді брошур, листівок, буклетів, а також тексти, розміщені в спеціалізованих фахових виданнях для стоматологів, а саме “Compendium of Continuing Education in Dentistry”, “The Journal of American Dental Association”, “The Journal of Dental Research”, “International Dental Journal”. Загальний обсяг проаналізованих текстів склав 200 одиниць. Використані методи дослідження: лінгвістичне спостереження, описовий метод з прийомами зовнішньої та внутрішньої інтерпретації, дискурс-аналіз, елементи кількісного підрахунку.

Рекламний текст розглядаємо як функціонально організоване інформаційне повідомлення агітаційно-пропагандистського типу, утворене з використанням елементів різних кодів (мова, колір, зображення, тощо) та занурене в ситуацію рекламного звернення з метою формування прагматичних моделей соціальної поведінки адресата. Адресатом у дослідженні виступають компетентні фахівці у галузі стоматології, а, отже, їхні статусні, соціокультурні і психологічні характеристики, координація між статусами адресанта та адресата, а також об’єкт стоматологічної реклами, яким є продукти інтелектуальної праці, технічно складні об’єкти, зумовлюють відповідні комунікативно-прагматичні стратегії і тактики організації рекламних повідомлень.

Персуазивність – особлива стратегія, в якій тісно переплетені переконання, навіювання, маніпуляція для «реалізації впливу адресанта на

ментальну сферу реципієнта з метою зміни його поведінки (спонукання до здійснення / відмови від здійснення певних посткомунікативних дій)" [3, с. 3]. Стратегія персуазивності у текстах рекламних повідомлень найповніше реалізується через тактику аргументації (втілює раціональний вплив) та активізації емоцій (втілює емоційний вплив).

Сутність тактики аргументації, а аргументованість завжди була ознакою інтелектуального стилю спілкування, полягає в інтеграції знань адресанта у модель світу адресата, актуалізації тих фрагментів знань, які здатні виступити в ролі компонентів ситуації прийняття рішення; вона пов'язана з потребою переконати адресата у істинності положень, що декларуються, та у необхідності прийняття висунутої тези.

Модель персуазивної аргументації як просторово-часовий ідеомовленнєвий цикл бере початок з античної схеми: інвенція – диспозиція – елокуція, що визначає породження ідеї, її мовне оформлення та розгортання. Тому побудова аргументативного тексту – а рекламний текст є його особливим видом – загалом відбувається за цією схемою, що відображає природний рух мислення [1]. Власне сама композиційна структура рекламних текстів стоматології може чинити раціональний вплив на адресата. Переважна більшість проаналізованих текстів складається з чотирьох відносно самостійних та взаємопов'язаних сегментів: заголовок, який часто подають у вигляді салогана – короткого рекламного гасла, заклику, афоризму, основний текст (інформаційний блок), фраза-відлуння [4] та довідкова інформація. Розглянемо типовий зразок рекламного стоматологічного повідомлення:

Front to back, the name more dentists trust.

For anterior and posterior restorations
that can perform for years to come,
choose the name that's trusted in
more than **400 million** restorations.

Filtek™ Supreme Ultra
Ultra Universal
Restorative

When you choose Filtek™ Supreme Ultra Universal Restorative
for all of your anterior and posterior needs, you're choosing

the **#1** selling composite **in the U.S.** from the **leading manufacturer** of universal composites. You'll get:

- **Outstanding strength for anterior and posterior use**
- **Excellent wear resistance**
- **Exceptional handling**
- **Performance you can trust for the long-term**

Designed with clinicians for clinicians, you'll get beauty and strength, from front to back. One composite really CAN do it all.

www. 3MESPE. Com/ Filtek

Перше, що привертає увагу, – це початковий заголовок (надрукований крупним шрифтом і розташований окремо, по центру, під фотографією, на якій зображена гарна дівчина з широкою білосніжною посмішкою). Він виконує функцію називання цілого рекламного тексту і узагальнює в собі основний смисл: продукція має назву, якій довіряють професіонали; є універсальною, придатною для реконструкції коронкової частини і передніх, і кутніх зубів, тобто висуває головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті

Нижче йде підзаголовок (вступна частина), що також привертає увагу адресата, уточнює смисл заголовка, слугує своєрідним „містком" між заголовком та основним рекламним текстом. Він указує на об'єкт рекламування та його переваги – це реставраційний матеріал тривалого терміну дії, який використовують для відновлення зубного ряду. Про популярність, а отже, позитивні характеристики цього матеріалу, свідчить значна кількість реставраційних робіт, виконаних з його використанням (*more than 400 million*). Таким чином, уже в підзаголовку наведені певні факти на користь матеріалу, що рекламується (*аргументи*), і висновок про те, що йому можна довіряти.

