

РЕАЛИЗАЦИЯ ПАРАМЕТРА КАТЕГОРИЧНОСТИ В ПРЕЗЕНТАЦИОННОМ ТЕКСТЕ КОМПАНИИ

Сунь Бовэнь

*Белорусский государственный университет,
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Республика Беларусь
13945290287@163.com*

Презентационная статья о компании – один из наиболее распространенных маркетинговых текстов. Презентационный текст функционирует на пересечении делового и рекламного типов дискурса. Прагматика таких текстов во многом обусловлена параметром категоричности. В презентационных текстах, написанных на русском языке, существуют типичные лексико-грамматические маркеры категоричности и характерные структурно-семантические модели. Операторами, влияющим на степень категоричности высказывания, являются модальные слова и конструкции. Категоричность в презентационном тексте выражается вводными конструкциями с семантикой уверенности. Частотным грамматическим средством выражения некатегоричности является использование условного наклонения глагола. На уровне синтаксиса снижение категоричности достигается за счет риторических вопросов, безличных и обобщённо-личных предложений.

Ключевые слова: корпоративный дискурс; бизнес-коммуникация; категоричность; бизнес-презентация; китайский язык; лингвопрагматика.

Презентационный корпоративный дискурс до сих пор не получил полноценного рассмотрения в рамках лингвистической науки, особенно в отношении его прагматики, включая, помимо прочего, и в межкультурном аспекте взаимодействия. Тем не менее, данный вид текстов является одним из ключевых в наполнении корпоративных веб-сайтов; кроме того, такие тексты в разных лингвокультурах

в существенной степени разнятся с точки зрения стиля, выбора языковых средств, структурных элементов, экстра- и прагмалингвистических особенностей.

Презентационная статья о компании – один из наиболее распространенных текстов, функционирующих в сфере глобального поля маркетинговых коммуникаций; такой текст размещается на корпоративном сайте компании с целью представления целостного и положительного образа компании пользователю, который зашел на веб-сайт и может быть потенциально заинтересован в установлении коммерческих отношений с данной компанией. Презентационный текст о компании являет собой особую разновидность деловой коммуникации, функционирующую на пересечении разных типов дискурса: по критерию основной интенции он является жанром делового дискурса; по специфике воздействия он относится к рекламному дискурсу.

Прагматика текстов данного рода во многом обусловлена параметром категоричности. В данной связи обратимся к рассмотрению этой коммуникативной категории.

Категоричность представляет собой достаточно объемную коммуникативную категорию, находящую свое отражение на всех уровнях языковой системы. В научной среде до сих пор не существует консенсуса в отношении интерпретации данной терминологической категории. Т. Н. Кузьмина указывает, что категоричность чаще всего толкуется опосредованно, через дефиниции наречия «категорически» и прилагательных «категоричный» и «категорический». Этимологически все это словоформы и слова заимствованы из немецкого языка («*kategorisch*») либо из французского («*catégorique*»), в которых они обозначают «безусловный, решительный» [1, с. 45]. Также интерпретировать данный термин можно посредством его антонимов; исследователь Б. Фрейзер, в частности, ввел в научный оборот термин митигации (от лат. *mitigate* – смягчать). Митигация подразумевает трансформацию речевого акта таким образом, чтобы нивелировать возможные коммуникативные неудачи [2, с.341]. Схожие тезисы были представлены известным лингвистом Дж. Лакоффом, использовавшим категорию «хеджирование» (от англ. *to hedge* – уклоняться от ответа); исследователь отмечает что цель хеджи-

рования – смягчение категоричности высказывания [3, с. 292].

При этом, коммуникант, несмотря на желание высказывания категоричной позиции, не должен нарушать коммуникативные нормы. В процессе убеждения и аргументации говорящий должен уметь оперировать оптимальным набором лингвистических средств при выражении своей позиции. Умение использовать подходящие языковые средства представляется нам критически важным в презентационном корпоративном дискурсе, нацеленном на точную и аккуратную передачу именно той информации о компании, которая была изначально заложена в передаваемое сообщение и склонить потребителя к выбору, выгодному для компании.

