

Автор статьи выражает благодарность рецензенту доктору филологических наук, профессору Б.Ю. Норману за критические замечания и ценные советы.

Список лексикографических источников

Грбч - Горбачевич К.С. Словарь сравнений и сравнительных оборотов в русском языке: Около 1300 словар. ст. М., 2004; Кун - Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. Около 5000 фразеологизмов. М., 2000; Леб75 - [Лебедева Л.А.] Постоянные сравнения русского языка (Справ. пособие) // Науч. тр. Кубанского гос. ун-та. Вып. 208. Краснодар, 1975; Леб2003 - Лебедева Л.А. Устойчивые сравнения русского языка: Краткий тематический словарь. Краснодар, 2003; МАС - Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1985-1988; Млкт - Фразеологический словарь русского языка. Свыше 4000 словар. ст. / Под ред. А.И. Молоткова. М., 1986; Мокн - Мокиенко В.М. Словарь сравнений русского языка. СПб., 2003; Оггц - Огольце в В.М. Словарь устойчивых сравнений русского языка (синонимно-антонимический). Около 1500 ед. М., 2001; Федр - Фразеологический словарь русского литературного языка: В 2 т. / Сост. А.И. Федоров. М., 1995; Dudld - Duden. Redewendungen und sprichwortliche Redensarten / Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Bd. 11. Mannheim; Leipzig; Wien; Zurich, 1992; DudUni - Duden Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. und bearb. vom Wissenschaftlichen Rat und den Mitarbeitern der Dudenredaktion. Mannheim; Leipzig; Wien; Zurich, 1996; LG - Langenscheidts Grosswörterbuch. Deutsch als Fremdsprache. Das neue einsprachige Wörterbuch für Deutschlernende / hrsg. von D. Gotz, G. Haensch, H. Wellmann. Berlin, München, 1993; LID - Longman Idioms Dictionary / Editor K. Stern. Addison Wesley Longman Limited, 2000; Long - Longman Dictionary of Contemporary English: Словарь современного английского языка: В 2 т. / Под ред. И.И. Самойленко. М., 1992; Oxf- Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. by S. Wehmeier. Oxford, 2000.

ЛИТЕРАТУРА

Долгова А.О. Градация устойчивых сравнений по степени идиоматичное™ (на материале русской, английской и немецкой фразеологии) // Весн. Беларус. дзярж. ун-та: Сер. 4. 2005. № 1. С. 71-76.

Мельчук И.А. О терминах «устойчивость» и «идиоматичность» // Вопросы языкознания. 1960. № 4. С. 73-80.

Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. М., 1969.

Mel'cuk I.A. Phrasemes in Language and Phraseology in Linguistics // Everaert M. et al. (eds.) Idioms: Structural and Psychological Perspectives. Hillsdale/Hove, 1995. P. 167-232.

Поступила в редакцию 07.04.05.

Анна Олеговна Долгова - аспирантка кафедры теоретического и славянского языкознания. Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор Н.Б. Мечковская.

С.Н. КОРОТКАЯ

ГЛАГОЛЬНЫЕ ФОРМЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ НАСТОЯЩЕГО НЕАКТУАЛЬНОГО В ЯЗЫКЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

Рассматриваются основные контексты употребления глагольных форм со значением настоящего неактуального в телевизионной рекламе; анализируются особенности функционирования настоящего постоянного и настоящего абстрактного в языке телерекламы с опорой на экстралингвистические факторы (определено влияние информационной, прогнозирующей и суггестивной функций рекламы на характер употребления глагольных форм).

This article illustrates principle contexts of verb forms use with the meaning of present unactual in TV advertisements. The analysis of functioning peculiarities of present constant and present abstract in the advertising language is based on extra linguistic factors (the influence of informative, forecasting and suggestive functions of advertising on the verb forms' use is determined).

Сегодня уже не вызывает сомнения тот факт, что реклама прочно вошла в жизнь современного общества, проникла практически во все сферы деятельности человека: экономическую, политическую, социально-культурную. Реклама поистине «вездесуща», ее можно с уверенностью назвать «супергермом нашего времени» (Шубина 2004, 8). Реклама не только сообщает потребителю информацию, но и создает особый виртуальный мир, моделирует поведение людей. Среди всех видов СМИ именно телевидение, являясь аудиовизуальным средством передачи информации, оказывает наибольшее влияние на формирование картины мира человека, а телереклама, в свою очередь, представляет собой мощнейший механизм воздействия на массовое сознание, определяет вкусы и потребности людей.