Істинність заголовка та його доцільність доводить основний рекламний текст за допомогою аргументації. Основний рекламний текст (інформаційний блок), надрукований меншим шрифтом, підтверджує і деталізує інформацію про рекламний продукт – композиційний матеріал (фахівцям відомо, що композити – це сучасний клас пломбувальних матеріалів, високі фізико-механічні та естетичні властивості яких сприяють їх широкому застосуванню

в практиці), який використовують для відновлення і передніх, і кутніх зубів. Цей матеріал найкраще продається (*the #1 selling composite*) у порівнянні з іншими композиційними матеріалами у США (загально визнана країна-лідер у галузі стоматології) і виготовляється підприємством-лідером з виробництва композиційних матеріалів. Як бачимо, адресант апелює до фонових знань професійної спільноти. Також виділені такі переваги матеріалу як значна механічна міцність, надзвичайна стійкість до зношування, виключна зручність у використанні та результат реставрації, на який можна розраховувати упродовж тривалого часу. Таким чином підкреслений взаємозв'язок між потребами, що їх покликаний задовольняти пломбувальний матеріал, та його властивостями. Шість аргументів, представлених у текст-описі, підтверджують інформацію, представлену в заголовку та підзаголовку, і є достатніми та переконливими для фахівців.

Щоб викликати відповідну реакцію з боку адресата, зацікавленого в наданій йому інформації, було використано низку засобів, що мають посилювати ефективність сприйняття аргументів, наведених у рекламному повідомленні. Так, лексеми *outstanding*, *excellent*, *exceptional*, *leading*, котрі підкреслюють характеристики об'єкта реклами, мають значний експресивний потенціал. Багатозначне слово «перший» (*#1*) актуалізує своє значення «*провідний, найкращий*». Такі прикметники зазвичай становлять ядро лексичної бази будь-якої реклами та є домінантними компонентами емоційного впливу, сприяючи підвищенню самооцінки адресата (мотиви іміджу, престижу), оскільки висока оцінка об'єкта рекламування автоматично переноситься на адресата [7]. В основному тексті розглядуваного рекламного повідомлення представлені складні синтаксичні конструкції (складнопідрядні речення), які загалом є досить характерними для цієї структурної частини і виявлені у 68% проаналізованих рекламних повідомлень, проте засоби параграфеміки (шрифт, розмір, колір, розташування) уможлиблюють їх безперешкодне сприйняття.

Фраза-відлуння, що «повторює (дослівно чи по смислу) головну частину основного мотиву в рекламному оголошенні» [5, с. 15] і розташована в кінці друкованого рекламного повідомлення, є не обов'язковим структурним компонентом текстів стоматологічних рекламних оголошень, проте може відігравати не останню роль у впливі на адресата. У розглянутому прикладі фраза-відлуння знову підкреслює переваги товару, апелюючи до професійних цінностей в системі «адресант – адресат»: так, наголошується, що матеріал створений професіоналами для професіоналів і дійсно здатний забезпечити красу і витривалість зубного ряду. Словосполучення *front to back (teeth)*, що дослівно звучить у заголовку, фразі-відлунні, та, замінені синонімами *anterior* і *posterior*, у інших структурних блоках, можна назвати семантичним концентром рекламного тексту за термінологією Х. Кафтанджияєва [5]. Вони та лексеми *restorative, restorations* виступають смисловими «якорями» у мнемічній фіксації рекламного повідомлення, посилюючи його ефективність. Загалом, фраза-відлуння надає рекламному повідомленню завершений вигляд.

Усі рекламні тексти з досліджуваного корпусу містять довідкову частину, що може включати фірмовий блок, тобто поєднані у композицію товарний знак та логотип, чіткі дані про рекламодавця (поштова адреса, адреса сайту, телефон тощо), принципово важливі умови купівлі рекламованого препарату (наприклад, у рекламі анестетика OraVerse® Phentolamine Mesylate: *\$110.00 Value, Buy 3 –10 packs, get 1 – 10 packs free!*). У розглядуваному рекламному тексті в довідковій його частині вказана адреса сайту компанії, що займається просуванням та збутом стоматологічної продукції.

Отже, ефективність раціонального впливу вербальної частини рекламного стоматологічного повідомлення значною мірою залежить від органічного поєднання його структурно-композиційних елементів.