Следование известным в теории коммуникации принципам и постулатам в процессе порождения презентационного текста влечёт порождение некатегоричного, а, значит, – неубедительного – высказывания. С другой стороны, отклонение от вышеотмеченных принципов в пользу отстаивания собственной точки зрения и акцентирования собственных преимуществ может породить избыточную категоричность такого текста.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что при оказании требуемого воздействия на потенциальных и реальных потребителей товаров или услуг компании необходимо учитывать особенности прагматической дихотомии категоричности/некатегоричности, с опорой на принимающую лингвокультуру, поскольку представления о нормах социальной регламентированности и традициях применения данной категории являются залогом эффективного воплощения коммуникативных намерений собеседников, что важно как в общении представителей одной культуры – компании и ее аудитории, но и в аналогичной ситуации при межкультурной коммуникации.

Языковые единицы, которые могут репрезентировать категоричность в презентационном дискурсе (условно называемые «операторы категоричности»), можно условно поделить на две группы: модальные операторы, актуализирующие истинность, достоверность пропозиции, и коммуникативные операторы, нацеленные на активное воздей-

ствие на адресата, активизацию его внимания.

С точки зрения культурной обусловленности варьирования степени категоричности в презентационном тексте можно отметить, что, несмотря на относительную глобализированность и унифицированность современных рекламного и бизнес-дискурсов, сопоставление различных презентационных текстов компаний демонстрирует, что и в данном сегменте общения каждая нация сохраняет собственные уникальные черты и коммуникативный «характер», влияющих на восприятие категоричности. Даже поверхностное ознакомление с существующими в широкой общественности стереотипами приводит к выводу о том, что практичность, уверенность, серьезность и пунктуальность, приписываемые немцам и, соответственно, выражающиеся в их коммуникативных паттернах, могут показаться излишне категоричными при презентациях, в том числе и корпоративных. Подчеркнутая вежливость и ритуальность речи англичан может быть расценена, в свою очередь, как недостаток категоричности и, как следствие, убедительности текстов презентационного жанра (находящихся на стыке рекламного и делового дискурсов и, соответственно, призванных убеждать). Категоричность, следовательно, следует рассматривать как явление, которое крайне нехарактерно для одной лингвокультуры и типично, характерно для другой, тогда как некоторые культуры занимают в данном параметре «срединную» позицию.

При подходе к регулированию уровня категоричности/некатегоричности критическую роль играют особенности менталитета и национальной культуры; речевой этикет каждой лингвокультуры диктует особые нормы коммуникативного взаимодействия компании и потребителя. В индивидуалистических культурах, в которых центральными доминантами коммуникативного поведения являются приватность, права личности, плюрализм и толерантность речевой этикет ориентируется на неконфликтную коммуникацию. Так, для культуры арабоязычных стран характерно смещение баланса в исследуемой оппозитивной категории в сторону некатегоричности, уход от возможных противоречий между коммуникантами и излишней настойчивости.

В.Е. Кашаев исследует термины «национальный ха-

рактер» и «стереотип» именно с коммуникативной точки зрения: национальный характер дефинируется в качестве совокупности специфических психо-культурологических черт нации (мышление, эстетические предпочтения, нормы, формы и образцы эмоционального поведения и пр.), «в известной мере унифицирующие данную нацию» [4, с. 7].

Согласимся с Т.В. Лариной в том, что представители русскоязычных лингвокультур приветствуют свободное проявление оценок и эмоций [5, с. 118]. Особое значение придается именно смыслу высказывания, а не его ритуализации («коммуникативному оформлению») и стилю. Представители иных культур, которые могут столкнуться с презентационным текстом, написанным исходя из данных принципов, могут счесть подобный текст слишком категоричным. Излишняя же вежливость и некатегоричность у русскоязычных коммуникантов может вызвать ассоциации с неискренностью, фальшью и лицемерием, исходящими от представителем компании.

Чжэн Ин Ин в понятие категоричности включает обязательность выполнения действия, безоговорочность утверждения [6, с. 54]. Наиболее очевидными семантическими компонентами категоричности являются высказывания в форме команды, требования, просьбы, склонения к действию.

