

ХРЯЩИКОВА И. Б., ДЕНИСОВА Л. Н.

ТИПЫ ВИДОВОГО УПОТРЕБЛЕНИЯ ГЛАГОЛОВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация. В статье анализируются формы глаголов совершенного и несовершенного видов, вступающие в определенные отношения друг с другом в рамках контекста и структуры предложения. Исследуются частные значения видов, являющиеся актуальными при создании рекламных текстов. В зависимости от наличия дополнительных семантических признаков определяются основные разновидности конкретно-фактического и конкретно-процессного значений.

Ключевые слова: рекламный текст, тип употребления видов, совершенный вид, несовершенный вид, факт, процесс, значение, контекст.

KHRYASCHIKOVA I. B., DENISOVA L. N.

TYPES OF VERB ASPECT USAGE IN ADVERTISING TEXTS

Abstract. The article presents an analysis of the verbal forms of perfective and imperfective aspects in relations with each other, the context, and the sentence structure. Particularly, the study focuses on special verb aspect values typical of advertising texts. Considering the additional semantic criteria, the authors determine the main types of concrete-factual and concrete-processual values.

Keywords: advertising text, type of verb aspect usage, imperfective aspect, perfective aspect, fact, process, value, context.

В последнее время исследователи нередко обращаются к функционированию видовых форм глагола в текстах разных жанров. В частности, появляются научные работы, посвященные рекламе, поскольку рекламная деятельность стала неотъемлемой частью коммуникативной деятельности в сложной структуре современного развитого общества. В исследованиях анализируются различные аспекты специального языка рекламного дела, однако описание его, существующее на настоящий момент, является далеко не полным. Данная статья основана на разнообразном материале современной рекламы, который позволяет описать особенности употребления некоторых форм глаголов. За основу нами была взята классификация типов употребления видов, разработанная А. В. Бондарко и Л. Л. Буланиным [1].

Основным для совершенного вида является конкретно-фактическое значение, передающее действие как конкретный, единичный факт. С этим значением мы встречаемся везде, где употребляется совершенный вид. Конкретно-фактическое значение представлено в разнообразных контекстах, нередко в самых минимальных: ***Выбери свой тариф!*** (Брошюра

Тарифов Интернета компании «Ростелеком»); *Поймет с полуслова. browser.yandex.ru* (Реклама в Интернете). Указанное значение широко употребляется в распространенном контексте, причем степень распространенности контекста может быть различной: *Города, как дети, нуждаются в опеке. Возьми опеку над городом* (уличная реклама); *Мы разогнали Интернет! New.beeline.ru* (Реклама в Интернете); *Как быстро растут наши дети. Позвоните близким. Просто так* (телевизионная реклама).

Для рекламных текстов характерно употребление глаголов в форме императива в значении побуждения. Реализация данного значения должна осуществиться в будущем, не связанном с настоящим: *Путешествие начинается. Ваш шанс попасть в Диснейленд. Просто подключитесь или пополните счет до 30 мая* (Листовка БиЛайн). Достаточно многочисленны конструкции, в которых используется сочетание нескольких глаголов совершенного вида для выражения последовательности фактов: *Сделай заказ на любую сумму и получи скидку 15%*. (листовка); *Кредитный SALE в Восточном экспресс банке. Оформи кредит и получи большую сумму под низкий процент!* (SMS-рассылка). Реже используется одновременность фактов при использовании нескольких глаголов совершенного вида, одна из форм глаголов обозначает результат действия. Это может подчеркиваться в контексте лексическими средствами: *Я купила шубу летом, сэкономила при этом* (телевизионная реклама).

В текстах рекламы выражается последовательность фактов, а тем самым и поступательное движение от одного факта к другому в цепи событий. Отметим, что представленные глаголы в форме повелительного наклонения в первой части предложения обозначают побуждение к действию, а во второй части – ожидаемый результат. Подобные конструкции конкретно-фактического типа употребления совершенного вида могут содержать аналитические формы, состоящие из инфинитива с подчиняющими словами: *Попросите друга пополнить счет вашего мобильного, и Вы сможете снять с него наличные в отделении банка партнеров БиЛайн* (телевизионная реклама); *Успейте активировать вашу «Скидку 50 рублей», прежде чем сгорят Ваши баллы!* (SMS от MegaFon). Как можно заметить, аналитические формы глаголов представлены или в обеих частях, или в какой-то одной из частей сложного предложения.

