

УДК 8; 81

DOI: 10.15593/2224-9389/2019.1.5

Н.В. Соколова

Получена: 11.11.2018

Принята: 17.12.2018

Пермский национальный исследовательский
политехнический университет,
Пермь, Российская Федерация

Опубликована: 29.03.2019

ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЕ КАТЕГОРИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ТЕКСТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

На современном этапе развития языкознания изучение текста и его лингвистических особенностей по-прежнему продолжается, а в центре внимания данного исследования – маркетинговые тексты, играющие важную роль в коммуникации с имеющимися и потенциальными потребителями продуктов компаний. Материалом исследования послужили маркетинговые тексты веб-страниц производителей программных продуктов Microsoft и SAP на английском языке. Коммуникативное задание данных текстов – сообщить реципиенту, то есть потенциальному клиенту, информацию о преимуществах предлагаемых компаниями программных продуктов и тем самым побудить его приобрести эти программные решения. Следовательно, важнейшими функциями рассматриваемых маркетинговых текстов являются информативная и апеллятивная. Именно данные функции определяют отбор содержательных и структурных средств анализируемых текстов, которые в свою очередь формируют их текстовые категории. Цель исследования – выявить и описать структурное и содержательное выражение таких текстообразующих категорий англоязычного маркетингового текста сферы информационных технологий. В ходе анализа проводилось сопоставление англоязычных маркетинговых текстов веб-страниц компаний Microsoft и SAP. Структурные и содержательные особенности изучаемых текстов рассматривались с позиций полевого устройства (тема, тональность, время, пространство) и композиции, или структуры текста. Проведенный анализ продемонстрировал наличие особого, характерного для данных маркетинговых текстов, выражения текстовых категорий композиции, темы, тональности, а также времени и пространства, что обусловлено коммуникативным заданием текстов. Однотипное сочетание равноуровневых содержательных и структурных элементов, выявленное в результате сопоставительного анализа, составляет речевую системность англоязычных маркетинговых текстов сферы информационных технологий.

Ключевые слова: *текстовая категория, маркетинговый текст, функция, содержание, композиция.*

N.V. Sokolova

Received: 11.11.2018

Accepted: 17.12.2018

Perm National Research Polytechnic University,
Perm, Russian Federation

Published: 29.03.2019

TEXTUAL CATEGORIES OF THE ENGLISH MARKETING TEXT: THE COMPARATIVE ASPECT

At its current stage of development, the linguistic science still continues exploring the text and its linguistic aspects. This paper focuses on marketing texts playing an important role in conveying messages to existing and potential consumers of company products. The research draws on English marketing texts sourced from web pages of software vendors such as Microsoft and SAP. The communicative task of such texts is to convey to recipients, that is, to potential clients, some information about the

benefits of software solutions showcased by vendors, thus motivating the customers to purchase the software products offered. Hence, the most important functions of the marketing texts under study are the informative and appellative ones. These are the functions which determine the way the content- and composition-related means of the texts under analysis are selected eventually forming their textual categories. The goal of the research is to identify and define such composition- and content-related means of the textual categories of the English marketing text in the information technology (IT) industry. English marketing texts of Microsoft and SAP web pages have been compared. The composition- and content-related means of the texts under study have been analyzed from the so-called "field" perspective (theme, tonality, time, space) and composition. The analysis undertaken has revealed that the textual categories of text composition, theme, tonality, as well as time and space, find a specific manifestation which is typical of the marketing texts as a result of the communicative task of such texts. Having been identified during the comparative analysis, the uniform combination of the content- and composition-related elements of different levels forms the systemic features of IT-related English marketing texts.

Keywords: *textual category, marketing text, function, content, composition.*

Введение

Интерес к тексту как объекту изучения остается неизменно высоким, поскольку «человек не говорит отдельно придуманными предложениями, а одним задуманным текстом» [1, с. 108].