Исследователь справедливо указывает на роль просодического уровня языка в выражении параметра категоричности; однако, в письменном презентационном тексте категоричность может быть реализована исключительно посредством лексико-грамматических средств. По мнению исследователя, для китайского языка даже в устном тексте лексика и грамматика играют ключевую роль (речь идет об употреблении глаголов без особых частиц, выражающих категоричность, либо, напротив, глаголов со «смягчающими» частицами; «различия проявляются также и в разной их степени дифференциации выражения исследуемых значений и средств их выражения» [6, с. 55]. В добавление к вышесказанному отметим многоаспектность и комплексность формирования семантики категоричности за счет комбинации лексических и синтаксических средств, паразитических средств, выбор и которых определяется жанро-

вой принадлежностью презентационного текста.

К.Ю. Малышкин приходит к выводу о том, что языковая категоричность обнаруживает корреляцию с понятиями экспрессивности, персуазивности, авторизованности, вежливости, оценки, тональности, эксплицитности. Разработав шкалу, в которой исходной точкой является уровень «нейтральной категоричности», исследователь говорит о возможности расположения языковых средств по возрастающей – от низкой степени категоричности к максимально высокой [7, с. 39]. Насколько же высокой может быть данная степень в презентационном тексте – вопрос дискуссионный, но, несомненно, обусловленный принадлежностью аудитории текста к той или иной лингвокультуре.

В презентационных текстах, написанных на русском языке, существуют типичные лексико-грамматические маркеры категоричности и характерны е структурно-семантические модели. Наиболее показательными в данном типе текстов являются оценочно-характеризующие и побудительные высказывания.

Для институционального дискурса, коим является бизнес-дискурс, некатегоричность высказывания не всегда оказывается связанной с действительной неуверенностью автора текста в содержательной стороне сообщаемого; некатегоричность способствует поддержанию эффективного контакта с требуемым сегментом аудитории. Категоричные высказывания, демонстрирующие бескомпромиссную позицию компании, с одной стороны, способствуют чёткому формулированию ее позиции, но с другой – могут быть расценены как пренебрежение мнением адресата.

Конечно, предположение о том, что презентационный текст должен полностью состоять из некатегоричных высказываний, является неоправданным, ведь компания обязана сохранять твёрдость своих позиций, но при этом ее цель – не допустить, чтобы в результате его коммуникативных усилий у потребителя возникло отторжение к компании. Данное обстоятельство представляется особенно важным при учете того факта, что страница корпоративного сайта «О нас» («О компании» и проч.) является, как правило, первой из просматриваемых пользователями сети.

К индикаторам, маркерам плана категорического вы-

сказывания, можно отнести как лексические, так и другие (к примеру, грамматические и стилистические) средства. Главное внимание уделяется грамматическим и лексическим средствам выражения и усиления категоричности высказывания:

а) средства отрицания, используемые для выражения категоричности;

б) модальные средства выражения категоричности;

в) оценочные слова, используемые для усиления категоричности;

г) коннекторы и частицы, используемые для усиления категоричности.

Особенно «чувствительным» презентационный текст является к наиболее очевидным маркерам категоричности – отрицательно-оценочным и императивным высказываниям, обладающим повышенным воздействующим потенциалом, но редко используемым в презентационных текстах. М. В. Пляскина также указывает на взаимозависимость степени публичности и охвата трансляции текстового сообщения от необходимости снижения степени его категоричности (митигации): чем более публичным является текст, тем менее категоричным он должен быть («отрицательная оценка в СМИ, научных рецензиях») [8, с. 80]. Презентационный текст, будучи сегментом именно публичного дискурса, тем не менее, по своей сути не может быть некатегоричным, так как это противоречит его ключевой – убеждающей – функции. Это приводит к некоторой парадоксальности процесса порождения эффективных, «работающих» презентационных текстов и необходимости поиска баланса между смягчением своей позиции и ее категоричностью.

Исходя из постулата о том, что сам по себе речевой жанр презентационного текста в бизнес-дискурсе, исходящий от компании к ее аудитории, обладает набором конститутивных признаков, отличающих его от смежных речевых жанров делового общения, мы, тем не менее, вынуждены подчеркнуть его неоднородность и широкий спектр способов его организации. Нгуен Тхи Занг говорит о том, что бизнес-презентация носит эпидейктический характер и апеллирует как к рациональной, так и к эмоцио-

нальной сферам адресата [9, с.21]. Соответственно, возможности моделирования его категоричности реализуются посредством языкового инструментария двух типов.

