

ПОЛИТЕМАТИЧЕСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В СОВРЕМЕННОЙ ДЕЛОВОЙ РЕКЛАМЕ

Е.В. Чиликина

Деловая реклама является важнейшим жанром современных деловых коммуникаций. Она представлена политематическими и монотематическими текстами. В политематическом тексте количество ССЦ (сложных синтаксических целых) определяет количество макротем, формирующих информационное пространство на основе взаимодействия старого и нового знания с привлечением коннекторов и вложенных структур.

Business advertising is of paramount importance in modern business communication. It is represented by polytopical and monotopical texts. In a polytopical text the amount of the difficult syntactic wholes defines the amount of macrotopics, forming the informative structure of the text on the basis of the old and new knowledge interaction, involving connectors and embedded structures.

Ключевые слова: деловая реклама, политематический текст, сложное синтаксическое целое, гипертема, макротема, коннекторы, вложенные структуры.

Key words: business advertising, polytopical text, difficult syntactic whole, hyper-topic, macrotopic, connectors, embedded structures.

В бизнес-мире в условиях обострения конкуренции деловое общение становится важным фактором, определяющим успех деятельности не только отдельного человека, но и целой фирмы, организации. Очевидно, что современный бизнес невозможно представить без рекламной деятельности, поскольку именно реклама стала важнейшим жанром современных деловых коммуникаций. Деловая реклама, публикуемая в основном в отраслевых изданиях, призвана в отличие от потребительской рекламы (*consumer advertising*) осуществлять связь между предприятиями и организациями. Она направлена на лиц, приобретающих и/или заказывающих товары/услуги для делового использования. Деловая реклама, адресованная профессионалу, создается в результате воплощения в жизнь концепции, построенной фирмой, предприятием, и базируется на психологических приемах, успешно реализуемых в условиях реального рынка. Современная деловая реклама, как правило, размещается в специализированных деловых изданиях или профессиональных журналах, в почте, направляемой непосредственно организациям, или на специализированных выставках-ярмарках. Помимо печатных изданий, деловую рекламу также можно найти в электронных версиях деловых журналов. Использование глобальной сети облегчает и ускоряет деловую коммуникацию партнеров по бизнесу. Деловая реклама, размещаемая в печатных и электронных версиях деловых журналов, представлена, как правило, текстом. Эти тексты включают фоновые знания социокультурной специфики делового социума [5, с. 57] и в совокупности представляют рекламный деловой дискурс. Нами они определяются как рекламные тексты делового дискурса (РТ ДД). Реклама, адресованная современному деловому сообществу, представлена, как показывает анализ, двумя основными типами текстов: политематическими и монотематическими.

Политематические рекламные тексты делового дискурса, содержащие несколько ССЦ, в отличие от монотематических текстов содержат несколько макротем (в тексте могут появляться третьи, четвертые макротемы),

которые можно заключить в **гипертему** (<http://www.twirpx.com/file/199840>). **Гипертема** – это обобщающая макротема, большая по объему и смысловому содержанию. Макротемы подчинены гипертеме и представляют собой ее часть. Приведем пример политематического текста.

“I got all the gadgets you can think of. But Comcast showed me what I was still missing”. You may have the latest gadgets. Make sure you have the services to match. Like Comcast Digital Cable with Channel 1 On Demand. Up to 1,000 titles, from hit movies and popular shows to golf tips and guitar lessons – all ready.

Or Comcast High-Speed Internet with PowerBoost tm, the blazing-fast download speed for your music. Your games. Your favourite social networking sites. Anything and everything you want to do online.

With Comcast Digital Voice, you get the benefits of home phone service even when you are far from home. With cool features like Digital Voice Center, where you can check Voice Mail from any computer with Internet access.

The Comcast Triple Play. It's cool stuff for all your staff. Call today for a great order. Call: 1-877-793-9404 (<http://www.economist.com/digital>).

Данный политематический текст состоит из 4 ССЦ. Каждое ССЦ выражает макротему. В данном случае, речь идет о существовании следующих макротем: *checking your services, the benefits of Comcast High-Speed Internet, the benefits of Comcast Digital Voice, the benefits of the Comcast Triple Play*. Данные макротемы складываются в гипертему *the gadgets of Comcast are everything you can think of*.

Для логической связи между макротемами автором РТ ДД используются определенные коннекторы. Так, в данном случае слово *Comcast*, которое повторяется во всех 4 ССЦ, и выступает в качестве коннектора, соединяющего макротемы ССЦ в гипертему. Наряду с коннекторами автор прибегает к вводной конструкции *With Comcast Digital Voice*, которая соединяет предыдущую макротему с последующей и позволяет создать логические взаимосвязи в данном РТ ДД.

