

## ЛИЧНЫЕ МЕСТОИМЕНЕНИЯ КАК ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ТЕКСТОВЫХ МИРОВ В РЕКЛАМЕ

*В статье анализируются языковые маркеры пересечения текстовых миров в рекламе. Индексальность личных местоимений рассматривается как свойство, благодаря которому данные дейктики выступают лингвистическими указателями взаимодействия четырех миров – мира отправителя, вымышленного мира персонажей, мира фантазий получателя и реального мира получателя рекламного сообщения.*

**Ключевые слова:** текстовые миры, личные местоимения, индексальность, дейксис, рекламное произведение

Проблемы соотношения языковых выражений с действительностью, или референции, обсуждаются многими современными учеными (Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева, Дж. Р. Серл, П. Ф. Стротсон и др.). Основными средствами конкретной референции (применительно к высказываниям об индивидуализированных объектах) являются местоимения, имена собственные, а также дескрипции, включающие имя нарицательное и детерминатив (артиклъ или указательное местоимение)<sup>1</sup>. «Самым чистым» видом референтных выражений Е. В. Падучева называет местоимения, образующие лексико-семантический класс слов, «в значение которых входит либо отсылка к акту речи, либо указание на тип соотносительности высказывания с действительностью»<sup>2</sup>.

Местоимения, содержащие отсылку к участникам акта речи или к речевой ситуации, называются дейктическими. Среди дейктических местоимений принято различать два референциально-семантических класса: личные местоимения 1-го и 2-го лица и указательные местоимения. Дж. Лайонз также отмечает, что кроме основной функции замещения имени, местоимения выполняют *индексальную*, или *дейктическую* функцию. Свойство индексальности проистекает из понимания индекса как знака, являющегося показателем наличия или существования того, что он означает. Вслед за Дж. Лайонзом, мы рассматриваем индексальность как особый вид дейксиса, под которым понимается «указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами»<sup>3</sup>.

Хотя дейксис организован по основным трем осям – субъект, место и время, мы ограничимся категорией субъектного дейксиса (person deixis) и рассмотрим роль личных местоимений («I», «я», «you», «ты/вы», «we», «мы», «он, она, они» и др.) в выражении ролей участников коммуникации и определении характера их взаимодействия в рекламном дискурсе.

Дискурс может рассматриваться как ситуативно определенное, контекстуальное взаимодействие. Текст представляет основу дискурса, его интерпретация не может не учитывать взаимодействие коммуникантов, поскольку и автор, и читатель являются активными участниками конструирования значения. Значение существует не только на поверхностном уровне, но индуцируется текстом. Вместе с тем важно понимать, что автор рекламного произведения редко описывает реальное положение дел. Он создает некую модель мира – текстовый мир, который обязан человеческой способности сочетать эксплицитно выраженную текстовую информацию и дополнительные контекстуальные знания. Текстовые миры – это «когнитивные конструкты (cognitive constructs), возникающие в результате взаимодействия между читателями и языком текста»<sup>4</sup>.

Британский исследователь Г. Кук (G. Cook) выделяет четыре вида текстовых миров в рекламе: мир отправителя (the world of the sender), вымышленный мир персонажей (the fictional world of the characters), мир фантазий получателя (the fantasy world of the receiver) и реальный мир получателя (the real world of the receiver). Основной целью отправителя является «продвижение продукта, часто через миры вымысла и фантазии, в реальный мир потребителя <...> Реклама стремится к достижению необходимого контакта между вымыслом и реальностью, отправителем и получателем, персонажами и потребителями, фантазией и фактом, чтобы переход продукта из одного мира в другой был правдоподобным»<sup>5</sup>.

Маркерами контакта между обозначенными мирами на содержательно-языковом уровне часто выступают личные местоимения, предопределяющие разговорную тональность рекламы. Уточним, что реклама совмещает свойства как устной, так и письменной коммуникации. В первом случае дейктическая информация, относящаяся к дискурсивной ситуации, непосредственно наблюдаема, во втором – необходимая для понимания текста информация должна быть эксплицитно выражена. Сочетание двух режимов используется для вовлечения адресата в ситуацию непринужденного дружеского общения, устраняющего имеющееся к рекламе недоверие.