Жесткая прагматическая заданность рекламного текста (продвижение товара на рынок) предъявляет повышенные требования к отбору грамматических

форм. Цель данной статьи - выявить основные контексты употребления глагольных форм со значением настоящего неактуального в текстах телевизионной рекламы, определить, для решения каких маркетинговых задач копирайтеры прибегают к употреблению настоящего постоянного и настоящего абстрактного в рекламных текстах.

Материалом для исследования послужили рекламные ролики, размещенные на каналах ОНТ, БТ, РТР, ТВЦ и на Первом музыкальном канале (общее количество - 1000), в которых представлена реклама как белорусских, так и иностранных производителей. В исследованном материале нами отмечено 687 форм настоящего неактуального, что составляет 46,3 % от всех форм настоящего времени. План настоящего времени является наиболее востребованным в рекламном тексте: по показателю частотности формы настоящего времени (1483)* значительно превосходят формы прошедшего (332) и будущего времени (345).

В телерекламе представлены два основных значения настоящего неактуального (настоящее постоянное и настоящее абстрактное), причем частотность форм настоящего постоянного почти в два раза ниже, чем распространенность форм настоящего абстрактного.

Настоящее постоянное (242). В формах настоящего постоянного несовершенный вид выступает в постоянно-непрерывном значении (см. Бондарко 1971, 68). Создатели рекламы обращаются к глагольным формам со значением настоящего постоянного в тех случаях, когда в рекламном тексте нет необходимости передавать действие во временной протяженности, а нужно просто обозначить отношение к предмету или определить его состояние (219). Именно поэтому в нашем материале чаще всего встречаются формы настоящего времени глаголов отношения (149) и глаголов состояния (70): *иметь, содержать, состоять, сочетать, являться, обеспечивать, соответствовать, отличаться, значить, способствовать*. Востребованность глаголов отношения связана в рекламном тексте:

с лексическим значением данных глаголов. Глаголы отношения позволяют актуализировать признаки, свойства, качества рекламируемого предмета (*являться, состоять, иметь*), а также выделить рекламируемый объект из ряда себе подобных (*отличаться*): *Только машинки для стрижки Philipsave™ имеют 15 установок длины и трехмерную систему повторения контуров головы. Dove отличается от обычного мыла. Он на четверть состоит из увлажняющего крема*

со стилистической маркированностью, позволяющей стилизовать рекламный текст под научный. Люди, как правило, доверяют силе «научного» слова (*способствовать, обеспечивать*) и в итоге меньше внимания обращают на сами доказательства (которые могут и вовсе отсутствовать, но при этом в рекламе ловко создается видимость аргументации): *Результаты тестов показали: Иммуনেл эффективно способствует укреплению иммунитета. Как показали клинические испытания, Colgate Total обеспечивает 12-часовую защиту от бактерий и решает 12 различных проблем зубов и десен. Colgate Total обеспечивает комплексную защиту.*

Если бы в приведенных выше примерах речь не шла о таких «заземленных» предметах, как молочный напиток и зубная паста, то мы могли бы предположить, исходя из грамматического строя речи (сочетание «десемантизированный глагол + существительное-транспозит»), что перед нами образец официально-делового стиля.

Глаголы состояния в форме настоящего постоянного встречаются в телерекламе реже (70), чем глаголы отношения. Наиболее типичны для рекламных роликов глаголы *находиться* и *быть*: *Эта проблема тревожит многих мужчин. Но уже есть решение (препарат ВУКА-ВУКА). Икра № 1 от САНТА-БРЕМОР. Счастье есть.*

В значении настоящего постоянного в телерекламе довольно часто употребляются и глаголы *производить /производиться* и *пользоваться /использовать* (17).

* Здесь и далее в скобках приводится количество словоформ в исследованном материале.

† Здесь и далее написание коммерческих номинаций дается в соответствии с видеорядом.

Иногда значение настоящего постоянного, выражаемое глагольной формой, усиливается за счет других языковых средств, которые выбираются автором с ориентацией на актуализацию постоянных свойств и качеств рекламируемых предметов (6). Неизбежность отнесенности действия к плану настоящего постоянного может быть подчеркнута при помощи обстоятельств временной нелокализации действия (5). Например, в рекламе порошка Tide обстоятельство *постоянно* употребляется при характеристике обыденной, регулярно повторяющейся ситуации, которая требует разрешения: *Ребенок у меня грязнуля ужасная. Пятна жирные. Плохо отстирываются. Постоянно застирываешь, потом замачиваешь.*