Для выражения последовательности фактов в рекламных текстах глаголы совершенного вида иногда могут употребляться одновременно с глаголами несовершенного вида: *Теперь и в Саранске! Все путешествия, которые хочешь ты и твоя семья, и твои друзья! Теперь и в Саранске! Весь мир, до которого можно дотянуться рукой! Теперь и в Саранске! Туристическое агентство СанрайзТур. Приходи, удивись и отправляйся в путешествие своей мечты! Санрайз тур* (Реклама на радио). В редких случаях глаголы

данного типа видového употребления используются в контекстах с отрицанием: *Простая физика решает: жить вам или умереть. Снижение скорости **не убьет** тебя* (социальная реклама в Интернете).

Конкретно-фактический тип употребления совершенного вида в меньшей мере обусловлен контекстом. В зависимости от наличия дополнительных семантических признаков этот тип употребления может иметь наглядно-примерную, потенциальную и суммарную разновидности. Как замечает А. В. Бондарко, «все частные значения совершенного вида являются контекстуально обусловленными вариантами общего грамматического значения совершенного вида – значения неделимой целостности действия» [1, с. 54].

В наглядно-примерном употреблении совершенного вида действие изображается как повторяющееся: выделяется один его акт, который дает наглядное представление о других подобных актах, выражая один из актов повторяющегося действия: *Бывают моменты, когда приходит боль. Но когда знаешь, как с ней справиться, это не страшно. Пенталгин. **Обойдемся** без боли* (телевизионная реклама); *Бывают ситуации, когда деньги нужны. С новой услугой БиЛайн «Моби Деньги» **получить** их так просто* (телевизионная реклама). Сами по себе глагольные формы обозначают действие так, как будто они конкретны и единичны. Отдельный акт представлен как неделимое целое. Предшествование же контекста говорит о повторяемости, обычности всей ситуации (*бывают ситуации, бывают моменты*). Типичное передается через конкретное и единичное. Иногда повторяемость действия может выражаться в сложноподчиненном предложении: *Когда кашляешь, **прими** Бромгексин Берлин-Хеми* (телевизионная реклама). В этом случае придаточная часть с глаголом несовершенного вида указывает на повторяемость действия.

Авторы «Русской грамматики» отмечают, что «данный тип употребления глаголов совершенного вида ограничен стилистически и встречается, как правило, лишь в разговорной речи и в художественной литературе» [3]. Данное утверждение вполне применимо к нашему исследованию, поскольку в рекламных текстах наглядно-примерный тип употребления совершенного вида встречается крайне редко.

Потенциальное значение есть способ изображения постоянно возможного также через единичное: обозначается постоянная возможность осуществления одного факта. Особенно характерно такое употребление для форм настоящего-будущего совершенного: *Проводите больше времени со своим малышом – каждая минута вместе **окажет** огромное влияние на всестороннее развитие крохи. Heinz – детское питание* (Журнал «Мой ребенок»). В данном контексте глагол *окажет* определяется как потенциально-типичное действие (*может оказать*); *Наконец-то Сочи распахнет в красках Черное море, а Орел прочитает лекцию о*

вероятности выпадения решки, в Иваново обсудят всех женихов, с Тулой – все самовары, ...Вологда развернуто отчитается, где темноглазая, где, а Нижний не пожалеет слов о высоком. Наконец-то города **наговорятся** друг с другом. Ведь звонки по России стоят 0 рублей за минуту. Мегафон (телевизионная реклама) (*≈ смогут наговориться*).