Анализ выборки текстов русскоязычной и англоязычной коммерческой рекламы за последние несколько лет дает представление о том, что чаще всего личное местоимение «you» относится к миру адресата. Ср.: *Flora is rich in heart healthy oils Omega 3 and 6 which take care of your little veins and arteries, as part of a healthy diet. So whatever you get up to, it helps keep your heart happy* (масло «Flora», Hello, 14/02/2006). Чтобы избежать угрожающих жизни болезней сердца, реклама призывает читателя употреблять продукт, содержащий целебные масла.

Однако в большинстве случаев местоимение «you» относится как к многочисленному адресату рекламного сообщения, так и к персонажам представленной вымышленной ситуации. Это особенно характерно для креолизованных текстов, сочетающих вербальную и визуальную части. Возрастающая «эскалация изображения» обуславливает появление пестрого многообразия рекламных текстов, неотъемлемыми компонентами которых являются иллюстрации, рисунки, фотографии и др.

Так, например, в рекламе часов *Seiko* визуальный ряд представлен крупным изображением рекламируемой модели и фотографией мужчины в костюме без пиджака, который сидит на стуле, закинув ногу на ногу. Заголовок гласит: *IT'S NOT YOUR SHOES. IT'S NOT YOUR CAR. IT'S NOT YOUR MUSIC. IT'S YOUR WATCH THAT TELLS MOST ABOUT WHO YOU ARE* (San Francisco, December 2003). В данном случае «you» относится как к сидящему человеку, так и к многочисленной целевой аудитории, которую формируют мужчины, имеющие желание быть похожими на персонаж. Идентификация с ним должна проистекать из подсознательного стремления выглядеть мужественно и респектабельно.

В англоязычной рекламе местоимение «you» создает иллюзию обращения индивидуально к каждому читающему, что способствует установлению отношений близости и доверия между производителем и потенциальными покупателями. Вместе с тем отсутствие Т/В различия, характерного для некоторых других языков (напр., испанского, немецкого, русского, французского), не вносит уточнения относительно степени формальности / неформальности.

В русскоязычной рекламе эта социоэкспрессивная характеристика однозначно определяема. Местоимение «вы» детерминирует более формальный тип отношений между производителем и покупателем с проявлением уважения и готовности услужить последнему. Ср.: *НОВЫЙ CADILLAC SRX. Когда вы достигаете определенного уровня, вы начинаете ценить вещи, скрытые от глаз. Потому что именно они, в*

конечном счете, и являются самым главным. Новый Cadillac SRX позволит вам совершенно по новому ощущать себя на дороге (Forbes, 2007, май).

Местоимение «ты» подчеркнуто фамильярно сокращает дистанцию между сторонами. Ср.: **Ты** уже достаточно вырос, чтобы ничего никому не доказывать. Новый Volkswagen Jetta тоже вырос и готов «зажигать» вместе с **тобой**: 150 лошадей двигателя 2.0 FSI, шестиступенчатая коробка, «климат» и десять динамиков (Gala, 2006, № 11). Выбор местоимения зависит от целого ряда факторов, в числе которых принадлежность к товарной категории, а также особенности целевой аудитории (легко представить, что, например, реклама косметики для подростков будет существенно отличаться от той, что представляет средства по уходу для людей старшего возраста).

Интересны случаи взаимодействия обсуждаемых дейктиков в рекламных произведениях, когда мир отправителя (производителя) более агрессивно врывается в мир получателя, что эксплицируется на уровне противопоставления местоимений. Ср.: *Any player can have a good season. But to achieve true greatness, you have to perform consistently, year after year. At UPS, we've been delivering packages on time since 1907. Today, we deliver more packages on time than anyone. Our dependable drivers are there for you whether you're shipping international, overnight or ground. And we're not about to let our game slip. After all, our fans are counting on us. The greatest players are the ones you can always count on* (служба доставки, People, 18 April, 2005). В данном примере языковые маркеры в вербальной части текста стимулируют диалог между отправителем и получателем сообщения: «we» относится к фирме, предлагающей услуги доставки, «you» – к клиентам.