Под текстом в данной работе понимается последовательность вербальных, или словесных, знаков, зафиксированная в виде «произведения, имеющего заголовок, завершенного по отношению к содержанию этого заголовка, состоящего из взаимообусловленных частей и обладающего целенаправленностью и прагматической установкой» [2, с. 528]. При этом важно отметить, что наличие прагматической установки характерно для любого текста [3, с. 21].

Доминирующие лингвистические параметры текстов отвечают их экстралингвистической заданности [4, с. 10; 5, с. 47–48; см. 6; 7] и формируют текстовые категории как общие и существенные признаки, свойственные всем типам текста и каждому тексту в отдельности [2, с. 528].

Определен ряд универсальных текстовых категорий, таких как когерентность, когезия и пр. [8], однако споры относительно их лингвистической и когнитивной природы продолжаются [9].

Текстовые категории функционально ориентированы, существуя в виде совокупности функционально-стилевых и жанровых вариантов, что позволяет ряду исследователей говорить о категориях, характерных для определенных функционально-стилистических типов текстов, например научных [7], а также газетных текстов [10] и т.д.

В центре внимания данного исследования – маркетинговые тексты, играющие важную роль в коммуникации с имеющимися и потенциальными потребителями продуктов компаний. Как отмечает Е.С. Кара-Мурза, «экономическая динамика привела к возникновению маркетинга – концепции рыночной активности, ориентированной при проектировании и продвижении продукта на учет интересов и нужд потребителя» [11, с. 163], а доминирующая роль в сфере маркетинга стала отводиться персуазивной концепции коммуникации [11, с. 163].

Материалом данного исследования послужили маркетинговые тексты веб-страниц производителей программных продуктов Microsoft и SAP на английском языке. Коммуникативное задание [12, с. 40] данных текстов – сообщить реципиенту, то есть потенциальному клиенту, информацию о преимуществах предлагаемых компаниями программных продуктов и тем самым побудить его приобрести эти решения. Следовательно, важнейшими функциями [13, с. 5–18] рассматриваемых текстов являются информативная и апеллятивная. Именно данные функции определяют отбор содержательных и структурных средств рассматриваемых текстов, которые, в свою очередь, формируют их текстовые категории и составляют их речевую системность.

Цель исследования – выявить и описать структурное и содержательное выражение категорий англоязычного маркетингового текста сферы информационных технологий. В ходе анализа проводилось сопоставление маркетинговых текстов веб-страниц компаний Microsoft и SAP, занимающихся разработкой программных продуктов.

Выражение текстовой категории композиции

Рассматриваемые маркетинговые тексты имеют особую композицию представления информации, или структуру, пример которой приведен в табл. 1.

Таблица 1

Структура маркетинговых текстов веб-страниц

Структура	Microsoft	SAP
Заголовок веб-страницы	Dynamics on Azure	Upgrade to Cloud ERP
Подзаголовки микротекста	Make smarter decisions. Faster	Explore the benefits of cloud enterprise resource planning
Подзаголовки каждого микротекста в группе	–	Smart and adaptable Fast and affordable Smart and reliable
Подзаголовки микротекста	Increase the speed of doing business	The business value of cloud ERP software
Подзаголовки каждого микротекста в группе	–	Gain a competitive edge with Cloud ERP Is your ERP system ready for the GDPR?
Подзаголовки микротекста	Grow at your own pace	Cloud-based ERP tools for small and midsize companies
Подзаголовки каждого микротекста в группе	–	Cloud ERP for midsize businesses Cloud ERP for small businesses
Подзаголовки микротекста/группы микротекстов	Drive business performance	Why SAP for ERP cloud?
Подзаголовки каждого микротекста	–	Solutions for growing businesses Industry leading technology Flexibility Security

Типовая композиция анализируемых текстов реализуется с помощью использования единого заголовка страницы, сопровождающегося пояснением; подзаголовков с текстами.