А.Е. Гульшина также разделяет умозаключение об уникальном характере жанра корпоративного презентационного текста: «презентационный текст представляет собой специфическую форму подачи информации в Интернете с присущими ей характерными лингвостилистическими особенностями» [10, с. 19].

Операторами, которые напрямую влияют на степень категоричности высказывания в презентационном тексте, являются модальные слова и конструкции. Особенно актуальным данный тезис представляется в той связи, что достижения лингвистики последних лет полностью опровергли традиционное представление о том, что модальные слова могут быть изъяты без ущерба для смысла высказывания, т.е. имеет место переключение акцента с исследования модальных средств языка преимущественно в грамматическом русле на их прагматический потенциал. Нгуен Тхи Занг также указывает на разнообразие функционального потенциала модальных средств, выступающих в роли выразительного средства в тексте (несмотря на то, что традиционно они считаются незначительными словами) [9, с. 67].

Модальные операторы в презентационных материалах о компании являются вспомогательным средством авторизации, они маркируют позицию автора текста и, соответственно, позиционируют определенным образом саму компанию, способствуют обнаружению авторской позиции, причем делают это «градуировано»: от выражения крайней настойчивости и непреклонности до нарочитого смягчения сути высказывания. Это приводит к выводу о том, что модальные средства являются одним из наиболее действенных регуляторов параметра категоричности в прагматическом наполнении корпоративного презентационного текста.

Некатегоричность «звучания» презентационного текста лексически может быть выражена при помощи модальных слов и конструкций. Одними из наиболее распространенных в русском языке средствами выражения вероятно-

сти оценки считаются модальные слова со значением неуверенности (*возможно, вероятно, может быть*), однако, они не обнаруживают аналогичной частотности в презентационном тексте. Анализ сайтов успешных компаний показывает, что жанр презентационного текста о компании перенял лексические черты рекламного дискурса; к примеру, копирайтеры, работающие с презентационными тестами, гораздо чаще используют популярный маркер некатегоричности *пожалуй*.

Категоричность в презентационном тексте выражается вводными конструкциями с семантикой уверенности (*безусловно, конечно, очевидно*). Категоричность звучания презентационного текста может быть умеренно усилена указанием на источник информации (апелляция к общеизвестности приводимого довода: *как известно, как все знают, как сообщают эксперты*). Схожую семантику несут в себе местоимения и наречия, имеющие значение обобщения (*весь, всякий, каждый, любой; всегда, везде*). Используются для усиления категоричности также так называемые ментальные и волевые глаголы суждений (*знать, намереваться, отказываться, отрицать*), прилагательные со значением воли (*нужен, готов*). Важную роль играют также отрицательные наречия и местоимения (*никто, никакой; никак, нигде, никогда*). Повелительное же наклонение является редким случаем средством в такого рода текстов, так как выражает крайнюю категоричность.

Наиболее частотным грамматическим средством выражения некатегоричности в корпоративном презентационном тексте является использование условного наклонения глагола (в языках, где существует подобная грамматическая форма).

На уровне синтаксиса снижение категоричности достигается за счет риторических вопросов, безличных и обобщённо-личных предложений. Различные виды повторов, наоборот, способствуют усилению категоричности.

Способы взаимодействия в данной области, безусловно, чрезвычайно разнообразны и в первую очередь зависят от функциональной направленности компании. П.С. Смирнова справедливо утверждает, что «презентационных материалах делается акцент или на корпоративный,

или на продуктовый аспект» [11, с. 113]. Категоричность зависит от коммуникативной политики компании и ее текущей позиции на рынке. Подчеркивание авторитета известной на рынке компании неизменно влечет за собой повышение категоричных суждений и безапелляционных языковых структур. Инновационность продукта также может привести к повышению категоричности: только смелые и настойчивые месседжи от компании-стартапа могут привлечь потребителя. Согласимся с Е. А. Московкиной: презентация компании с точки зрения языка все чаще склоняется к поэтизации детской непосредственности, восприимчивости, открытости – «еще одна тенденция современного копирайтинга». В данном случае категоричность в тексте ориентированном на детскую или молодежную аудиторию, неизбежна; с другой стороны тексты, адресованные уважаемому покупателю, напротив, нарочито некатегоричны, так как они семантически акцентированы на дистанцию между потребителем и компанией, традиционность, надежность [12, с. 209]. Вне зависимости от аудитории, невозможным в презентационном тексте является сообщение в форме абсолютного приказа, требования, так как аудитория компании не может занимать низшее статусное положение как ее собеседник. Тем не менее, «высказанное требование в вежливой форме не воспринимается адресатом как абсолютное, безапелляционное» [13, с. 330].