Характерно, что в русскоязычной рекламе (в отличие от англоязычной) формальный / неформальный контакт между мирами производителя и потребителя может также устанавливаться синтетическими формами – глаголами 2-го лица ед. и мн. ч. повелительного наклонения, имплицитными Т/В-обращениями. Ср.: **Приходите погостить, добрый «Невский» посетить. Вам** здесь будет хорошо, и уютно и тепло. Вкусно выпить, закусить, о проблемах позабыть. **А закажете** банкет, **мы** – сюрпризов **вам** букет! **К нам вернетесь** вы не раз. **Мы** работаем для **вас**! (Выбирай, 2006, № 20). Вакансии: *Если ты такой умный, почему такой бедный? Узнай на сайте...* (Ва-банк, 2007, 13 июля). Универмаги одежды: **Не думай** о ценах – **думай** о моде (Gala, 2006, № 10).

Местоимение 1-го лица ед. ч. «I» чаще всего маркирует вымышленный мир персонажей рекламы. «I» сигнализирует о наличии «говорящего» лица, успешно применяющего рекламируемый продукт. Например, реклама медицинского препарата *Zoloft* выполнена в виде комикса, героем которого является человекоподобное существо по имени Denise. На каждой из представленных картинок визуальный ряд сопровождается текстом. Ср.: Рис. 1 : *Zoloft has helped millions with depression. This is Denise's story. Denise P. age 39. Trenton, NJ.* Рис. 2: *I felt like I was an octave lower before Zoloft. I was depressed. I had to do something.* Рис. 3: *But before I saw my doctor, I did some homework...* Рис. 4: *... found out that Zoloft was the number one prescribed brand for depression and anxiety.* Рис. 5: *So I asked my doctor about Zoloft. He told me it's helped millions like me.* Рис. 6: *Before long, I realized that Zoloft was helping me at work and at home.* Рис. 7: *Life isn't a dress rehearsal. You get one performance. Why do it with depression?* (People, 18 April, 2005).

Нередко местоимение первого лица ед. ч. вкладывается в уста знаменитости, которая рекомендует продукт. Так, существует серия однотипных рекламных произведений для фирмы *Loreal*, представляющих губную помаду: **Я** просто влюбилась в этот оттенок *Розовый Кристалл...* (Ева Лонгория); *Цвет утверждающий и в то*

же время элегантный и женственный. **Я** не расстанусь с ним ни на дружеских вечеринках, ни на званых приемах (Пенелопа Крус). Образ знаменитости прокладывает путь в мир фантазий адресата, который подсознательно стремится к красоте и готов воспользоваться тем, что рекламируется.

В качестве «говорящего» лица может выступать сам рекламируемый продукт. В рекламе фотоаппаратов *Lumix* между вербальной и визуальной частью устанавливается анафорическое направление дейктической связи, то есть за изображением модели следует вербальная часть. Глаголы 1 лица ед. ч. имплицитно личное местоимение «я». Ср.: **Вижу во тьме. Нейтрализирую негативные вибрации. Увеличиваю в 10 раз без побочных эффектов** (Gala, 2006, май).

Отличие от местоимений 1-го и 2-го лица личные местоимения 3 лица не являются чистыми дейктиками: они кодируют различия в значении, которые традиционно обозначаются терминами «мужской род», «женский род» и «средний род». Поскольку в русском языке категория грамматического рода составляет типологическую черту, указанные местоимения широко используются для обозначения рекламируемого продукта. В следующем примере противопоставление местоимений «ты» и «она» актуализируют взаимодействие реального мира и мира фантазий адресата, в котором персонифицирован рекламируемый продукт. Ср.: **Ты живешь в ритме большого города. Слепительного днем, полного соблазнов ночью. Ты следишь за модой, но не гонишься за ней. Ведь у тебя есть свой стиль, особенный, неповторимый. И тебе нужна она, такая же стильная и бесподобная. Nissan Micra. Она поймет тебя с полуслова. Она угадает твои желания. Города созданы для Nissan Micra. Nissan Micra создана для тебя** (Vogue, 2006, № 3).