Также на пространстве веб-страниц могут быть представлены отзывы и мнения клиентов и экспертов: на странице Microsoft [14] они равномерно распределены по всему макротексту и приводятся после каждого микротекста, а на странице SAP [15] расположены ближе к концу линии прокрутки.

Текстовые фрагменты, имеющие подзаголовки, рассматриваются в данной работе как микротексты, исходя из следующего их понимания: «Общая целеустановка автора трансформируется в единый логический принцип, который связывает отдельные высказывания, обуславливает их совокупное лексическое наполнение, грамматическое согласование, взаимоположение, превращая их в микротексты» [16, с. 104].

Из 24 отобранных англоязычных микротекстов с веб-страниц компаний Microsoft и SAP 15 состоят из двух предложений.

Большая часть предложений в составе микротекстов имеет повелительное наклонение, а именно 19 из 25 и 12 из 22 предложений, составляющих микротексты веб-страниц компаний Microsoft и SAP соответственно, что обусловлено задачей побудить потенциальных потребителей воспользоваться преимуществами предлагаемых программных продуктов: “**Fuel** business growth by bringing together enterprise resource planning (ERP) and cloud services; **Give** your entire company access to the business intelligence (BI) they need” [14]; “**Get** the latest innovations with automatic updates; **Pull** ahead of the competition with ERP in the cloud” [15], etc.

При описании преимуществ предлагаемых ИТ-решений в рассматриваемых маркетинговых текстах используются перечисления однородных членов. В качестве таких членов предложения могут выступать сказуемые, дополнения, определения и обстоятельства. К примеру, в следующем микротексте наблюдается использование однородных сказуемых: “**Make** smarter decisions, **re-design** business processes faster, and **fuel** business growth” [14]. В примерах далее встречаются однородные дополнения и определения: “**Simplify** changes to your business process development and **deployment** with a **consistent** and **user-friendly** ERP solution” [14]; “**We’re** dedicated to creating **easy-to-use**, **adaptable** Cloud ERP applications” [15]. Количество однородных членов предложений в проанализированных микротекстах составляет от двух до четырех.

Таким образом, маркетинговый текст веб-страницы ИТ-продуктов имеет особое выражение категории композиции, или структуры: заголовок макротекста – подзаголовки и микротексты – отзывы клиентов и партнеров, при этом заголовки и подзаголовки часто представлены в виде повелительных предложений с однородными членами.

Содержательное выражение текстовых категорий темы и тональности

В рамках представленной выше композиции макротекста веб-страницы и составляющих его микротекстов существуют содержательные средства, формирующие категории темы и тональности рассматриваемых маркетинговых текстов.

Под темой в работе понимается «предмет обсуждения в тексте» [2, с. 542]. Роль темы обеспечивается семантическим повтором, который создает тематическое поле текста, а составляющие его единицы имеют семантическую общность.

Категория темы маркетинговых текстов представлена нейтральными тематическими единицами и терминами сферы информационных технологий, в том числе в виде аббревиатур: *enterprise resource planning (ERP); solution; application; cloud; business intelligence (BI); infrastructure, etc.*

Для поиска данных лексических единиц, составляющих тематические цепочки маркетинговых текстов, в работе использовался инструмент обработки естественных языков *TextRazor* [17]. В табл. 2 далее ряд таких лексем представлен в порядке их появления в анализируемых текстах.

Таблица 2

Тематические цепочки маркетинговых текстов веб-страниц
Microsoft и SAP

Microsoft	SAP
Enterprise resource planning (ERP) – Enterprise resource planning (ERP) solution – ERP	ERP – enterprise resource planning – ERP System – enterprise resource planning experience
Cloud services – cloud-based – the cloud	Cloud – cloud-based – ERP cloud
Solution – software – applications	Solutions – application
Business intelligence – business intelligence (BI) – BI, etc.	Organizations – companies – businesses – business – company, etc.