В рекламном тексте обстоятельство временной нелокализации действия может отсутствовать, однако ситуация, представленная в рекламном ролике, мыслится автором и заказчиком рекламы как постоянная. В нашем материале отмечен лишь один рекламный ролик, в котором представлена глобальная ситуация, присутствует выход на вневременные ценности. В рекламе воды «Заповедник» авторы используют олицетворенный образ воды: молодая женщина с волосами, состоящими из струй воды, держит в руках земной шар, потом слегка подбрасывает его, и к земному шару устремляются водяные потоки. Аудиоряд телеролика звучит так: *Она дает жизнь всему земному. И этот мир будет жить, пока живет вода. Заповедник. Натуральная вода из заповедных мест.*

В рекламном ролике используется настоящее время постоянного действия и будущее время постоянного действия, в результате жизнь показана как непрерывный процесс, источником которого является вода. Вода «Заповедник» выступает одновременно и как неотъемлемая часть водной оболочки Земли (гидросферы) и как источник жизненной силы человека (потребителя «натуральной воды из заповедных мест»).

Настоящее абстрактное (445). Признаком данной разновидности настоящего неактуального «является нелокализация действия во времени» (Бондарко 1971, 69). В рекламных роликах представлены два типа временной нелокализации - узуальность (имеет широкое распространение) и «вневременность» (встречается гораздо реже). При узуальности «повторяемость действия приобретает особое свойство: она сопряжена с оценкой того, что повторяется (регулярно или нерегулярно), как выходящее за рамки конкретного эпизода и конкретного (конкретно наблюдаемого) ряда повторений. Обычность всегда предполагает перспективу аналогичных повторений (реальные повторения плюс возможные). Тем самым она связана с той или иной мерой типичности...» (Бондарко 1999, 182).

Так, формы настоящего абстрактного широко используются в рекламном ролике отбеливателя Vanish, который построен на диалоге женщины и рекламного агента:

Мужской голос за кадром: *Зачем Вам хлорный отбеливатель?*
 Женщина (в кадре): *Говорят, белье белое...*
 Мужчина (в кадре): *Вас устраивает результат?*
 Женщина (в кадре): *Нет, не устраивает. Белье желтеет и изнашивается.*
 Мужчина (в кадре): *Я предлагаю использовать Vanish. В нем нет хлора, и поэтому при стирке он не портит белье и не оставляет желтизны.*
 Женщина (в кадре): *Изумительно белое! Какое белье!*
 Мужской голос за кадром: *Vanish. Больше, чем отбеливатель.*

Женщина охотно рассказывает о тех проблемах, с которыми она регулярно сталкивается при стирке. На грамматическом уровне типичность ситуации передается при помощи глагольных форм со значением настоящего абстрактного: *Белье желтеет и изнашивается.* Указанные проблемы возникают в каждом доме! И женщины, видя по телевизору такую рекламу, узнают в героине ролика себя. Примечательно, что создатели рекламы не посчитали нужным дать своей героине имя, так как это собирательный образ. Действие рекламируемого това-

ра также представлено как постоянное, как свойство отбеливателя Vanish (*не портит белье и не оставляет желтизны*), т. е. желаемый эффект, ради которого хозяйки и будут покупать Vanish.

Почему в телерекламе действие рекламируемого товара должно рассматриваться именно как типичное, как постоянное свойство товара? Ответить на этот вопрос несложно. Будет ли потребитель покупать товар ради сиюминутного, возможного эффекта. Конечно, нет! Потребителю нужна гарантия. Важнейшая задача рекламистов - представить свойства продукта (товара и т. д.) как постоянные: жевательные резинки **освежают** дыхание и **защищают** от кариеса; порошок **отстирывает** въевшуюся грязь и т. д. В рекламе копирайтеры вынуждены представлять действие товара как типичное (иначе товар просто не будет продаваться). Данный прием отличается от науки, где свойства веществ доказываются в ходе экспериментов.

В рекламе типичность обусловлена экстралингвистическими факторами, связана с самим феноменом рекламы как части маркетинговой политики фирмы. По отношению к телерекламе можно говорить о типичности, представленной на трех уровнях: 1) ситуация (типичные проблемы потребителей); 2) потребитель; 3) желаемое действие рекламируемого продукта.

В выделении трех уровней присутствует определенная доля условности, так как первый уровень - типичность ситуации - уже предполагает наличие типичного потребителя и типичного действия. Таким образом, в рекламе мы имеем дело с «клубком» типичности. Фирма-рекламодатель претендует на полную осведомленность о проблемах своего потребителя: *перхоть, угроза кариеса, грязь и пятна, микробы на каждом шагу* и т. д. Телереклама как аудиовизуальное средство имеет неоспоримое преимущество перед другими видами СМИ - наличие видеоряда, однако его наглядность, образность, конкретность в рекламных роликах не должны скрыть от исследователя главного - цели рекламного сообщения. Конкретность позволяет привлечь внимание потребителя к происходящему на экране («погрузить» в виртуальный мир), но **конкретность - это всегда лишь мостик к типичности**: телезритель идентифицирует себя с рекламными персонажами и видит на экране отражение своих ежедневных проблем.

