
УДК 81' 42

ББК 81. 0

Д 64

Должикова С.Н.

*Кандидат филологических наук, профессор кафедры иностранных языков
Российского торгово-экономического университета, e-mail: karat99@mail.ru*

Взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста (Рецензирована)

Аннотация:

Характеризуется взаимосвязь внешней и внутренней форм маркетингового текста. После рассмотрения данных текстообразующих характеристик дается описание механизмов текстопорождения/текстовых категорий, приводятся механизмы и условия функционирования текста маркетингового сообщения на конкретных примерах, обсуждаются явления, выявленные для анализа и рассматриваемые с точки зрения текстовых категорий и свойств.

Ключевые слова:

Категории текста, текстообразующие характеристики, инкорпорирование, контаминация, компрессия, номинационные цепочки, информативность.

Dolzhikova S.N.

Candidate of Philology, Professor of Foreign Languages Department, the Russian Trade-Economic University, e-mail: karat99@mail.ru

Interrelation of external and internal forms of the marketing text

Abstract:

The paper examines the interrelation of external and internal forms of the marketing text. Having considered the text-forming characteristics the author describes mechanisms of text generation / text categories, gives examples of mechanisms and operating conditions of the text of the marketing message and discusses the phenomena identified for the analysis and considered from the point of view of text categories and properties.

Keywords:

Text categories, text-forming characteristics, incorporation, contamination, a compression, nomination chains, informativeness.

По мнению ученых, основу универсальных категорий текста составляют целостность (план содержания) и связность (план выражения), находящиеся в отношениях дополнительности, диархии в отношении друг друга. Поскольку целостность есть латентное (концептуальное) состояние текста, возникающее в процессе взаимодействия реципиента и текста,

текст как цельность / целостность представляет интерес для психолингвистических исследований (Гальперин, 1981, Со рокин, 1982, Новиков, 1983 и др.). Собственно с лингвистической точки зрения представляет интерес категория связности маркетингового текста, выделяемая на уровне внешней формы, определяемая как «рядоположенность и соположенность

строевых и нестроевых элементов языка/речи», законы которой определены технологией соответствующего языка [1: 65]. Связность выражается внешне на уровне синтагматики слов, предложений, текстовых фрагментов. Функционирование маркетингового текста не предполагает, что связность всех компонентов текста автоматически приводит к цельности, хотя и способствует ее становлению [2: 11]. За текстом должна быть видна ситуация, и, «благодаря ситуативности текста, цельность есть категория содержательная (в отличие от формальной природы связности), она ориентирована на содержание текста, на смысл, который приобретает текст, поставленный в соответствие с ситуацией» [2: 13]. Таким образом, целостность внешне материализуется в связности, связность обусловлена цельностью и, в свою очередь, обуславливает ее.

Такое взаимодействие данных категорий позволяет по-новому посмотреть на их природу. Целостность – это некоторая характеристика результата восприятия внутренне связанного текста, а сама связь – это средство, позволяющее получить данную характеристику (Новиков, 1983; Сорокин, 1982). Следовательно, эти две категории, являясь основными, группируют вокруг себя соотношенные с ними другие текстообразующие категории. Целостность текста обеспечивается категориями информативности, интегративности, завершенности (контекстуально-смысловой), хронотопа (текстового времени и пространства), категорией модальности. Связность текста дополняется категориями ретроспекции/проспекции и членимости.

Единство внешней и внутренней форм текста можно отнести к свойствам текста маркетингового сообщения, если понимать под внешней формой совокупность языковых средств, включая их содержательную сторону, реализующую замысел автора: «Это то, что дано непосредственному восприятию и что должно

быть осмыслено и понято. То, что понимается, составляет внутреннюю форму, или содержание. Это мыслительное содержание, которое формируется в интеллекте человека, и соотносится с внешней формой» [3: 5].

И на содержательном, и на формальном уровнях обнаруживаются такие важные свойства текста, как развернутость и последовательность (логичность). Развернутость «находит выражение в количестве непосредственных отношений главного предмета с другими предметами, выстраивающимися в рамках аспектов его описания, которые можно назвать подтемами» [3: 24-25]. Последовательность связана с продолжением содержания: «при порождении текста должна существовать некоторая схема, отражающая порядок следования элементов содержания. Такая последовательность составляет композицию текста и находит выражение в замысле» [3: 24 - 25]. Эти свойства текста связаны, прежде всего, с семантическим развертыванием и последовательностью смыслов, обнаруживаемых на глубинном содержательном уровне. Превалирующими категориями, способствующими материализации дихотомии цельность/связность, здесь являются категории информативности и интегративности, контекстуально-смысловой завершенности. Рассматриваемые категории времени и пространства, ретроспекции и проспекции, членимости текста маркетингового сообщения также играют важную роль, обеспечивая и обуславливая взаимодействие всех механизмов текстопорождения. Изучая функционирование текста маркетингового сообщения на фазе порождения, «мы рассматриваем психолингвистическое описание механизмов текстопорождения/текстовых категорий» [2: 5]: ведущий закон глубинного уровня текста – инкорпорирование, когда каждая последующая семантическая конструкция строится на основе предыдущей по принципу включения (а