Таким образом, темой маркетинговых текстов веб-страниц компаний Microsoft и SAP являются облачные решения бизнес-аналитики по планированию ресурсов предприятия.

Следует также отметить, что для рассматриваемых маркетинговых текстов характерны свои коллокационные особенности. К примеру, нейтральная тематическая лексика сферы информационных технологий в виде существительных и глаголов используется в коллокациях с положительно окрашенными лексическими единицами, прилагательными и наречиями (*first-class, first-party support, cost-effective infrastructure; host your SharePoint sites cost effectively, integrate easily*), а последние, в свою очередь, формируют положитель-

ную тональность микро- и макротекстов веб-страниц в целом: “**Better plan and anticipate your business needs**” [14]; “*SAP Business One helps you **efficiently** manage every aspect of your **growing** business*” [15].

Таким образом, тональность рассматриваемых маркетинговых текстов определяется, в частности, использованием положительно окрашенных лексических единиц: качественных прилагательных, часто в сравнительной (*greater, more informed*) или превосходной степени (*fastest*); наречиями (*effectively, seamlessly*); метафорическими выражениями (*to fuel business growth*) и идиомами (*to pull ahead of (the competition); at the forefront (of the market)*).

Тем самым тематическое содержание сопровождается оценочным, как, например, в следующем микротексте: “*By integrating BI into your company’s office tools, you’ll transform your data to enable **greater** insights for **faster, more informed decisions***” [14]; “*For small companies looking for a **more comprehensive solution**, SAP Business One helps you **efficiently** manage every aspect of your **growing business***” [15].

Термины и тематическая лексика сферы информационных технологий, в том числе в виде аббревиатур, участвуют в образовании различных типов словосочетаний:

1) нестойких сложных слов «существительное + существительное»: *enterprise resource planning (ERP) solution; cloud services* [14]; *cloud enterprise resource planning* [15];

2) «аббревиатура + существительное»: *SQL server* [14]; *ERP products* [15];

3) словосочетаний смешанного типа «прилагательное/причастие + аббревиатура + существительное»: *cloud-based enterprise resource planning (ERP) solution* [14]; *cloud-based ERP tools* [15];

4) собственно словосочетаний «прилагательное + существительное» с положительно окрашенными лексическими единицами в виде качественных прилагательных: *cost-effective infrastructure, first-party support* [14]; *comprehensive solution* [15].

Таким образом, положительно окрашенная лексика дополняет тематическое содержание маркетинговых текстов, участвуя в образовании различных словосочетаний с тематически ориентированными лексическими единицами, что является характерным для маркетинговых текстов выражением категорий темы и тональности.

Содержательное выражение текстовых категорий времени и пространства

Сопоставительный анализ маркетинговых текстов компаний Microsoft и SAP позволил выявить использование особых лексических единиц для выражения категорий времени и пространства в маркетинговом тексте.

Следует подчеркнуть, что в данной работе мы остановимся лишь на ряде примеров. Так, в анализируемых микротекстах неоднократно повторяется мысль о решении задач в будущем за счет экономии времени в настоящем, а достичь этого предлагается за счет программных решений. В этом случае в текстах используются различные единицы со значением времени (*every day, days, minutes, time, future, etc.*): “Reduce **the time** to deploy complex SharePoint farms **from days to minutes**”; “Spin up additional servers as needed for scale and load testing over **short periods of time** and remove them **when you’re finished**” [14]; “Leverage process automation, predictive analytics, and even machine learning to improve what you do **every day**” [15].

Что касается примеров выражения категории пространства, то важную роль в рассматриваемых маркетинговых текстах играет, в частности, лексема *across*. Тем самым подчеркивается возможность использования предлагаемых решений в рамках всего предприятия, а также преимущества выбора среди множества предлагаемых решений, например, “Running SharePoint on Azure ensures your solution is on the same cloud that runs Office 365 and Microsoft Dynamics CRM Online, helping you to easily integrate **across these**” [14]; “Built for midsize organizations, SAP Business ByDesign is a market-leading cloud ERP solution that helps you connect every function **across** your business” [15].