На основании порядка предъявления информации [3, с. 239–245] в политематическом РТ ДД можно говорить, что традиционная информационная структура (Т→Р) является доминирующей (65 % текстов), как, например, *Crossroads challenge our mastery at taking action at the decisive hour* [5]. В этом предложении мы наблюдаем прямой порядок слов, наличие всех членов предложения, а именно: подлежащего *crossroads*, сказуемого *challenge*, дополнения *our mastery* и уточнения *at taking action at the decisive hour*. Обратная информационная структура (Р→Т) [1, с. 15] встречается только в 35 % политематических текстов, как в следующем примере: *How can ICT shape the future of learning for everyone, everywhere?* (<http://www.economist.com/business-finance>).

Данное предложение представляет собой специальный вопрос. Обратный порядок слов характерен для вопросительных конструкций [2, с. 3]. Поскольку вопросительные конструкции встречаются в текстах деловой рекламы реже, обратный порядок слов не так распространен. Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что для политематических текстов характерна традиционная информационная структура, поскольку структура и стиль подобных текстов жестко регламентированы. Это может объясняться тем фактом, что рекламные тексты функционируют в деловом дискурсе, а последний характеризуется достаточно жесткой регламентированностью и предполагает общепринятые формы изложения, в которых наличествуют некоторые рече-

вые клише [1, с. 43–63]. Проведенное нами исследование показало, что в политематических текстах преобладают диремные высказывания (65 %), а моноремные составляют 35 % от общего количества исследуемых политематических РТ ДД. Например:

Why HEC Paris. Three good reasons to choose HEC Paris. Rankings Financial Times. № 1 Business School in Europe. № 1 in the world for Executive Education. A unique program. HEC Paris. HEC Faculty. Rankings. See the video. You need to invest in a degree program devoted to senior managers and executives from around the world. You need to be sure you are with the best Business School in Europe.

1. *International cutting edge programs. At HEC Paris, we specialize in business education.*

Our programs are specifically designed to suit the needs of future business professionals or business executives already in senior management positions. We bring our expertise to bear in creating innovative, international, cutting-edge programs that will not only meet their needs, but keep them ahead of the game.

2. *Academic excellence. HEC Paris has an internationally renowned faculty who are at the forefront of their respective fields.*

There are 108 professors holding doctorates from leading universities from around the world, 45 visiting professors each year from HEC partner institutions, 85 affiliate professor and 700 adjunct lecturers.

3. *International reputation. HEC Paris was ranked the No.1 business school in Europe by the Financial Times since 2006 (<http://www.ericsson.com/nestforum>).*

Отметим, что в политематических текстах мы наблюдаем гораздо большее, чем в монотематических текстах, количество диремных высказываний.

В данном тексте автор прибегает к использованию следующих моноремных высказываний, которые несут новую информацию, не являющуюся ни тематической, ни рематической, и передают новое знание:

- 1) *Why HEC Paris;*
- 2) *Three good reasons to choose HEC Paris;*
- 3) *Rankings Financial Times;*
- 4) *№ 1 Business School in Europe;*
- 5) *№ 1 in the world for Executive Education;*
- 6) *A unique program. HEC Paris. HEC Faculty. Rankings.*

В данном примере моноремные высказывания представлены номинативными неполными предложениями, в которых отсутствует тот или иной член предложения. Наряду с моноремными высказываниями, в данном РТ функционирует и диремное: *The HEC Executive MBA offers senior managers and executives from around the world the opportunity to select from a number of specializations and to take classes in five different locations worldwide.*

Характерной чертой диремных высказываний является наличие так называемой **диффузной зоны**, которую Г. Пауль и Я. Фирбас определяют как «связующий член», содержащий временные и модальные показатели, и выделяют его как третью зону, помимо тематической и рематической. Для языкового выражения диффузной зоны в политематических текстах используются вложенные структуры (в 35 % текстов). Наиболее часто в качестве таких структур используются ситуативы *when doing – 15 %*, *while doing – 15 %*, *at the time of doing – 10 %*, *at the moment of – 5 %*.

Что касается использования определенных коннекторов политематических РТ ДД, под которыми мы понимаем слова-связки [6, р. 20] между предложениями, микротемами предложений и макротемами [4, с. 15], то в текстах преобладают модальные рамки и вводные конструкции (25 %). Частотность употребления причинно-следственных и другие логических связей составляет 35 %, например, *that's why, because, so, then*. Однако фактивы преобладают в монотематических РТ ДД (35 %), в то время как в политематических они составляют лишь 25 %. Одной из важнейших функций, осуществляемых коннекторами, является механизм связи между макротемами ССЦ в политематическом тексте. Приведем пример:

At Intel, we are vigilant in our quest to reduce emissions, manage our water use, minimize waste, and build more environmentally responsible facilities. We work hard to minimize our own carbon footprint.

As the largest voluntary purchaser of green power in the US (according to the US Environmental Protection Agency), we're proud of our role in helping to stimulate renewable energy markets.

