

КАТЕГОРИЯ КОНТИНУУМА В ТЕКСТАХ ПЕЧАТНОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Мамедов А.Н. ©

Доцент, канд.филол.наук, доцент кафедры контрастивной лингвистики
Института иностранных языков ФГБОУ ВПО МПГУ

Текст печатной немецкоязычной рекламы как коммуникативная единица представляет собой завершённое сообщение, обладающее своим содержанием (информацией), организованное по модели одной из форм сообщения, существующих в информационных жанрах публицистического стиля, характеризуемое своими дистинктивными признаками (грамматическими категориями).

Данная статья посвящена изучению текстов печатной коммерческой рекламы с точки зрения специфики проявления в них категории континуума. Категория континуума тесно связана с категориями ретроспекции и проспекции, значение которых заключается в том, что они интегрируют временные срезы произведения. Континуум предполагает определенную последовательность фактов и событий, разворачивающихся в системе пространственно-временных отношений, причем разворачивание протекает не одинаково в разных типах текстов [1, с. 87,107].

Следует отметить, что пространственно-временная протяжённость в текстах рекламы восстанавливается в редких случаях. Чаще всего реклама говорит на языке «настоящего», прошлое восстанавливается по предыдущему опыту, будущее связывается с последующими действиями. Таким образом, особенность категории континуума (хронологии) в рекламном тексте заключается в том, что для него актуален исключительно текущий момент. По словам Е.С. Поповой, это объясняется рядом взаимосвязанных факторов: 1) в рекламе усечён отрезок пространственно-временной организации; 2) ограничено количество информации, которую можно передать в отдельном рекламном тексте [2, с. 73].

По характеру использования временных показателей в текстах немецкоязычной рекламы товаров/услуг мы выделяем три основные группы текстов.

В первой, наиболее многочисленной группе рекламных текстов товаров/услуг, отсутствует какая-либо временная ориентация читателя или указатели на время: *Das Handy Hyundai MB-105, „Chico“ im Kreditkartenformat ist eines der kleinsten Handys und wiegt nur sensationelle 48 g! (Der Spiegel №50/13.12.10: 101).*

Во второй группе рекламных текстов темпоральность представлена указанием на гарантийный срок товара, срок кредита, период действия услуги: *„inklusive 4 Jahren Mobilität, 4 Jahren Garantie und 4 Jahren Wartung, 48 Monaten Laufzeit, 1 Jahr Mazda Neuwagenanschlussgarantie“.*

В третьей группе временные показатели представляют собой историческую информацию, элемент описания, характеристики рекламируемого объекта [3], например: *Die Siegeruhr des international Timing Competition, die „Tissot Le Locle Automatic Chronometer“, steht für den innovativen und traditionellen Wert der Marke. Sie ist den Bürgern von le Locle gewidmet, die Tissot den Beginn ihrer bedeutenden Reise vor nahezu 160 Jahren ermöglicht haben, indem sie der Marke die Kompetenzen einbrachten, über die sie heute verfügt (Der Spiegel №45/5.11.12: 19).* В данном рекламном тексте соблюдается временной и пространственный континуум. Описание рекламируемого продукта, модели часов *Tissot Le Locle Automatic Chronometer*, представлено в виде блока, состоящего из двух временных планов — сегодняшнего (*Präsens*) и исторического (*Präteritum, Perfekt*): Категория ретроспекции относит реципиента к предшествующей содержательно-фактуальной информации. Ощущается движение времени благодаря своеобразному переплетению настоящего и прошедшего времён глаголов [1, с. 90]. Что касается пространственного указателя, то он

представляет собой географическое название места действия в абсолютно реалистическом плане.