не просто присоединения) в общий смысловой комплекс. Таким образом: 1) закон инкорпорирования действует на глубинном уровне, а результаты его в разнообразных формах отражаются на поверхностном уровне текста; 2) не все компоненты глубинного уровня текста должны быть представлены на поверхностном уровне. На поверхностном уровне действуют также контаминация (развертывание, переход с глубинного на поверхностный уровень текста) и компрессия (свертывание как осмысление содержания текста, переход с поверхностного на глубинный уровень текста). Эти механизмы существуют вместе и связаны друг с другом по принципу дополнительности. То есть, «развертывание направлено на рему, т.к. развертывается наиболее важная информация, а свертывание – на тему, т.е. на то, что менее информативно» [2: 5].

Данные законы функционирования маркетингового текста, на наш взгляд, дают объяснение явлений, представленных для анализа и рассматриваемых с точки зрения текстовых категорий и свойств, используя иной метаязык – психолингвистический. Универсальные законы деривации позволяют рассматривать механизм действия текстопорождающих феноменов в маркетинговом тексте и объяснить существование многих категорий и свойств текста, например, таких, как развернутость и логичность следования элементов текста.

Поскольку текст маркетингового сообщения изначально предназначен для передачи информации, категория информативности является одной из важнейших в его структурировании и функционировании. Категория информативности описывает деятельность информативных, содержательных компонентов текста. В ней можно выделить содержательно-фактуальную информацию и авторский замысел, состоящий из содержательно-концептуальной, содержательно-подтекстовой информации и субъективной модальности.

Содержательно-фактуальная информация представляет собой факты, события и процессы, происходящие в окружающем мире. Эти явления окружающего мира вербализуются в тексте маркетингового текста в виде тематических групп – номинационных цепочек. Главная информация текста представлена основной номинационной цепочкой, проходящей через весь текст и позволяющей отличить главную информацию от второстепенных тематических цепочек. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по природе, выражена вербально, она присутствует во всех текстах. Основные значимые единицы (ОЗЕ) включают в себя имя бренда и уникальное торговое предложение (УТП): «Продвинутое пиво» (пиво «Клинское»); «Чаще надо встречаться» (пиво «Золотая бочка»).

Категория модальности, относящаяся к ведущим категориям текста, понимается Г. Я. Солгаником как важнейшая семантическая категория, которая обладает внутримодальным и внешнемодальным значением. Внешнемодальное значение связано с логическим развитием текста, а внутримодальное определяет общий фон текста, отношение производителя речи к ее содержанию. Внешнемодальные средства намечают «общий характер модальности текста, а внутримодальные развивают, конкретизируют, дифференцируют общую модальность текста, обуславливая многообразие форм...» [4: 173]. Главным средством, конституирующим текстовую модальность можно считать соотношение «говорящего - субъекта речи в тексте», которое формирует центр модальности. Вслед за Г. Я. Солгаником в тексте маркетингового текста нами выделяется внешнетекстовая модальность – отношение высказывания к реальности и внутритекстовая модальность – отношение говорящего/производящего текст к высказыванию, которая также может быть определена как тональность. Определяющим свойством внешнетекстовой модально-

сти выступает реальность, а внутритекстовая модальность маркетингового текста характеризуется экспрессивностью и эмоциональностью. Внешнетекстовая и внутритекстовая модальности взаимодействуют в маркетинговом тексте и определяют его общую модальность: это объективный текст о товаре, его достоинствах, осложненный личностным восприятием потребителя.

Средства внутритекстовой модальности представляют функционально-семантическое поле, центром которого являются характеристики товара, объединяющее говорящего и субъекта речи. «Я» онтологической модальности (реальной, бытовой) эгоцентрично – тот, кто выражает себя через «я», вносит в текст его субъективность, весь круг связанных с «я» прагматических коннотаций: самолюбие, выделение себя из континуума и моделирование этого континуума относительно себя...» [5: 124]. Совпадение субъекта чувствующего, мыслящего и субъекта говорящего выражается «Я» - модальной рамкой. Авторский замысел выражается модальностью текста, то есть отношением говорящего к действительности, которое может быть реализовано различными средствами – грамматическими, лексическими, композиционными, стилистическими (то есть, языком в действии).