Часто в креолизованных текстах рекламируемый продукт одновременно становится частью вымышленного мира персонажей и мира фантазий адресата. В рекламе крема для эпиляции вербальной части предшествует фотография мужчины, который, закрыв глаза, прижимается к гладко выбритым ногам женщины, использующей рекламируемое средство. Вербальный компонент соотносит обе части рекламного произведения, проникая в мир фантазий адресата: **Знаешь, он может быть таким нежным... И так здорово, когда ты тоже отвечаешь ему нежностью! А нежность создают новые кремы Veet. Они легко удаляют волоски, и твоя кожа становится такой гладкой, потому что кремы Veet учитывают особенности каждого типа кожи... И вот... его нежное прикосновение... Это так приятно!** (Hello, 2007, № 31). На содержательно-языковом уровне местоимения 2-го и 3-его лица проектируют взаимодействие нескольких миров – мира отправителя, с которым ассоциируется рекламируемый продукт, вымышленного мира персонажей, выраженного иконическим компонентом, а также мира фантазий получателя, стремящегося к воплощению своих мечтаний.

В англоязычной рекламе местоимения 3-его лица чаще относятся не самому продукту, а к вымышленному или реальному персонажу, его представляющему. Вымышленный мир персонажей пересекается с реальным миром получателя. Например, реклама сухих завтраков *Quaker Oatmeal* осуществляется от лица добродушного толстяка, улыбающегося с каждой упаковки хлопьев, выпускаемых компанией. В одном из журналов *Newsweek* (March 26, 2007) представлена статья под заголовком «**Your cholesterol trembles just at the sight of him**», за которым следует изображение персонажа и описание того, как употребление каш из грубой клетчатки снижает риск сердечных заболеваний.

В рекламе лампочек *Philips* местоимение «she» эксплицитно выражает семантическую зависимость между визуальной частью (фотографией женщины по имени Ashley) и вербальной составляющей рекламного сообщения: *Ashley discovered that*

*she could reduce her electricity bills and save energy by switching to new generation saving bulbs, like the Philips Halogena Energy Saver* (Time, 2007, October 29).

Помимо выявленной особенности как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе местоимения 3-его лица могут указывать на людей, которые не воспользовались рекламируемым продуктом, или на конкурирующие фирмы. Это настраивает адресата на их негативное восприятие. Однако во избежание антирекламы подобные примеры встречаются крайне редко.

Итак, проектирование взаимодействия текстовых миров в рекламе посредством личных местоимений является одной из моделей ненавязчивого «внедрения» в сознание покупателей преимуществ рекламируемого продукта. Благодаря свойству индексальности личные местоимения эксплицируют взаимодействие реальных и вымышленных миров, обеспечивая разговорную тональность рекламы. Основные различия в характере взаимодействия между отправителем и получателем сообщений русскоязычной и англоязычной рекламы объясняются несовпадением типологических черт соответствующих языков, основными из которых являются Т/В-различие и категория грамматического рода.

### Примечания

<sup>1</sup> См.: Лайонз, Дж. Лингвистическая семантика : Введение / Дж. Лайонз. – М. : Языки славянской культуры, 2003. – 400 с.; Падучева, Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью (референциальные аспекты семантики местоимений) / Е. В. Падучева. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 288 с.

<sup>2</sup> Падучева, Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью... – С. 11.

<sup>3</sup> Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Сов. энцикл., 1990. – С. 128.

<sup>4</sup> Semino, E. Language and World Creation in Poems and Other Texts / E. Semino. – Longman: London and New York, 1997. – P. 161.

<sup>5</sup> Cook G. The Discourse of Advertising / G. Cook. – Routledge : London and New York, 2001. – P. 180–181.

*Л. Е. Лачинова*

### **КОМИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СЮЖЕТА «ЛЕЧЕНИЯ» В РУССКОЙ ШКОЛЬНОЙ ДРАМАТУРГИИ XVIII ВЕКА**

*В статье на примере сюжета «лечение» рассматривается основной принцип низовой комедийной (интермедийной) драматургии конца XVII – первой половины XVIII века. Данный принцип основан на комбинации и взаимной подмене таких метафорически тождественных в смеховой культуре действий, как смерть, побои, порка, еда и др.*

**Ключевые слова:** русский школьный театр XVIII века, драматургия, интермедии, лечение, смеховая культура.

Конец XVII – первая половина XVIII века – важный для формирования русской театральной культуры период освоения нового художественного явления – театрального языка. Значительную роль в этом процессе сыграли школьный (в основном, семинарский) театр и городской полупрофессиональный – «театр охочих комедиантов».