

## Временные спецификаторы текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы

*Теория текстовых миров получает широкое распространение в зарубежной науке. В статье рассматривается один из возможных аспектов ее применения к анализу рекламной коммуникации. Выделяются временные спецификаторы текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы, которые регулярно используются в двух дискурсах, обсуждаются сходства и различия.*

**Ключевые слова:** дискурс, теория текстовых миров, текстовый мир, время, русскоязычная реклама, англоязычная реклама

Современные тенденции развития когнитивной лингвистики, направляющей внимание на изучение языка как системы репрезентации знаний, делают актуальной проблему стратификации дискурса, которая является мало разработанной в отечественном языкознании. Зарубежные ученые ведут исследования уровневой организации дискурса в рамках «Теории текстовых миров», возникшей в конце прошлого века в результате интеграции эвристик философии, логики, лингвистики текста, когнитивной психологии и теории литературы (П. Верт, Д. Гевинс, Л. Идальго Даунинг, Э. Лахей, Е. Семино, П. Стоквелл)<sup>i</sup>.

Термин «дискурс», как он понимается сторонниками указанной теории, считается сложным социопсихолингвистическим феноменом, который включает процесс языковой деятельности, вписанной в определенный социальный контекст, и ее результат, вербально-знаковую форму – текст. В концептуализации дискурса выделяются два взаимодополняющих уровня – дискурсивный мир (контекст ситуации вокруг речевого события) и текстовый мир (концептуальный сценарий, представляющий существующее положение дел)<sup>ii</sup>.

В содержательном плане текстовый мир представляет собой концептуальное пространство, которое создают отправитель и получатель, взаимодействуя с текстом. Вместе с тем текстовый мир мыслится как «дейктическое пространство, первоначально определяемое самим дискурсом, а затем более специфическими референциальными элементами»<sup>iii</sup>. По мнению П. Верта, к числу значимых характеристик дискурсивных ситуаций, которые регулярно репрезентируются в текстовых мирах, относятся *место, время, участники и объекты*<sup>iv</sup>.

Настоящая статья продолжает цикл работ, выполненных в русле обозначенной теории<sup>v</sup>. *Объектом* исследования являются текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы. Такой выбор не случаен.

Попытка проанализировать, как создаются текстовые миры в рекламной коммуникации, дает возможность выявить те языковые формы, присутствие которых играет решающую роль в установлении взаимодействия между рекламоотправителем и целевой аудиторией. *Предмет* исследования – временные спецификаторы текстовых миров. *Цель* статьи – проанализировать инвентарь языковых средств, задающих темпоральные координаты текстовых миров в сопоставительном аспекте. Достижению поставленной цели способствует применение *описательно-сопоставительного метода*, включающего приемы наблюдения, обобщения и когнитивной интерпретации. *Материалом для исследования* послужили рекламные статьи и слоганы, обнаруженные в современных газетах, журналах, а также доступные в интернете. Всего было рассмотрено 4200 рекламных произведений (одинаковое количество русскоязычных и англоязычных источников).

Прежде чем приступить к анализу языкового материала, подчеркнем, что набор средств, устанавливающих временные координаты текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы, очень разнообразен. Грамматические и лексические формы обозначают место действия на стреле времени. Рекламная ситуация описывается по отношению к дейктическому центру, находящему выражение главным образом в той реляционной точке отсчета, которая заключена в глагольных формах времени и синтаксических конструкциях, обладающих определенным временным значением.

Развивая мысль далее, отметим, что временная точка отсчета может иметь корреляты в экстралингвистической действительности – момент речи, что является характерной особенностью плана непосредственного общения. Вместе с тем реляционная точка в рекламном произведении может предстать как некий «векторный нуль». Понятие векторного нуля заимствовано у З. Я.Тураевой<sup>vi</sup>. Оно выражает условность категории времени, ее способность передавать отношения порядка – последовательности действий, расположенных во временном континууме, по принципу «раньше чем», «позже чем».

## **I. Основные способы передачи временных характеристик текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы.**

### **а) Грамматические формы времени.**

В грамматической традиции известна точка зрения, согласно которой дейктический центр, отражающий внеязыковой момент речи как центр временной ориентации, выражен в системе глагольных форм. Формы изъявительного наклонения действительного залога являются основными выразителями категории времени.

