

Особенности функционирования некоторых текстовых категорий в текстах Classifieds

С момента возникновения лингвистики текста ведется спор как о существовании особых текстовых категорий (в отличие от категорий предложения), так и о их составе [1]. Впервые вопрос о существовании грамматических категорий текста был поставлен проф. И.Р. Гальпериным в 1977 г. [2]. Грамматика в этой статье понималась слишком широко, и вся теория вызвала немало нареканий со стороны столпов лингвистики, но уже через четыре года, в 1981 г., новая книга «Текст как объект лингвистического исследования» [3] закрепила место категорий текста в парадигме базовых лингвистических понятий. Этими категориями были: информативность (вернее, виды информации), членение, когезия, континуум, автосемантия, ретроспекция и проспекция, модальность, интеграция и завершенность текста. В текстах разных типов категории проявляют себя по-разному, их функционирование определяется коммуникативно-прагматическими параметрами акта коммуникации, единицей которого является искомый текст.

Текст рекламного объявления сочетает в себе нормативность и оригинальность, простроен по правилам обеспечения успешного восприятия текста и манипулирования человеческим сознанием и поведением. Информация должна быть подана четко, без двусмысленности, кратко и емко. Тексты Classifieds не должны быть похожи ни на стихи, ни на заявления, ни на лозунги. Более всего они напоминают короткие газетные сообщения (brief news items), но, в отличие от последних, обладают большей эмоциональностью и перспективностью.

В тексте можно выделить три вида информации [3]: СФИ – содержательно-фактуальную информацию, СПИ – содержательно-подтекстовую информацию и СКИ – содержательно-концептуальную информацию. Под содержательно-фактуальной информацией понимаются «сообщения о фактах, событиях, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире» [3 :27]. Содержательно-подтекстовая информация «представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из СФИ благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения» [3: 28]. В текстах Classifieds, на первый взгляд, вся информация является фактуальной, «лежит на поверхности», но при более глубоком анализе содержания этих коротких текстов можно заключить, что все они неизбежно имплицитно содержат сведения о расстановке сил на рынке (тексты типа SALES,

LOANS & INVESTMENTS, JOBS, WANTED), в социальной структуре общества (тексты типа BIRTHS, MARRIAGES, DEATHS). Возникает вопрос, отнести ли этот вид информации к СКИ или СПИ. Полагаем, что информация экономического и социального порядка является СПИ, подтекстовой, по крайней мере, в объявлениях BIRTHS, MARRIAGES и DEATHS, поскольку в текстовую стратегию авторов этих текстов не входит намеренное сообщение о роли субъекта текста в обществе. В текстах SALES, на первый взгляд, может содержаться «индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами СФИ, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа» [3: 28], т.е. СКИ, но материал показал, что авторами коротких сообщений о продажах в разделе классифицированной рекламы являются мелкие фирмы, предприятия, решающие при помощи небольших рекламных объявлений проблемы комплектования штата, но никоим образом не проблемы формирования имиджа организации. Эта задача решается другим видом рекламы – неклассифицированной, в которой тексты построены совершенно по другим законам, рекламное сообщение тщательно обрабатывается, «просчитывается» его прагматический, психологический эффект. Здесь возможно выявление ряда «невных» и «потанных» установок, опирающихся на социальные, прагматико-социальные, ролевые и личностно-психологические факторы» [1: 17].

Итак, в текстах Classifieds есть два вида информации: СФИ и СПИ. СФИ фактуальная информация четко распределяется по разновидностям классифицированной рекламы: одни сообщают о рождении, другие – о бракосочетании и т.д. Каждый подвид текста классифицированной рекламы – это сообщение о важном событии в жизни человека, вехах жизненного пути. Этот вид информации также можно назвать денотативной информацией [4]: сообщается о конкретных объектах, реально существующих. Так, объявления о работе дают целый список профессий, мест работы, позиций, городов, где расположены предприятия. Денотатами-объектами Births, Marriages and Deaths являются люди, населенные пункты, церкви, больницы и т.п.

Рассмотренные фреймвые модели текстов ВВ, ММ и DD в какой-то мере дают представление о характере информативных компонентов: в центре находится событие, окруженное рядом объектов и признаков. Большинство объектов – одушевленные, действия взаимосвязанные, отношения между «действующими лицами» текста родственные или дружеские. В текстах о приеме на работу события менее связаны друг с другом, отношения между людьми ещё не установлены, они только

намечаются, возможны (в случае приема на работу в будущем). Вторым видом информации является коннотативная информация [4]. Это второстепенная информация, которая соотносима с подтекстовой, но она, в отличие от подтекста, реализуется одновременно с денотативной информацией, это не параллельный поток смыслов, а одновременный. Сравним два текста:

(1) LABOURERS REQUIRED Hatton Cross. Fetham and Heathrow areas. Telephone 0181441 1716

(2) 58 FRUSTRATED Networkers. The world's highest-paying plan is here. Call 0117 909 1564. 24 h.