Для создания рекламного текста могут использоваться различные приемы, служащие инструментом манипулятивного воздействия. Для привлечения внимания в тексте может содержаться информация, противопоставляющая содержание форме. Так, например, социальная реклама, пропагандирующая здоровый образ жизни, представлена на улицах города несколькими текстами, в которых предлагается бросить курить. Последствия этой вредной привычки выражены словесно на фоне сигареты следующим образом: **Купите себе импотенцию. Все равно?/ Купите себе бесплодие. Все равно?/ Купите себе рак легких. Все равно?** На наш взгляд, в контекстах такого типа может быть заложено потенциальное значение. Смысл данных предложений передается следующим образом: *покупая сигареты, Вы можете получить импотенцию (бесплодие, рак легких и т.п.)*.

Следует заметить, что рекламные тексты, в которых используется потенциальное значение совершенного вида, немногочисленны. Чаще всего возможность осуществления действия в рекламе выражается эксплицитно при помощи инфинитива и глагола или существительного со значением модальности: *Перейдя дорогу на красный свет, можешь попрощаться с белым* (телевизионная реклама).

В термине конкретно-процессный тип употребления несовершенного вида отражены два семантических элемента данного значения: а) конкретность, временная локализованность действия (оно происходит один раз, занимая определенное положение на «линии времени»); б) процессность – действие представлено в процессе его осуществления. Рассматриваемое значение обусловлено контекстом, который должен отражать конкретную ситуацию: *«Силит Бенк» действует за секунды. Раз, два – и чистота* (телевизионная реклама); *Почему дети так смеются? Потому что у них есть собственный телеканал* (телевизионная реклама).

Выделяются два оттенка конкретно-процессного значения: выражение развивающегося активного действия и выражение состояния: **Смотрите, дети, как делается вкусный Киндер «Молочный ломтик» ...** (телевизионная реклама). Конкретное действие обозначается в процессе его осуществления, причем глагол *смотрите* указывает на дальнейшее развитие действия.

Длительность процесса может быть конкретизирована и подчеркнута в контексте обстоятельствами типа *долго, всю ночь* и т.п. Таким образом проявляется подчеркнуто-длительная разновидность конкретно-процессного значения: *«Юбилейное утреннее»*

сохраняет свойство знаков **на все утро** (телевизионная реклама); *Корадо. Одна обработка защищает* картофель **все лето** (телевизионная реклама); *Лечебный пластырь «Вольтарен».* *Действует* в течение **всего дня** (телевизионная реклама). Для рекламных текстов характерно употребление конкретных дат, конкретизирующих тот период, в течение которого можно будет воспользоваться рекламируемой услугой или приобрести конкретный товар: *Дари добро! ОАО КБ «МПСБ» с 1 мая по 1 июня проводит* благотворительную акцию (листочка ОАО КБ «МПСБ»); *Закупили много, отдаем дешево только с 16 по 23 июня* (телевизионная реклама). Длительность действия, представленного в процессе его протекания, иногда может не конкретизироваться: ...*Только квас «Очаковский» готовится в два раза дольше* (телевизионная реклама). Предложения такого типа нередко используют для рекламирования того или иного товара, подчеркивая его надежность (ср.: *служат в два раза дольше* и т.п.)

В исследуемых материалах имеются глаголы, представленные в постоянно-непрерывном значении. Данное значение заключается в выражении действия, осуществляющегося (или данного, наличного) не в какой-то конкретный отрезок времени (или не только в этот отрезок), а постоянно; при этом действие является «монолитным», т.е. не повторяется, не прерывается, как бы полностью заполняет собой тот обширный период времени, который оно охватывает [2, с. 30]. В данном значении чаще всего выступают глаголы состояния, отношения, эволютивные глаголы: *Хорошо знакомый горожанам фотосалон Улыбочка» теперь находится по новому адресу и с новым названием «Фотостудия «Мой город»».* *Центральный Дом быта, 3 этаж* (телевизионная реклама).

Обозначение повторяющегося действия на примере одного из актов его повторения может быть функцией не только совершенного, но и несовершенного вида. Если наглядно-примерное значение совершенного вида, как показано выше, является производным от конкретно-фактического значения, то по отношению к несовершенному виду речь идет о значении, производном от конкретно-процессного. Контекст говорит о повторяющейся ситуации, однако в рамках данного эпизода действие изображается так, как будто оно единично и конкретно, – в его развитии или длительности: *Есть в деревне хорошая привычка каждый вечер кефир на закваске пить.* *Кефир «Домик в деревне». Полезная привычка каждый вечер* (телевизионная реклама). Обычность действия подтверждается контекстом *есть в деревне хорошая привычка* и сочетанием *каждый вечер*.