В рекламной коммуникации временные координаты текстовых миров преимущественно устанавливаются **формами настоящего времени**, которые, однако, не ограничиваются отнесением действия к моменту речи. Ср.: *Обувь GORE-TEX Performance Comfort легко*

*адаптируется к погодным изменениям. При жаре она выводит наружу пот, обеспечивая сухость и комфорт ног. В плохую погоду она надежно защищает от холода и влаги. Другими словами: обувь GORE-TEX Performance Comfort управляет микроклиматом ваших ног.* В данном примере актуализируется широкая зона обобщенного настоящего, которое охватывает неопределенный временной промежуток и производит эффект всевременности.

Характеристика товара / услуги, которая объективируется безотносительно к моменту речи или векторному нулю, в большей степени отличает рекламные слоганы. Формируется пресуппозициональный смысл предоставления значимой информации «сейчас», где «сейчас» – любой момент контакта адресата с рекламным произведением. Ср.: *Уходит с большим отрывом* (автомобиль «Toyota»); *Все варианты имеют решение* (ипотечные кредиты); *Бьемся за каждого клиента* (банк); *Доверие рождает доверие* (банк); *С нами мечты сбываются* (турфирма); *Люди умеют летать* (авиакомпания); *Выходные начинаются в будни* (автомобиль).

Помимо глагольных форм, значение настоящего времени в русскоязычных рекламных слоганах передают **безглагольные синтаксические конструкции**. Способ выражения семантики настоящего времени не является вербально морфологическим. Данные темпоральные спецификаторы принадлежат к разным синтаксическим типам двусоставных и односоставных предложений. Такие слоганы напоминают пословицы, несущие назидательный смысл. Ср.: *Красота – в гармонии* (часы); *Финансы – это просто* (банк); *Дела выше слов* (банк); *Слово дороже денег* (банк); *Качество – космическое, цены – земные* (фирма-изготовитель сумок). Легко заметить, что в приведенных рекламных произведениях настоящее время лишено актуальной соотнесенности с временем речи говорящего или векторным нулем.

Отсутствие ориентации на векторный нуль прослеживается при использовании **настоящего индефинитного времени** в англоязычной рекламе. Действие не локализовано во времени. Формы настоящего индефинитного призваны констатировать постоянные закономерности. Так, посредством слоганов реклама формулирует собственные правила. Ср.: *Everybody loves Ritz* (печенье «Ritz»); *Great computing starts with Intel inside* (процессоры «Intel»); *There are some things money can't buy. For everything else there's Mastercard* (кредитные карты «Mastercard»); *Fashion is nothing without people* (одежда «Gas brand»); *IP is the place to be* (казино); *It's a good time for the great taste of McDonalds* (рестораны); *There is no such thing as natural beauty* (салон красоты).

Одни и те же видо-временные формы могут принимать участие в выражении различных временных отношений. По мнению З. Я. Тураевой, в английском языке настоящее индефинитное время может употребляться для выражения качественной характеристики.

Наиболее типичные глаголы, передающие квалифицирующее значение, – глаголы существования и бытия, связочные глаголы с предикативом, глагол *have*, именное составное сказуемое, оборот *there is*<sup>vii</sup>. По нашим наблюдениям, в англоязычной рекламной коммуникации настоящее индефинитное может также использоваться в описательных целях, что особенно ярко прослеживается в основном рекламном тексте. Отметим, что его специфику определяет принадлежность к той или иной жанровой разновидности, выделяемой газетной публицистикой (заметка, статья, репортаж, отчет, интервью, корреспонденция, рецензия, очерк). Отсюда возникают эффекты, обусловленные определенной концептуальной и композиционной структурой. Ср.:

*Four seasons and so many reasons to visit British Columbia. The vast province of BC spreads from the cosmopolitan city of Vancouver on the Pacific Ocean in the west to the breathtaking Canadian Rockies in the east.*

### **Spring**

*Spring transforms BC's Okanagan Valley to a pink and white landscape with acres of blossoming fruit orchards.*

*Whilst Victoria, the 'Garden City', welcomes the sun with vibrant flower displays both in town and at the floral paradise of Butchart Gardens, a great starting point for the Vancouver Island Garden self-guided trail.*

### **Summer**

*With the mildest climate in Canada, summer is the time to get active in our great outdoors.*

*More than 25,000 kms of rugged coastline are yours for hiking, kayaking or just finding a peaceful spot to relax, and perhaps be surprised by one of our friendly neighbours – sea lions, porpoises and whales [...].*

В приведенном примере настоящее индефинитное передает общее значение статичности. Текстовый мир создает яркий образ всесезонного курорта, где время, нарушая обычный порядок, как бы останавливается. Формируется эффект «стоп-кадра» и события перестают восприниматься как протекающие во времени: *The vast province of BC spreads from..., Spring transforms BC's Okanagan Valley to a pink and white landscape..., the 'Garden City', welcomes the sun..., summer is the time to get active in our great outdoors..., More than 25,000 kms of rugged coastline are yours...*