В целом, очевидно, что преимущественно некатегоричная манера изложения в презентационном тексте обусловлена стратегией позиционирования компании. Взаимоотношения перечисленных участников данного субдискурса могут предполагать как равноправие коммуникантов, так и иерархичность системы их отношений: компания может исходить из главенствующей позиции как участник коммуникации с наибольшей осведомленностью о новейших технологиях и продукции в своей области, представляя рекомендации потребителям. Такой подход, несомненно, приводит к усилению градуса категоричности презентационного текста. Потребитель занимает более низкую позицию при подобной иерархии; предполагается, что, ознакомляясь с презентационным текстом он получает не-

кую рекомендацию от представителей компании, следует их указаниям. В современном Интернет-пространстве коммуникация компании и ее потребителя чаще происходит на партнерском уровне, подразумевающей обмен информацией и взаимовыгодное сотрудничество, что говорит о снижении уровня категоричности в презентационном тексте. Тем не менее, презентационный текст, как и рекламный, призван, прежде всего, убеждать и склонять на свою сторону, следовательно, ему априори не может быть присуще принципиальное отсутствие категоричности.

Библиографические ссылки

1. Кузьмина Т.Н. Коммуникативная категория категоричности: прототипический и стратегический аспекты: дисс. ... доктора филолог. наук: 10.02.19 / АГУ. М., 2019. 164 с.

2. Fraser B. Conversational Mitigation // *Journal of Pragmatics*. 1980. Vol. 4. (4) P. 341–350.

3. Lakoff R. The logic of Politeness; or minding your p's and q's. // *Papers from the 9th Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago Linguistic Society, 1973 P. 292–306.

4. Кашаев В. Е. Национальный характер как проблема социальной философии: дис. ... канд. философских наук: 09.00.11 / МГУ. М., 2001. 164 с.

5. Ларина Т.В. Англичане и русские: Язык, культура, коммуникация. М.: Рус. яз., 2013.

6. Чжэн Ин Ин. Семантические компоненты вежливости, категоричности, смягченности в русском и китайском языках: дисс. ... канд. филол. наук 10.02.20 / МГУ. М., 2007. 194 с.

7. Малышкин К. Ю. Категоричность как семантико-прагматическая категория высказывания (на материале современного русского языка): дисс. ... канд. филол. наук 10.02.01 / ОмГУ им. Достоевского. М., 2015. 204 с.

8. Пляскина М. В. Модальные слова группы категорической достоверности: Структурно-семантический и функцио-

нальный аспекты: дисс. ... канд. филол. наук 10.02.01 / НГПУ. М., 2001. 222 с.

9. Нгуен Тхи Занг. Бизнес-презентация как жанр делового общения: дисс. ... канд. филол. наук 10.02.01 / Гос. ин-т рус. яз. М., 2021. 197 с.

10. Гульшина А. Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия: на материале презентационных текстов веб-сайта: дисс. ... канд. филол. наук 10.02.19 / ТГТУ. М., 2006. 155 с.

11. Смирнова П.С. Презентационные материалы компании: межкорпоративный аспект // Вест. МГУ. 2008. №3. С.113.

12. Московкина Е. А. Специфика рекламного текста в аспекте лингвоперсонологии // Сибирский филологический журнал. 2016. №3. С. 209–213.

13. Кузьмина Т.Н. Категоричность в сфере институционального дискурса в русском и английском языках // Филологические науки. 2018. №1-2(79). С. 330–341.

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОЗЫ ГЭ ЛЯНА (НА ПРИМЕРЕ РАССКАЗА «安的故事» («ИСТОРИЯ АННЫ»))

Я. А. Комлева

*Белорусский государственный университет,
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Республика Беларусь
iona.meyder@gmail.com*

Научный руководитель: Жуковец В.В., кандидат филологических наук, доцент

В данной статье рассматриваются лексико-стилистические особенности прозы молодого писателя Гэ Ляна на основе рассказа «安的