В анализируемых микротекстах также сообщается о возможности получения преимущества перед конкурентами во времени и пространстве, в частности, с помощью использования лексемы *ahead* в различных идиоматических выражениях: “Pull **ahead** of the competition with ERP in the cloud”; “We have teams of experts dedicated to protecting your data, warding off hackers, and staying **ahead** of threats to keep your business safe” [15].

Использование различных лексических единиц со значением экономии времени и движения вперед определяет особое выражение категорий времени и пространства в маркетинговом тексте.

Таким образом, сопоставительный анализ маркетинговых текстов веб-страниц компаний Microsoft и SAP выявил наличие особого выражения текстовых категорий композиции, темы, тональности, а также времени и пространства, что обусловлено коммуникативным заданием данных текстов – сообщить реципиенту, то есть потенциальному клиенту, информацию о преимуществах предлагаемых компаниями программных продуктов и тем самым побудить его приобрести эти решения.

Однотипное сочетание разноуровневых содержательных и структурных элементов, выявленное в результате сопоставительного анализа текстов веб-страниц компаний Microsoft и SAP, типично для англоязычных маркетинговых текстов сферы информационных технологий и составляет их речевую системность.

Список литературы

1. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М., 1982. – 159 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.
3. Любавина А.Ю. Функционально-прагматические особенности агитационно-политического текста (на материале русского и французского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2009. – 23 с.
4. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхронно-сопоставительный очерк. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 172 с.
5. Матвеева Т.В. Текстовый разворот функциональной стилистики и модель стилистического описания речевого объекта // Медиалингвистика / отв. ред. Ю.М. Коняева. – Вып. 1: Славянская стилистика. Век XXI. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, Ин-та «Высшая школа журн. и масс. коммуникаций», 2013. – С. 45–56.
6. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
7. Сретенская Л.В. Функциональная семантико-стилистическая категория оценки в научных текстах разных жанров: дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 1994. – 186 с.
8. Beaugrande R., Dressler W. Introduction to Text Linguistics. – London: Longman, 1981. – 286 с.
9. Степанов Г.В. Язык. Литература. Поэтика. – М., 1988. – 382 с.
10. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: дис. ... д-ра филол. наук. – Пермь, 2004. – 359 с.
11. Кара-Мурза Е.С. Изучение русской потребительской рекламы: от функционального стиля к дискурсу, от функциональной стилистики к лингвосемиотике // Медиалингвистика / отв. ред. Ю.М. Коняева. – Вып. 1: Славянская стилистика. Век XXI. – СПб.: Санкт-Петербург. гос. ун-та, Ин-та «Высшая школа журн. и масс. коммуникаций», 2013. – С. 160-169.
12. Алексеева И.С. Транслатологические типы текста. Опыт классификации. Ч. II // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Сер. 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – Вып. 3, ч. I. – С. 32–40.
13. Reiss K. Texttyp und Übersetzungsmethode. – Heidelberg, 1983. – С. 5-18.
14. Dynamics on Azure [Электронный ресурс]. – URL: <https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/dynamics/> (дата обращения: 12.10.2018).
15. SAP [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.sap.com/products/erp/erp-cloud-exp-sme.html> (дата обращения: 12.10.2018).
16. Купина Н.А., Матвеева Т.В. Стилистика современного русского языка. – М.: Юрайт, 2013. – 415 с.
17. TextRazor [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.textrazor.com/demo> (дата обращения: 12.10.2018).

References

1. Zhinkin N.I. Rech' kak provodnik informatsii [Speech as an information channel]. Moscow, 1982, 159 p.
2. Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language]. Ed. M.N. Kozhina. 2nd ed. Moscow, Flinta, Nauka, 2006, 696 p.