То же время имеет иное значение в рекламных слоганах. В отличие от основного рекламного текста слоган является афористичным компонентом смысловой структуры рекламного произведения. Это сжатая, емкая, легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи. Он несет информацию с максимальными отличительными признаками в минимальном количестве слов, что обусловлено требованиями краткости и выразительности, предъявляемыми к данному элементу рекламного сообщения. Помимо обозначенных, индефинитные формы в слоганах могут передавать значение единичности, кратности действия. Действия носят обобщенный характер. Они способны повторяться вновь и вновь.

Ср.: *IBM. Computers help people help people* (компьютеры); *Heineken refreshes the parts other beers cannot reach* (пиво).

Длительные, совершенные и совершенно-длительные формы, актуализирующие процессность, завершенность, предшествование действия по отношению к векторному нулю оси ориентации настоящего времени, обнаруживаются значительно реже в англоязычных слоганах. Они используются для моделирования текстовых миров, имитирующих непосредственное общение. Ср.: *What are you eating today?* (рестораны «Arby's»); *Wine. What are you saving it for?* (вино); *Bella Sera. It's going to be a beautiful evening* (вино «Bella Sera»); *Has it changed your life yet?* (компьютеры «Compaq»); *Got a little Captain in you?* (ром «Captain Morgan»); *Just what you've been looking for* (вино «Arbor Mist»).

Формы прошедшего и будущего времени, которые выражают отнесенность действий к временным планам, находящимся за пределами настоящего, реже встречаются в русскоязычных и англоязычных рекламных слоганах. Причем формы будущего времени оказываются более востребованными по сравнению с формами прошедшего времени Ср.: *Очистит то, что другим не под силу!* (чистящее средство «Comet»); *Превзойдет все ожидания!* (кондиционер «Ленор»); *Copic. The markers that were created for creative people* (маркеры); *We bet you'll love it* (казино «Grand Victoria»); *How will you use us today?* (этикетки «Avery Labels»); *You live. We'll take care of the details* (банк «HypoVereinsbank»); *It won't slow you down!* (пиво «Coors»).

Подчеркнем, что грамматические формы времени являются носителями обобщенного дейксиса. Временной дейктический центр выходит за пределы грамматического времени и может быть представлен лексическими средствами выражения семантики темпоральности.

#### б) Лексические показатели времени.

Список наречий времени, имеющих в русском языке, селективно представлен в русскоязычных рекламных слоганах. Временная зона текстовых миров чаще всего устанавливается **наречиями *теперь, сейчас***, не выражающими объективного времени, но производящими эффект непосредственного общения. Известно, что люди любят, чтобы говорили с ними и о них. Поэтому прием оправдывает себя с психологической точки зрения. Ср.: *Теперь за вашими продуктами присмотрят, как следует* (холодильник); *Теперь у собачьих снов есть вкус!* (корм «Pedigree»); *Теперь это просто* (агентство недвижимости); *Теперь карта платит вам* (банковские карты); *Sunsilk. Теперь меня можно не узнать* (шампунь); *Сейчас мы готовим* (ресторан); *О ком ты думаешь сейчас?* (оператор сотовой связи); *Pringles. Попробовав раз, ем и сейчас!* (чипсы).

Многолетние исследования в области рекламы подтверждают, что некоторые слова способствуют быстрому проявлению эмоциональной реакции у потребителя. К ним, по наблюдениям корифея рекламы

Д. Огилви, относятся *теперь, здесь, объявляем, важно, развитие, улучшение, эволюционно, предложение* и др. Практикующие рекламисты не рекомендуют отворачиваться от этих клише: они порядком изношены, но все еще работают. Понятно, почему аналогичные тенденции в полной мере проявлены в англоязычной рекламе. Ср.: *Now that's Paradise* (печенье); *Now enjoy Guinness anywhere* (пиво); *Imagine Yourself in a Mercury now* (автомобиль «Mercury»); *And now, for a Bavaria* (пиво); *Century FM. No.1 for 80's, 90's and Now!* (радиостанция «Century FM»).

Как в русскоязычной, так и в англоязычной рекламе временные границы текстовых миров нередко маркируются наречиями *сегодня / today*. Ср.: *Судьба и удача сегодня за вас* (казино); *Будущее создается сегодня* (сотовый оператор); *Ваши настроение – это то, что вы наденете сегодня* (одежда); *Сегодня – это уже вчерашний день* (процессоры «Intel»); *Brumby's. Baked today* (хлеб); *You deserve a break today... At McDonalds* (рестораны быстрого обслуживания); *What are you eating today?* (рестораны «Arby's»); *Insuring your future... Today* (страхование); *Where do you want to go today?* (Microsoft).