In fact, our 2011 purchase of renewable energy credits (equivalent to 85 % of our US energy use) will have the equivalent environmental impact of eliminating the carbon dioxide emissions from the annual electricity use of nearly 218,000 average American homes (<http://www.ericsson.com/nestforum>).

Данный политематический текст состоит из 3 ССЦ. Использование коннекторов, выделенных нами в каждом ССЦ, позволяет соотнести и связать между собой макротемы ССЦ. В данном случае мы также встречаем **модальную рамку**, так называемую **вводную конструкцию**, которая передает предикаты мнения и знания (<http://www.twirpx.com/file/199840>): *In fact, our 2011 purchase of renewable energy credits (equivalent to 85 % of our US energy use) will have the equivalent environmental impact of eliminating the carbon dioxide emissions from the annual electricity use of nearly 218,000 average American homes.*

В качестве коннекторов автор также использует **фактив**: *As the largest voluntary purchaser of green power in the US (according to the US Environmental Protection Agency)*, представляющий характеристику предмета сообщения.

В ССЦ политематического текста в качестве коннекторов, связывающих между собой микротемы, автор использует уточняющие конструкции, которые являются весьма частотными и встречаются в 40 % политематических РТ ДД, как, например:

FIRST REPUBLIC BANK. It's a privilege to serve you

First Republic goes the extra mile. They are a great partner – and I don't mean vendor, I mean partner (The Newsweek. – 20.05.08.).

В данном примере мы наблюдаем использование автором уточняющей конструкции *and I don't mean vendor, I mean partner* для пояснения предшествующей информации, которая отделяется на письме от основной информации при помощи тире.

Фактивы (конструкции вида «предикат» или «субъект + предикат») (45 %): *Based on this robust evidence, multiple government organizations and societies advocate ultrasound guidance.*

Структура *based on this robust evidence* не является в данном высказывании темой или ремой, а представляет некоторое явление и отношение автора текста (в широком смысле) к предмету сообщения.

Поскольку в каждом политематическом тексте присутствует гипертема, обобщающая макротемы, в процессе описания событий происходит ее изменение и развитие. Это случается, когда автор начинает описывать развитие событий в тексте, указывает их причину и демонстрирует результат.

Рассмотрим следующий пример:

Eurex products across various asset classes are offered via the Flexible Contracts facilities. The minimum trading size for Flexible Contracts is identical to the Block Trade size of the respective product.

The Flexible Contracts

The Flexible Contracts facilities support off-exchange trading of tailor-made futures and options contracts. This allows traders to customize their trades to meet their individual needs.

In this way, Eurex members benefit from the flexibility of off-exchange trading and at the same time take advantage of the efficiency and safety of standardized clearing and settlement processes (<http://www.economist.com/business-finance>).

В данном примере автор РТ логически разделяет информацию на следующие макротемы: *Eurex products* (расположение продукции); *Trading size* (объем продаж); *The Flexible Contracts* (контракты); *Benefit* (источники получения прибыли), которые соответствуют графически выделенным в тексте разделам. Дробление текста на макротемы при помощи графического разделения текста на абзацы и ввода заголовков (*The Flexible Contracts*) позволяет автору правильно организовать и передать необходимую информацию небольшими тематическими порциями. Более того, информация получает развитие в тексте, из абзаца в абзац объем информации нарастает, развертывается повествование, и читатель получает полную картину событий.

Итак, мы приходим к выводу, что политематический текст широко распространен в деловой рекламе и обладает особым информационным пространством, а именно: содержит несколько ССЦ, приравниваемых нами к макротеме. Макротемы складываются в политематическом тексте в гипертему, большую по объему и смысловому содержанию. Информация в политематическом тексте деловой рекламы выступает как единство старого (наличного) и нового знания и реализуется посредством чередования компонентов известного и неизвестного в рекламном тексте. Для языкового выражения тема-рематического членения информации в тексте используются коннекторы и вложенные структуры.

Список литературы

1. Апресян Ю. Д. Проблема фактивности: знать и его синонимы / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 4. – С. 43–63.
2. Валгина Н. С. Синтаксис современного русского языка / Н. С. Валгина. – М. : Высшая школа, 1978.
3. Матезиус В. О так называемом актуальном членении предложения / В. Матезиус // Пражский лингвистический кружок : сб. ст. – М. : Прогресс, 1967. – С. 239–245.
4. Папина А. Ф. Текст: его единицы и глобальные категории / А. Ф. Папина. – М. : УРСС, 2002.
5. Ширяева Т. А. Основные характеристики текста делового дискурса / Т. А. Ширяева // Вестник ПГЛУ. – 2009. – № 3. – С. 57–61.
6. Bassano D. Operateurs et connecteurs argumentatifs: une approche psycholinguistique / D. Bassano. – Laboratoire de Psychologie Expérimentale, Université de Paris V, Intellectica, 1991. – P. 149–191.