Категория информативности текста маркетингового сообщения тесно связана с другими структурными категориями, например, с категорией времени. Расчленяя вербализованный временной континуум текста, можно выделить, среди прочих, информативный регистр речи. Данная категория предлагает сообщения о фактах, событиях, свойствах, отвлеченных от конкретной длительности единичного процесса. Это – сфера не прямого наблюдения, а знания, полученные либо в результате непрямого наблюдения, либо в результате мыслительных операций. Усилению информативного плана текста сообщения в маркетинговой коммуникации способ-

ствуют экспликация цели, причины, намерения, объяснение смысла действия, что чаще всего выражается лексическими категориями. Например: «*Пришёл, увидел, подключился!*» - аналогия с известным высказыванием; «*В каждом мобильном есть меню. Но не в каждом адрес ближайшего кафе*» – здесь обыгрывается двойное значение слова «меню»; «*Крепс – держит крепко!*» – использован приём паронимической аттракции (смыслового сближения слов, сходных по звучанию). Использование синонимов, антонимов, игра на многозначности слов привлекают внимание к маркетинговому сообщению

Сложная взаимосвязь структурно-грамматических, лингвопрагматических, антропоцентрических характеристик реализуется координативно-временной системой текста маркетинговой коммуникации. Текст в маркетинговых коммуникациях, как отражение определенного фрагмента действительности и определенной коммуникативной ситуации, всегда существует во временно-пространственном континууме/хронотопе, нерасчлененном (недискретном) потоке развертывания мысли. Текст маркетинговых коммуникаций рассматривается в данной работе, как информативная единица в действии, сочетающая в себе вербальные и невербальные средства передачи информации. Исследуемый текст функционирует в сфере науки и экономики, что обуславливает его характерные особенности как специфического вида коммуникации, вызванного к жизни объективными условиями. В основе такого вида коммуникации лежит необходимость актуализации практических знаний в деятельности человека, что определяет коммуникативную задачу указанного типа текстов: воздействовать на адресата предоставлением достоверной информации о товарах, услугах.

Указанная степень обращенности к потребителю, т.е. коммуникативность текста маркетингового сообщения, обуславливает прагматическую ориентацию

его функционирования и, соответственно, коммуникативные стратегии адресанта. Такие функционально-стилевые характеристики текста, как смысловая точность, объективность, обуславливают выбор автором способов оформления мысли: автору необходимо привлечь и поддерживать внимание потребителя, обеспечить понимание и запоминание его содержания. «На процесс коммуникации имплицитно влияют как индивидуальное сознание каждого участника, так и групповое сознание. В виде существующих архетипов, мифологем, бытующих общепризнанных представлений о сущем групповое сознание воздействует на коммуникантов, обеспечивая полноценный

процесс кодирования-декодирования информации» [6: 71].

Таким образом, маркетинговое сообщение представляет особый текст, совмещающий свойства классического и неклассического текстов. В его структуре, наряду с текстовыми категориями членности, связанности, целостности, информативности, континуума, модальности и тональности, выделяются свойства неклассического текста, который характеризуется динамичностью, дисгармонией, открытостью, слабой системностью, является самоорганизующейся нелинейной средой, где преобладают вертикальные связи, проявляются свойства полифоничности, ветвистости, гипертекстуальности

Примечания:

1. Сорокин Ю.А. Текст, связность, цельность, эмотивность. М.: Наука, 2007. 287с.
2. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. СПб.: Азбука, 2009. 369 с.
3. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. М.: Прогресс, 2005. 356 с.
4. Солганик Г.Я. К проблеме модальности текста // Русский язык. Функционирование грамматических категорий. Текст и контекст: сб. науч. тр. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 173-180.
5. Лассан Э. Субъект дискурса как организующая структура текста // Текст как объект многоаспектного исследования: сб. ст. науч.-метод. семинара «Textus». СПб.; Ставрополь: Изд-во СГУ, 1998. Вып. 3, ч. 1. С. 121-128.
6. Должикова С.Н. Взаимокорреляция лингвистического и психологического компонентов дискурса предметной области «маркетинг» // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2008. Вып. 6. С. 68-72.

References:

1. Sorokin Yu.A. Text, coherence, wholeness, emotivity. M.: Nauka, 2007. 287с.
2. Murzin L.N., Stern A.S. Text and the perception of it. SPb.: Azbuka, 2009. 369 pp.
3. Novikov A.I. The text semantics and its formalization. M.: Progress, 2005. 356 pp.
4. Solgannik G.Ya. On the problem of text modality // The Russian language. The functioning of grammar categories. Text and context: collection of scientific works. M.: The Publishing House of MSU, 1984. P. 173-180.
5. Lissan E. The subject of the discourse as organizing text structure // Text as an object of multiple-aspect research: collection of articles of scientific-methodical seminar «Textus». SPb.; Stavropol: The Publishing House of SSU, 1998. Issue 3, part 1. P. 121-128.
6. Dolzhikova S.N. Intercorrelation of linguistic and psychological discourse components in the field of «marketing» // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2008. Issue 6. P. 68-72.