Временные параметры текстовых миров могут также репрезентироваться наречиями, отображающими перспективу ближайшего будущего, – *завтра / tonight, tomorrow*. Ср.: *Faberlic. Я знаю, что будет завтра!* (косметика); *Не откладывай жизнь на завтра* (потребительские кредиты населения); *Give him a right good Hemeling tonight* (пиво).

Назовем еще одну особенность русскоязычных и англоязычных слоганов. Время текстовых миров может быть ориентировано на конкретный момент в прошлом, который, как правило, обозначает начало производства продукта. Акцент делается на том, что качество предлагаемого товара совершенствуется в течение столетий. Это особенно заметно на примерах рекламы алкогольной продукции. Ср.: *Совершенство подлинного вкуса с 1870 года* (коньяк); *Вкус, рожденный в Праге в 1869* (пиво); *Dewar's. Виртуозный купаж с 1846 года* (виски); *Kronenburg 1664. Пять чувств. Одно пиво* (пиво); *Sit. Savour. 1664* (пиво); *1664. A good year for the beer* (пиво); *Wine. Since 6000 B.C.* (вино).

## **II. Периферийные способы передачи временных характеристик текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы**

### **а) Аналитические причастно-страдательные формы.**

К данной группе относятся формы пассивного перфекта. В русскоязычных рекламных слоганах они используются для выражения временной отнесенности, охватывающей планы прошедшего и настоящего времени. Рекламист имплицитно совершение некоторых действий в прошлом, которые имеют результаты, значимые для настоящего, привлекательные для потенциальных покупателей или потребителей услуг. Ср.: *Качественный отдых – гарантирован*

(турфирма); *Ford. Надежен. Создан для жизни* (автомобиль); *Создан из ваших желаний* (автомобиль); *Peugeot. Создан для удовольствия* (автомобили «Peugeot»); *Стройкредит. Проверено временем* (банк).

В англоязычной рекламе такую роль играют неличные формы глагола, а именно – **причастия прошедшего времени** (Participle II). Ср.: *Ronal... made for the best* (колеса); *Vredestein. Designed to protect you* (шины); *Designed for fit. Loved for style* (рабочая одежда); *Clarks. Shoes designed for living* (обувь); *Carolina. Built for work* (обувь «Carolina»).

#### б) Формы причастий.

Известно, что причастия не выражают самостоятельного времени, поскольку они зависимы от времени основного глагола. Однако в русскоязычных рекламных слоганах полные причастия могут устанавливать темпоральную перспективу текстовых миров, которая объединяет настоящее и прошедшее. Ср.: *Устремленный в будущее* (автомобиль); *HTL – двери, ведущие в лето* (турфирма); *Традиции, воплощенные во времени* (часы); *Стиль, воплощенный в деталях* (сантехника); *ЮгБанк. Традиции, проверенные временем* (банк).

Соотносительными средствами в англоязычной рекламе оказываются **причастия настоящего времени** (Participle I). Семантически *Present participle* чаще всего выражает действие, одновременное с действием, выраженным глаголом в главном предложении. В англоязычных (как и в русскоязычных) слоганах основной глагол, как правило, отсутствует. Сохраняется обобщенная временная перспектива настоящего, в котором существует рекламируемый продукт. Ср.: *Keeping ahead through technology* (автомобиль); *Following your own rules* (автомобиль); *El Naturalista. Walking through life* (обувь); *Driving to the future* (шины); *Rex Regal. Clothing people at work* (рабочая одежда); *Satisfying your clients* (салон красоты «Kim Sun Young»).

#### в) Формы деепричастий.

Согласно теории функциональной грамматики, категориальное значение деепричастных конструкций русского языка заключается в выражении соотношения основного и второстепенного действия. Из этого вытекает, что второстепенное действие, не обладая собственной темпоральной характеристикой, включается в тот временной план, который определяется временем основного действия<sup>viii</sup>. Отличительной особенностью русскоязычных рекламных слоганов является отсутствие указания на основное действие. Темпоральная ориентация либо задается номинативным предложением, либо не задается вовсе. В номинативном предложении сообщается о существовании рекламируемой торговой марки. Ср.: *Nissan. Превосходя ожидания!* (автомобиль); *Citroen. опережая воображение* (автомобиль); *Winder. Открывая будущее* (торговая марка «Winder»); *Объединяя лидеров* (банк Санкт-Петербурга). Употребительность таких конструкций в рекламных слоганах

мотивирована их лаконичностью. При этом роль деепричастий сводится к квалификации товара или услуги, как бы непосредственно воспринимаемых в момент речи. Иные средства, передающие темпоральные характеристики (конструкции с временными союзами, независимым инфинитивом, вопросительные инфинитивные конструкции и др.), в настоящей работе остаются без внимания, поскольку нерегулярно используются для обозначения границ текстовых миров рекламы.