Наглядно-примерное значение несовершенного вида обычно выступает в тех случаях, когда друг с другом связаны несколько действий [3, с. 609]. Например: *Для золотистой корочки нужна «Петелинка». Орехи, чеснок, зелень перемалываю, перемешиваю с маслом, хорошенько обмазываю курочку и на 40 минут в духовку. Красота!* (телевизионная реклама).

В приведенном контексте последовательность действий, выраженных глаголами *перемалываю, перемешиваю, обмазываю*, указывает на обычность ситуации при использовании «Петелинки», то есть эти действия совершались неоднократно.

Неограниченно-кратное значение является одним из основных в ситуациях повторяющегося действия. Выражение повторяемости действий может быть совместимо лишь с несовершенным видом или обозначаться средствами контекста. В рекламных текстах неограниченно-кратное значение чаще всего выражается лексическими средствами: «*Вести*» *всей семьей мы **смотрим** вместе **теперь в 19.40** на телеканале «Россия 1»* (реклама в газете). В приведенном выше предложении контекст указывает на неограниченный ряд повторений определенных действий, а именно регулярного просмотра телепередач в измененное недавно время. *Я **расцветая** от тарелки вкусной клубники, потому что у меня аллергия. Тавегил поможет Вам справиться с проявлениями аллергии* (телевизионная реклама). В этом контексте придаточная часть (*потому что у меня аллергия*) указывает на повторяемость состояния, вызванного аллергией. *Клуб знакомств «Притяжение». 5 лет! **Создаются** семейные пары, **рождаются** дети. Встречи. Поездки* (реклама в газете). В приведенном контексте актуализируется повторяемость действий, происходящих в период существования данного клуба.

Потенциальное значение несовершенного вида близко к неограниченно-кратному, но характеризуется дополнительным модальным признаком, обозначается потенциальная возможность осуществления действия как свойство субъекта (потенциально-качественное употребление). Потенциальное значение указывает на постоянную способность, умение субъекта совершать данное действие или постоянную объективную возможность совершать данное действие в любой момент его временной локализации. При субъекте со значением лица могут выступать лишь глаголы, называющие такие действия, к которым можно быть способным или неспособным, которые могут быть осуществлены хорошо или плохо.

В рекламных текстах потенциальное значение несовершенного вида используется образно, поскольку присуще обычно неодушевленным существительным. При неодушевленности субъекта обозначается потенциальное действие, возможность проявления которого (всегда или в определенных условиях) характеризует свойства субъекта: «*Спормастер*» ***превращает** любые походные условия в домашние. Ведь даже на природе так важны уют и комфорт, почти как дома* (телевизионная реклама). Глагол *превращает* имеет дополнительный модальный оттенок способности (*способен превратить*).

Следует заметить, что потенциальное значение несовершенного вида используется в рекламировании товаров определенных групп. Наиболее многочисленны контексты, в которых рекламируются лекарственные средства, при этом используются разнообразные

глагольные формы: *Гелевый пластырь ЭКСТРАПЛАСТ помогает устранить* (≈ *обладает способностью устранить*) *дискомфорт, возникающий во время авиAPERелетов, на наземном и водном транспорте. Экстракты мяты и имбиря, основные действующие вещества пластыря, оказывают благоприятное влияние* (≈ *обладает способностью благоприятно влиять*) *на нервную и вестибулярную систему организма, предотвращают* (≈ *способны предотвратить*) *тошноту и головокружение* (журнал «АВС»). В предложениях подобного типа используются как синтетические, так и аналитические формы глаголов.

Предложения с формами глагола в повелительном наклонении построены таким образом, что способность того или иного лекарства заложена в одной части, а призыв к его приобретению – в другой части: *Не терпите изжогу – возьмите Ренни!* (телевизионная реклама) (≈ «Ренни» способен устранить изжогу); *Как ускорить обмен веществ, чтобы похудеть? Принимай «Турбослим Альфа»* (телевизионная реклама) (≈ «Турбослим Альфа» способен ускорить обмен веществ, для того чтобы похудеть).