В формировании и реализации грамматического значения настоящего абстрактного времени в языке телерекламы, кроме глагольных форм, могут применяться также обстоятельства временной нелокализованности действия (*каждый раз, каждый день, всегда, ежегодно, нередко, ежедневно, иногда, всякий раз, никогда, часто, порой*) и личные местоимения (*ты и Вы*).

Например, в рекламе освежающих пастилок Smint обстоятельство *каждый день* повторяется в тексте целых три раза и является ключевым, месторасположение которого тоже имеет существенное значение: данное ключевое слово словно «обрамляет» аудиоряд в начале и в конце рекламного ролика:

- Мужчина (в кадре): *Знаете ли Вы, что **каждый раз** после еды и напитков количество вредных бактерий во рту **увеличивается**?*
- Мужчина (в кадре): *Я выбираю SMINT. Для защиты зубов и свежего дыхания. Восхитительная полезная свежесть SMINT не содержит сахара.*
- Мужской голос за кадром: *Кроме того, **SMINT** содержит ксилитол, сокращающий количество бактерий, вызывающих кариес, и его концентрация в 3 раза выше, чем в обычных жевательных резинках.*
- Мужчина (в кадре): *Поэтому я **предпочитаю SMINT каждый день** после еды.*
- Мужской голос за кадром: *А любителям фруктов - пастилки SMINT со вкусом персика и лесных ягод.*
- Мужчина (в кадре): *Пастилки SMINT. Полезная свежесть **каждый день**.*

Ситуация, представленная в некоторых рекламных роликах, сразу воспринимается как типичная благодаря употреблению при глагольной форме место-

имения *Вы* в обобщенно-личном значении, а обстоятельство временной нелокализованности действия появляется лишь в середине или даже в конце аудиоряда. Так, в рекламе воды Bonaqua производители словно пытаются «прочитать» мысли потребителей. Словесное обращение подкрепляется соответствующим видеорядом: персонаж (его образ расплывчат) пьет воду Bonaqua:

Вы думаете, что просто пьете воду. И не замечаете главного: BONAQUA работает на Вас. Каждый день БОНАКВА поддерживает Ваши жизненные силы. Благодаря балансу минералов Вы ощущаете ее неповторимый вкус. Вы прекрасно чувствуете себя и выглядите великолепно. BONAQUA. Живая сила воды.

В данной рекламе при помощи обстоятельства *каждый день* подчеркивается типичность действия рекламируемого продукта, способность воды придавать человеку жизненные силы.

В отличие от типичности значения **временная обобщенность («вневременность»)** в телерекламе представлена гораздо реже (= 10 % от всех случаев употребления настоящего абстрактного). Существенным признаком временной нелокализованности глагольных форм является наличие при них обобщенного (генерализованного) субъекта (см. Бондарко 1999, 182), который может быть выражен:

1) словом с обобщенной семантикой. Например, аудиоряд рекламного ролика «Leno мультэффект» начинается так: *О чем думает женщина на работе? О делах? Или о том, как перегладить гору белья после выходных? Или о том, что утром дочь снова жаловалась на колючий свитер? Или о том, что рубашка мужа быстро теряет свежесть?*

Отметим, что в процессе нашего исследования телевизионной рекламы мы не встретили ни одного случая употребления генерализованного субъекта, обозначенного при помощи слова *мужчина* (очень редко встречается и обращение *мужчины*), в то время как слово *женщина* при указании на слабую половину человечества в телерекламе нередкость: *Только женщина умеет сочетать действенность... и изысканность...* (дезодорант Lady Speed Stick с алоэ); *Чего хочет современная женщина?* (реклама ARIEL); 2) определительным местоимением (все, каждый) со значением квантора обобщения: *В мире вкуса есть ценности, которыми дорожат все Молоко. Масло. Сыр. Творог. «Молочный мир».* *Живите вкусно!*

Таким образом, копирайтеры при использовании в рекламном ролике генерализованного субъекта все же не рискуют полностью оторваться от целевой аудитории (товар для всех => товар ни для кого в отдельности). В телерекламе генерализация (*женщина, все, каждый человек*) «опредмечивается», «заземляется» видеорядом, который, как правило, вводит представителя данного генерализованного субъекта, а по внешнему виду телезритель с легкостью может определить возраст, характер, социальное положение персонажа.