В первом тексте вся информация фактуальная, денотативная, нет ни одного слова или словосочетания, в котором бы приращивались коннотации. Во втором тексте, по крайней мере, два слова имеют положительно-оценочные коннотации: *frustrated* и *highest-paying*. Слово *frustrated* употреблено здесь не в значении «раздраженный, нетерпеливый», а в значении «несостоявшийся», причем это определение обычно приписывается поэтам, художникам, использование его по отношению к людям, занятым в так называемом «сетевом маркетинге», привносит смыслы положительной оценки и в слово *networkers*. У него появляются коннотации высокой положительной социальной оценки. У сложного слова *highest-paying* коннотации появляются в результате соположения в слове двух понятий: «высочайший» и «оплачиваемый» (каждое слово в отдельности коннотациями не обладает). Кроме того, коннотативность создается скрытой апеллятивностью формы предложения: *The world's highest-paying plan is here*. Тот факт, что такой хороший план уже здесь, перед воспринимающим, как бы сокращает расстояние между ними, предлагает принять план. И тут же звонить.

Следует различать два понятия: информацию текста (в разных её видах) и информативность. Возможно провести параллель: значение и значимость языковой единицы и информация и информативность текста, т.е. информативность связывается с ценностью текста в сфере общения, его прагматической действенностью (которая в немалой степени зависит от коннотативной информации сообщения). Информативность текстов Classifieds базируется на фактуальной информации, её лозунг – информация ради информации, но как было показано выше, информативный потенциал текста увеличивается за счет коннотаций и подтекстовой информации.

Принято говорить о двух видах членения текста: объемно-прагматическом и контекстно-вариативном [3]. Объемно-прагматическое членение делит текст на главы, подглавки, абзацы, строфы. Объемно-

прагматическое членение текстов классифицированной рекламы не отличается многообразием. Как правило, весь текст состоит из одного абзаца, в котором начальная часть (слово или словосочетание) выделены заглавными буквами или жирным шрифтом. Это слово может быть любой частью речи: существительным: *CHAUFFEUR required for Mercedes Saloon...*; *ELLSON – Mary (Lally) died peacefully...*; вспомогательным глаголом: *DO you live in SW|W. London and wish to work from home?*; прилагательным: *AMAZING! For the simplest most exciting home based business...*; артиклем: *A New Years resolution? Get out of the rat race and work from home...*; *AN incredible invention proven to cut electricity...*; местоимением: *ANY sales or marketing skills? ...*; цифрой: *\$3,800 in a day from home...*; наречием: *ABSOLUTELY Genuine! Full time income for part time hours....* Заключительная часть абзаца – номера телефонов цифрами, в результате образуется зрительная рамка из «больших» знаков, выше строчных букв, которыми набран основной текст.

Контекстно-вариативное членение – деление текста на различные речевые формы: описание (статическое или динамическое), повествование, рассуждение, диалог, цитация и др. В анализируемых нами текстах отсутствуют такие формы, как диалог и рассуждение. Адекватным коммуникативно-прагматической установке является описание события, положения дел в бизнесе. В целях подтверждения сообщения могут использоваться цитаты.

Описание в анализируемых текстах статическое, событие не разворачивается перед глазами читателя, а комментируется и характеризуется. Объекту приписываются нейтральные (возраст, профессиональные навыки и умения) признаки и признаки положительно-оценочные, такие как: забота о близких, красота, преданность, мастерство, мужество и др. Признаки даны посредством прилагательных, причастий, существительных: *TAKADA – On August 22nd at the Portland Hospital to Kaoru (nee Nakajima) and Eiji, a son, Kenji.*

В данном сообщении о рождении ребенка описание предельно кратко и экономно: действие-рождение в тексте не именуется, поскольку есть общий заголовок у рубрики. Объектами текста являются ребенок и его родители: даны имена всех троих и пол ребенка, сообщаются дата и место рождения (рост, вес и точное время рождения не указываются). В следующем тексте присутствуют элементы характеристики:

GUNN-BIRCH – On 23rd September, to Profs. Michael and Di, a daughter, Olivia Helen, a lovely sister for Leonora.

Первый элемент характеристики – указание на ученое звание отца – профессор, второй – прилагательное *lovely*, использованное од-

новременно по отношению к новорожденной и её старшей сестре. Объявления о приеме на работу описывают большее количество объектов:

COMMERCIAL LIT 1-4 yrs . Due to expansion, an excellent opportunity has arisen at thriving med-sized firm for bright lawyer to handle interesting and varied domestic and international caseload.

Объектами текста являются – расширение фирмы – *expansion*, возможность – *opportunity*, фирма – *firm*, юрист – *lawyer*, работа – *caseload*. Все они даны во взаимозависимой цепочке.

Категориальная определенность текстов классифицированной рекламы подтверждает нашу гипотезу об уникальности жанра классифицированной рекламы как в английском, так и в русском языках, значимом отличии текста классифицированной рекламы от текста обычной, неклассифицированной рекламы – телевизионной, наружной.

Библиографический список

1. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1978. Вып. VIII. С. 5-39.
2. Гальперин И.Р. Грамматические категории текста (опыт обобщения) // Известия АН СССР. Сер. ОЛЯ. М., 1977. Т. 36. С. 18-26.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
4. Донскова О.А. Социопрагматические параметры жанра брачных объявлений // Университетские чтения – 2003 (9-10 января 2003 г.): материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2003. Ч. II. С. 14-15.