Кроме того, потенциальное значение несовершенного вида используется в рекламных текстах, рекламирующих косметические средства, бытовую химию, некоторые виды продуктов и другие товары: *«Лореаль Париж» – тройной лифтинг-эффект. Разглаживает, укрепляет, подтягивает* (телевизионная реклама) (≈ *способен разгладить, укрепить, подтянуть*); *С жиром и пригоревшей едой на плите легко справляется «Silit Benk»* (телевизионная реклама) (≈ *способен справиться*). В таком употреблении обычно выступают формы настоящего времени, в редких случаях анализируемые формы глаголов используются с отрицанием: *Трубы Кальде. Те, что не ржавеют и не засоряются* (телевизионная реклама) (≈ *не способны ржаветь и засоряться*).

Обобщенно-фактическое значение заключается в общем указании на самый факт наличия или отсутствия действия. В данном случае оказывается несущественным, является ли действие единичным или повторяющимся, длительным или кратким, как оно протекает, а важно лишь то, было оно вообще или не было, будет или нет, нужно его осуществлять или нет и т.п. В рекламных текстах обобщенно-фактическое значение встречается чаще всего в сочетаниях, выражающих значение общей обязанности и необходимости совершения действия: *Межрайонная ИФНС России № 1 по РМ напоминает о необходимости оплаты задолженности по налогам* (бегущая строка на телевидении); *Взрослые! Контролируйте детей при переходе дорог!* (уличная реклама). Иногда обобщенно-фактическое значение употребляется в контексте отрицания действия: *Водитель! Будь внимателен на дороге! Не превышай скорость!* (уличная реклама). Как можно заметить, анализируемый тип употребления несовершенного вида реализуется обычно при употреблении различных форм глагола в социальной рекламе.

В некоторых случаях обобщенно-фактическое значение используется в коммерческой рекламе, встречается оно в сочетаниях с зависимым инфинитивом, выражающих значение возможности / невозможности совершения действий, основанных на общем разрешении / запрете: *Автокредит. Далеко ходить не надо! Мультикредит: все полезное под рукой* (реклама в газете). В некоторых контекстах могут использоваться глаголы в форме настоящего времени: *Rafaello поздравляет всех женщин с Восьмым Марта!* (телевизионная реклама); *Компания ЗАО «НСС» в РМ проводит набор Агентов для подключения абонентов. Ростелеком* (реклама в газете). Однако следует заметить, что в форме настоящего времени анализируемое значение проявляется не всегда достаточно четко.

Особой разновидностью конкретно-процессного значения является значение конативное: развертывающийся процесс в этом случае представлен как стремление, не достигающее своей цели. Образования такого типа в исследуемых материалах единичны, причем употребляются они в тексте, предшествующем рекламированию объекта: *Грибок стопы. Мажешь, мажешь, а толку нет. Экзодерил. Глубоко в ноготь проникает, грибок убивает* (телевизионная реклама). Данный факт связан, видимо, с тем, что рекламный текст предполагает обязательное достижение определенной цели, а это противоречит значению конативной разновидности.

В текстах рекламы нами не обнаружены глаголы, сочетающиеся с лексическими показателями кратности (*три раза, несколько раз* и т.п.), соответственно, глаголы суммарного значения совершенного вида и ограниченно-кратного значения несовершенного вида для рекламы являются не характерными.

Многоаспектный анализ текстов потребительской рекламы позволяет выявлять определенные особенности, учитывая которые можно с успехом развивать рекламное дело в современной России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бондарко А. В., Буланин Л. Л. Русский глагол. – Л.: Просвещение, 1967. – 192 с.
2. Бондарко А. В. Вид и время русского глагола (значение и употребление). – М.: Просвещение, 1971. – 239 с.
3. Русская грамматика: в 2 т. – Т. 1 / редкол.: Н. Ю. Шведова [и др.]. – М.: Наука, 1980. – 783 с.