Итак, употребление глагольных форм со значением настоящего неактуального в языке телерекламы связано с решением маркетинговых задач. Информационная функция рекламных текстов требует широкого употребления глагольных форм со значением настоящего постоянного от глаголов отношения и состояния, что позволяет раскрыть признаки, качества рекламируемого предмета. Суггестивная и прогнозирующая функции телерекламы определяют высокую частотность глагольных форм со значением настоящего абстрактного: создатели рекламных текстов, используя глагольные формы, моделируют типичную ситуацию, с которой потребитель регулярно сталкивается в повседневной жизни, и предлагают выход из сложившейся ситуации - благодаря рекламируемому предмету (товару и т. д.), который обладает типичными желаемыми действиями.

ЛИТЕРАТУРА

Бондарко А. В. Вид и время русского глагола. Значение и употребление. Пособие для студентов. М., 1971.

Бондарко А. В. Основы функциональной грамматики: Языковая интерпретация идеи времени. СПб., 1999.

Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. М., 2004.

Поступила в редакцию 04.02.05.

Светлана Николаевна Короткая - преподаватель-стажер, соискатель кафедры русского языка. Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор Т.Н. Вольнец.

Г. В. ПАЛЪЯНОВА

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ КАТЕГОРИИ ВИДА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКЕ

Доказывается, что лишь комплексное, системное рассмотрение способов выражения значения глагольного вида, использование понятия «номинативный ряд», сопоставление синтетических и аналитических единиц дает полную картину этого явления.

In this article the author's aim is to prove that only complex systematic analysis of Aspect expression means, the usage of the notion «nominative chain» and comparative analysis of the analytical and synthetic constructions create a complete picture of this phenomenon.

Деривация синтетическая и аналитическая, «конденсация» и «разложение» есть две стороны одного и того же процесса. Они дополняют и компенсируют возникающую недостаточность. Семантические и структурные особенности синтетической деривации предопределяют семантические и структурные особенности аналитической, что, в свою очередь, предполагает развитие языковой системы. «Во взаимном "сужении - расширении" роли как аффиксальных, так и аналитических средств выражения заключается динамика эволюции номинативной системы» (Никитевич 1999, 27). Поэтому передачу определенного лексико-грамматического значения следует рассматривать в системе, принимая во внимание все синтетические и аналитические формы. Опираясь на данное утверждение, на материале польского языка (NSJP, SJP, WSPR) мы проведем синхронный анализ способов реализации одного из глагольных значений - значения вида.

В польской лингвистике существуют разные точки зрения на природу грамматической категории вида. В суффиксальных видовых парах формально мотивированной является лексема HCB, в префиксальных - лексема CB. Различается также продуктивность суффиксальных и префиксальных показателей этой грамматической оппозиции. Преобладают суффиксальные видовые пары, члены которых являются формами одной лексемы. Префиксальная видовая оппозиция из-за нерегулярности в выборе префикса и внесения им нового момента в лексическое значение исходной основы рассматривается как оппозиция двух разных лексем (*czytac/przeczytac* - 'читать'/'прочитать', но: *szyc/uszyc* - 'шить'/'сшить', *pisac/napisac* - 'писать'/'написать'). Часть исследователей, таким образом, полагают, что «вид для части глаголов - категория словоизменительная, для части - несловоизменительная» (Morfologia 1998, 84).

Другие ученые рассматривают вид как «несловоизменительную категорию глагола, имеющую самостоятельную семантическую ценность, которая показывает, выражено ли действие целостно, включая момент его окончания, или же оно показано в развитии» (Wspolczesny... 1993, 455).

Однако польские лингвисты считают такое определение неудобным, поэтому общепринятой считается точка зрения, представленная нами выше.

Все глаголы, кроме двувидовых (*ewakuowac* - 'эвакуировать', *autoryzowac* - 'авторизовать') и одновидовых (*cierpiec* - 'страдать, терпеть', *tchdrzyc* - 'труситься') глаголов, образуют т. н. видовые пары. Но лишь «глаголы, обозначающие процесс и действие, образуют видовые пары с тождественным лексическим и разным видовым значением» (Morfologia 1998, 161): *prochniec* ('разрушаться, тлеть') - *sprochniec*, *siewiec* ('сесть') - *osiewiec*, *uczyc* ('учить') - *nauczyc*. Остальные глаголы образуют так называемые «лексико-видовые пары»: *chudnac* ('худеть') - *schudnac* (там же, 165).