Категория континуума имеет свои средства выражения — это временные формы, обстоятельственные слова (*jetzt, jederzeit, heute, täglich, oft, ständig, langjährig, später*) и словосочетания (*innerhalb von 24 Stunden, 24 h täglich, für lange Zeit, für immer*), организующие пространственно-временное поле текста рекламного объявления. Средства выражения этих категорий в текстах малых форм тесно переплетаются [4, с. 51]: *Siemens Gigaset A600A Trio Hochwertiges Telefon-Trio mit beleuchteter Tastatur und Farbdisplay <...>. Sprechzeit bis zu 20 Std. (Der Spiegel №50/13.12.10: 68). Mit dem Fabia RS präsentieren wir jetzt ein Fahrzeug, das unsere langjährige Motorsport-Erfahrung mit unserem Know-how aus der Entwicklung effizienter und sicherer Straßenfahrzeuge vereint (Der Spiegel №50/13.12.10: 97).*

В немецкоязычных рекламных текстах товаров/услуг используется форма настоящего времени (*Präsens*) (активный и пассивный залог): *Wir organisieren für Sie innerhalb von 24 Stunden einen Pflegedienst. Außerdem bieten wir Ihnen einen Einkaufsservice, eine Pflegeschulung für Angehörige und viele weitere praktische Hilfen (Der Spiegel №30/26.7.10: 45).* Два глагола *organisieren* и *bieten* представляют собой два одновременных действия страховой компании АХА. Настоящее время в текстах рекламы выражает реальность действия. Оно способно передавать значение постоянного и повторяющегося действия.

Связь нынешнего состояния дел с прошлым осуществляется с помощью двух форм прошедшего времени (*Präteritum, Perfekt*): *Wer das Leben von Akademikern kennt, kann sie besser beraten. Deshalb hat Manfred Lautenschläger vor mehr als 40 Jahren MLP gegründet (Perfekt) (Der Spiegel №51/17.12.12).*

Форма будущего времени (*Futur I*) совмещает функции средства выражения категории континуума и категории проспекции. В нижеследующих примерах *Futur I* прогнозирует будущие события: предупреждение нежелательных для клиента последствий, гарантия качественного сервиса обещание положительных эмоций от покупки: *In einem Pflegefall wird die gesetzliche Pflegeversicherung allein später nicht reichen (Futur I). Darum ist es wichtig, schon heute privat vorzusorgen. (Stern № 33 12.8.2010: 29). Ein Produkt von Lufthansa. Sie werden es lieben (Futur I): mit FlyNet auch an Bord E-Mails versenden (Der Spiegel №50/13.12.10: 47).*

Мы констатируем, что причастные конструкции — это один из способов выражения семантического значения фазовости в текстах немецкоязычной рекламы. Причастные обороты, используемые копирайтерами в Германии, в полной мере репрезентируют континуативный и терминативный аспекты процесса [5]. Рассмотрим примеры:

<...> echte Glücksgefühle. Die können Sie dank des lang anhaltenden weißen Schaums übrigens voll auskosten. www.kneipp.de (Der Spiegel №49/6.12.10: 192).

Dazu erwarten Sie eine Premium-Ausstattung und Innovationen, die diese Vollhybrid-Limousine immer wieder zum Testsieger gemacht haben (Der Spiegel №48/25.11.13: 29).

Инфинитивная конструкция „*können auskosten*“ вместе с причастием 1 „*anhaltend*“ формирует семантическое значение фазовости, продолжения действия, незавершённости процесса без какого-либо указания на его предел (прямая интерпретация — длительное сохранение свойств и качеств товара), в соответствии с коммуникативной интенцией автора рекламного текста.

Семантическое значение фазовости причастных оборотов, в соответствии со стратегией рекламодателя, ориентирует потенциального покупателя на последующее возможное развитие ситуации, каким-то образом связанной с рекламируемым товаром. Значение конечной фазы действия „*zum Testsieger gemacht haben*“ должно восприниматься целевой аудиторией как достижение качественного результата при создании рекламного «продукта», наиболее благоприятного для последующего принятия решения о покупке товара или услуги.

Литература

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. — М.: КомКнига, 2007. — 144 с.
2. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: Дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2005. — 256 с.
3. Суворов Д.А. Характер корреляций основных категорий рекламного текста (на материале английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М., 2009. — 20 с.
4. Строева И.С. Прагматические и когнитивные особенности текстов английской и русской классифицированной рекламы (сравнительно-сопоставительный анализ): Дис. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2008. — 202 с.
5. Мамедов А.Н. Причастные конструкции — стилистический приём экспансии немецкоязычного рекламного предложения. Межвузовский сб. «Вестник РУДН» серия «Лингвистика» №4, 2010. — С.58-63.