Більшість заголовків повідомляють інформацію про продукцію, а саме вказують на особливості її функціональних характеристик, наприклад: *The*

extra-fine tip makes gingival retraction easier. (мова йде про капсулу з надтонким наконечником для виконання процедури ретракції ясенного краю); *Kerr Demi Ultra – No battery. No cord. No equal.* (йдеться про прилад для фотополімеризації); *Zimmer – The Best Thing Next to Bone* (йдеться про імплант, який вживлюють у кістку щелепи); *Fusion-DOE – Curing? Cancer Screening? Best of Both!* (йдеться про прилад, за допомогою якого можна здійснювати фотополімеризацію пломбувальних матеріалів, а також виявляти найменші зміни в м'яких тканинах порожнини рота).

Заголовки можуть вказувати на очевидну вигоду, користь від придбання продукції: *Get up to 38% More Image Area – SCAN X SWIFT* (йдеться про багатофункціональну радіографічну систему); *Get a Better Bitewing* (йдеться про рентген-чутливу плівку з міжзубними фіксаторами-тримачами); *LUMINEERS® – Maximum beauty Minimally invasive* (про вініри – адгезивне облицювання зубів); *KaVo MASTERmatic handpieces and contra-angles – best access, optimal view* (про інструменти); *Virtual XD impressions system – Make your first impression your best impression!* (йдеться про систему для отримання відбитків зубного ряду). Останній заголовок являє собою каламбур, що ґрунтується на багатозначності виразу *to make an impression*, і є прикладом мовної гри, яку слідом за І.Е. Сніховською, розглядаємо як процес і результат свідомої лінгвокреативної діяльності індивіда, спрямованої на нестереотипне варіювання форми та змісту мовних одиниць на ігровому реєстрі комунікації з метою впливу на емоційну та/або інтелектуальну сферу адресата [8, с. 6]. Так, вираз *to make an impression* для стоматологів означає «знімати відбиток зуба чи протезного ложа за допомогою відбиткового матеріалу, наприклад, гіпсу)», тобто за лексико-семантичною структурою є вільним (синтаксичним) словосполученням. У розмовно-побутовому мовленні цей самий вираз сприймається фігурально, в значенні «справляти враження». Для стоматологів смисл цього заголовка є досить прозорим і зрозумілим: одержання відбитку – це клопіткий процес, що вимагає певного досвіду, і від результату якого в значній мірі залежить успіх ортопедичного

лікування; при його проведенні можливі невдачі, тому потрібне повторення процедури, а рекламований продукт, очевидно, допоможе зменшити зусилля та скоротити кількість отримання неточних відбитків. Так, розглянутий заголовок є неоднозначним, оригінальним, експресивним, що, проте, має і сильний раціональний вплив.

Також заголовки можуть заявляти про високий професійний рівень продукції чи компанії, наприклад: *4 out of 5 dentists prefer VisicomTM; NeoDaimond[®] – America's #1 Selling Highest Rated Diamonds; Dental Pioneer VATECH – The Global Leader in Dental Imaging; New Karl Kaps Dental Microscopes – Made in Germany* (Німеччина є світовим лідером з виробництва оптичних приладів).

Якщо фірма відома, то використання товарного знака вже є найсильнішим аргументом, наприклад: *PHILIPS Zoom!* (система відбілювання зубів); *DENTSPLY Ceram-XTM* (реставраційний матеріал). У таких випадках навіть не треба подавати логічні докази, чому слід надавати перевагу саме цій продукції чи звертатися до інших видів аргументації. Переважно реклама загальновідомих фірм складається з використання майже одного вербального засобу — товарного знака — та ілюстрації.

Основний текст як інформаційний блок, що є логічним продовженням заголовка та / чи підзаголовка і несе головне навантаження у переконанні адресата, визначений у структурі 97% проаналізованих рекламних текстів. Його основна мета — надати досить вичерпну та аргументовану інформацію про об'єкт рекламування і посилити інтерес до нього. Підкреслюють основні переваги та значимі для адресата якості продукції шляхом виділення її особливих характеристик: *Exclusive 2D+technology* creates thin slices along the jaw for buccal-lingual exploration; Work in all four quadrants is a single visit; Optimal access for difficult to reach areas (molar, lingual / palatal, distal); NuCimplicity is sleek, modern, easy-to-use and affordable.*

Для здійснення раціонального впливу в основній частині також використовують порівняння: *Compared to conventional halogen lights, A-dec*

LED delivers 25% more illuminance at one-fifth of the power consumption (наголошено на більшій ефективності за менших енергозатрат); *Thinnest CMOS sensor on the market (at 5,5 mm)*; *PermaCem 2.0 is proven to provide one of the strongest bonds to Zirconium restorations compared to the other leading self-adhesive cements*; наведення доказів: *The Fastest intra-oral setting time! Up to 42%*; *Our remake rate is less than 25*, інші аргументи.