В настоящей статье мы постарались показать, что категория времени структурирует текстовые миры русскоязычной и англоязычной рекламы, задавая координаты, в которых происходит действие или проявляется свойство рекламируемого продукта. Она находит объективное выражение, как в грамматике, так и в лексике. Наблюдаемые аналогии в выборе соотносимых лексико-грамматических средств, фиксирующих время, позволяют констатировать сходство в устройстве текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы.

Время текстовых миров рекламы отличается собственной спецификой. С одной стороны, оно напрямую соотносится с реальным временным планом, о чем, например, свидетельствуют указания на начало производства продукта. С другой, – выступает реляционной характеристикой, выражающей соотношенность некоторых действий во временном континууме по принципу «раньше чем», «позже чем». Реклама создает образы, как бы реконструирующие данность, обозримую из настоящей действительности. Поэтому временной параметр большинства текстовых миров остается на оси настоящего. Ядерными грамматическими средствами передачи временных отношений в русскоязычной и англоязычной рекламной коммуникации являются глагольные формы изъявительного наклонения действительного залога, а также безглагольные синтаксические конструкции со значением настоящего времени.

Апелляция к обозначенным временным спецификаторам носит регулярный характер в двух дискурсах. Однотипность в выборе средств обозначения времени ярче всего иллюстрируется на грамматическом уровне, что проявляется в использовании возможностей личных форм глагола. Индивидуальная специфика установления временных параметров в значительной степени оказывается результатом несовпадения некоторых типологических черт, к числу которых можно отнести отсутствие деепричастий в английском языке, а также длительных, перфектных и перфектно-длительных форм в русском.

## Примечания



Кушнерук, С. Л. Временные спецификаторы текстовых миров русскоязычной и англоязычной рекламы // С. Л. Кушнерук // Вестник Челябинского государственного университета. – №17 (232). – Вып. 55. Филология. Искусствоведение. – 2011. – С. 94–100.

<sup>i</sup> Подробный обзор зарубежных исследований представлен в *Кушнерук, С. Л. Развитие теории текстовых миров в европейской лингвистике // Язык и ментальность: сб. статей; отв. ред. М. Влад. Пименова. – Серия «Славянский мир». Вып. 5. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2010. – С. 569–575.*

<sup>ii</sup> См.: *Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction. – Edinburgh University Press, 2007.*

<sup>iii</sup> *Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse. – London: Longman, 1999. – p. 51.*

<sup>iv</sup> *Werth, P. “World Enough, and Time”. Deictic Space and the Interpretation of Prose // Twentieth-Century Fiction: From Text to Context. – New York: Routledge, 1995. – pp. 183–184.*

<sup>v</sup> *Кушнерук, С. Л. Методологический потенциал теории текстовых миров в исследованиях дискурса // Активные процессы в различных типах дискурсов: функционирование единиц языка, социолекты, современные речевые жанры. Материалы междунар. конф. 19–21 июня 2009 г. – М. – Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 254–258.; Кушнерук, С. Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям // Политическая лингвистика – Вып. 3 (33). – Екатеринбург, 2010. – С. 87–92 и др. работы.*

<sup>vi</sup> См. *Тураева, З. Я. Категория времени: Время грамматическое и время художественное (на материале английского языка): учебное пособие. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 45–54.*

<sup>vii</sup> Там же, с. 73.

<sup>viii</sup> Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. – Ленинград: Наука, 1990. – С. 49.

«Статья публикуется впервые»

21 апреля 2011 г.

**Kushneruk Svetlana Leonidovna**, Temporal qualifiers of text-worlds in Russian and English advertising.

Key words: discourse, Text World Theory, text-world, time, Russian advertising, English advertising

Text World Theory is widely spread in modern linguistics. This paper focuses on its practical application to advertising discourse. The author tries to uncover how advertising text-worlds are temporally situated. Special attention is given to the analysis of text world temporal qualifiers, which are used in Russian and English advertising on a regular basis. A number of similarities and differences are revealed and discussed.