3. Liubavina A.Iu. Funktsional'no-pragmaticheskie osobennosti agitatsionno-politicheskogo teksta (na materiale russkogo i frantsuzskogo iazykov) [Functional and pragmatic aspects of the propaganda and political text (the case of Russian and French texts)]. Abstract of Ph.D. thesis. Chelyabinsk, Chelyabinsk State University, 2009, 23 p.
4. Matveeva T.V. Funktsional'nye stili v aspekte tekstovyykh kategorii: Sinkhronno-sopostavitel'nyi ocherk [Functional styles from the perspective of text categories: Synchronous and contrastive review]. Sverdlovsk, Ural University, 1990, 172 p.
5. Matveeva T.V. Tekstovoi razvorot funktsional'noi stilistiki i model' stilisticheskogo opisaniia rechevogo ob'ekta [Text perspective of the functional stylistics and the stylistic model of a speech pattern]. *Medialingvistika*. Ed. Iu.M. Koniaeva. Vol. 1. *Slavianskaia stilistika. Vek XXI*. St. Petersburg, St. Petersburg State University, 2013, pp. 45–56.
6. Valgina N.S. Teoriia teksta [Text theory]. Moscow, Logos, 2003, 280 p.
7. Sretenskaia L.V. Funktsional'naia semantiko-stilisticheskaiia kategoriiia otsenki v nauchnykh tekstakh raznykh zhanrov [Functional, semantic and stylistic category of assessment in scientific texts of different genres]. Ph.D. thesis. St. Petersburg, 1994, 186 p.
8. Beaugrande R., Dressler W. Introduction to text linguistics. London, Longman, 1981, 286 p.
9. Stepanov G.V. Iazyk. Literatura. Poetika [Language. Literature. Poetics]. Moscow, 1988, 382 p.
10. Duskaeva L.R. Dialogicheskaiia priroda gazetnykh rechevykh zhanrov [Dialogue nature of newspaper genres]. Doctor's dissertation. Perm, 2004, 359 p.
11. Kara-Murza E.S. Izuchenie russkoi potrebitel'skoi reklamy: ot funktsional'nogo stiliiia k diskursu, ot funktsional'noi stilistike k lingvosemiotike [Studying Russian consumer advertising: From Functional style to discourse, from functional stylistics to linguosemiotics]. *Medialingvistika*. Ed. Iu.M. Koniaeva. Vol. 1. *Slavianskaia stilistika. Vek XXI*. St. Petersburg, St. Petersburg State University, 2013, pp. 160–169.
12. Alekseeva I.S. Translatologicheskie tipy teksta. Opyt klassifikatsii. Ch. II [Translatological types of texts. Classification experience. Part II]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriiia 9. Filologiiia. Vostokovedenie. Zhurnalistika*, 2008, iss. 3, part I, pp. 32–40.
13. Reiss K. Texttyp und Übersetzungsmethode. Heidelberg, 1983, S. 5–18.
14. Dynamics on Azure, available at: <https://azure.microsoft.com/en-us/solutions/dynamics/> (accessed 12 October 2018).
15. SAP, available at: <https://www.sap.com/products/erp/erp-cloud-exp-sme.html> (accessed 12 October 2018).
16. Kupina N.A., Matveeva T.V. Stilistika sovremennogo russkogo iazyka [Stylistics of the modern Russian language]. Moscow, Iurait, 2013, 415 p.
17. TextRazor, available at: <https://www.textrazor.com/demo> (accessed 12 October 2018).

Сведения об авторе

СОКОЛОВА Наталья Владимировна

e-mail: ntlk0@mail.ru

Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода, Пермский национальный исследовательский политехнический университет (Пермь, Российская Федерация)

About the author

Natalya V. SOKOLOVA

e-mail: ntlk0@mail.ru

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, Linguistics, and Translation, Perm National Research Polytechnic University (Perm, Russian Federation)