До засобів раціональної аргументації відносимо використання персоніфікованої реклами. У проаналізованих текстах це здебільшого свідчення, посилення на думки людей, чий авторитет є незаперечним для колег: *“EQULIA™ has helped me to save countless teeth. Quite simply, I could not practice without EQULIA™”*. – *Dr.Daniel Ward, D.D.S* (реальна особа, фахівець з косметичної стоматології); *“SCAN X SWIFT covers the complete coronal to apical length and provides more mesial-distal information”* – *Howard S. Glazer, DDS FAGD* (реальна особа, член Академії Загальної Стоматології (the Academy of General Dentistry), США). При цьому ефективним є накладання ролей, за якого знавці рекламованого предмета виступають і як експерти, і як споживачі.

Вербальна частина рекламних стоматологічних текстів майже завжди (98%) супроводжується ілюстраціями. Це може бути фото продукції, зокрема, з акцентом на окремих деталях, упаковці, дизайні, тощо, що надає переваг предмету рекламування; рентгенівські знімки. мікроскопічні, ехо- чи МРТ-зображення різних структур зубощелепної системи до та після лікування; фото експертів. Ілюстративний супровід доповнює та унаочнює інформацію, закладену в рекламний текст, і сприяє, таким чином, зростанню змістовного знання.

Отже, майже всі проаналізовані рекламні стоматологічні тексти – це повідомлення з інформаційною домінантою, які надають достатню кількість фактичної інформації про об’єкт рекламування, можливості його застосування, виокремлюючи його серед об’єктів-конкурентів. Предметно-змістовий компонент переважає емоційний, оскільки для адресатів

досліджуваного корпусу рекламних текстів – фахівців-стоматологів – важливішим є не те, як повідомляють, а що повідомляють, що відбивається у своєрідній текстовій організації.

Аргументація в текстах стоматологічної реклами являє собою динамічний процес розгортання знання, який може бути розподілений на відносно самостійні, але й одночасно взаємопов'язані сегменти, кожен з яких створюється з використанням певної сукупності лінгво-стилістичних та візуальних засобів і методів введення висунутих положень до професійної картини світу адресата, формуючи у нього таким чином переконання щодо істинності цих положень.

Рекламний стоматологічний текст – це вербально-семіотичний індикатор, що вказує на актуальні питання сучасної стоматології, інтегрує і віддзеркалює не лише прагнення медичної спільноти (наприклад, розвиток профілактичної медицини, неінвазивної чи малоінвазивної медицини, естетичної стоматології), але й сучасні позитивні суспільні тенденції (ставлення до здоров'я як найвищої цінності, прагнення до краси, впровадження інноваційних технологій, які покликані зберегти час, зусилля, інші ресурси). Тому реклама може виступати в якості засобу дослідження структури соціальної реальності в рамках певної культури.

Стоматологічні рекламні тексти не лише підкреслюють та доповнюють жанрово-тематичне розмаїття дискурсу стоматології, а й свідчать про його інформативно-прагматичний потенціал, соціокультурну значимість.

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова — К.: ЛОГОС. — 2003. — 304 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей /Ж. Бодрийяр. — М.: Рудомино, 1999. — 222 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / А. В. Голоднов. — СПб., 2003. — 23 с.

4. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995: Смысл. — 128 с.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. — Москва, 2005: ЭКСМО, — 336 с.
6. Костенко В.Г. Когнитивные аспекты реализации категории интердискурсивности в дискурсе стоматолога / В. Г. Костенко // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. статей по матер. XXXIII Междунар. научн.-практ. конф. – Новосибирск, 2014: Изд-во «СибАк». — № 2 (33). — Часть 1. — С. 81 — 88.
7. Новикова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів [Електронний ресурс] / Н. Г. Новикова Н.Г. // Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації: I Міжнар. наук.-практ. заочна конф. – 2012. Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2012/>
<http://naub.oa.edu.ua/2012/komunikatyvno-prahmatychni-osoblyvosti-reklamnyh-tekstiv/>
8. Сніховська І.Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.04 "Германські мови" / І.Е. Сніховська. – Запоріжжя, 2005. — 20 с.
9. Чеберяк А. М. Лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні особливості реалізації стратегії персуазивності у текстах відкритих листів / А. М. Чеберяк // Вісник Житомирського державного університету: зб. наук. праць. – Випуск 58. – Філологічні науки, 2011. — С. 65 — 68.
10. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : [учеб. пособие] / В. Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. — 136 с.
11. Bury M.R. Social constructionism and the development of medical sociology // Sociology of health and illness. A journal of medical sociology. — Vol. 8. — Issue 2. — 1986. — P. 137—169.