

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.154.44>

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ВИДО-ВРЕМЕННЫХ ФОРМ РУССКОГО ГЛАГОЛА В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ

Научная статья

Буй Т.^{1,*}, Хуонг Т.²

² ORCID : 0000-0002-2532-4058;

^{1,2} Институт иностранных языков при Ханойском государственном университете, Ханой, Вьетнам

* Корреспондирующий автор (buihuha8887[at]gmail.com)

Аннотация

В статье предпринята попытка уточнить представление о так называемых в лингвистической литературе видо-временных формах и осмыслить их значения в контексте интерпретации этих форм на уровне рекламного текста. Функционирование 253 видо-временных форм, отобранных методом сплошной выборки из 1000 примеров, представленных на сайте рекламных слоганов textart.ru, отражает специфическую черту рекламы – ориентированность на типизацию и устойчивость свойств рекламируемой продукции. Обеспечивая выражение идеи генерализации, видо-временные формы конструируют особый способ мышления, в котором отдельная характеристика или функция продукции представляется как универсальная и типичная, что вызывает доверие потребителей.

Ключевые слова: видо-временная форма, рекламные слоганы, русский глагол, функционирование.

FUNCTIONING OF THE TENSE-ASPECT OF THE RUSSIAN VERB IN ADVERTISING SLOGANS

Research article

Bui T.^{1,*}, Khuong T.²

² ORCID : 0000-0002-2532-4058;

^{1,2} University of Languages and International Studies – VNU, Hanoi, Vietnam

* Corresponding author (buihuha8887[at]gmail.com)

Abstract

The article attempts to clarify the idea of the so-called tense-aspect forms in the linguistic literature and to comprehend their meanings in the context of interpreting these forms at the level of an advertising text. The functioning of 253 tense-aspect forms, selected by the method of continuous sampling from 1000 examples presented on the site of advertising slogans textart.ru, reflects a specific trait of advertising – the focus on typification and stability of the properties of advertised products. Providing the expression of the idea of generalisation, tense-aspect forms construct a special way of thinking, in which a particular characteristic or function of the product is presented as universal and typical, which causes consumer confidence.

Keywords: tense-aspect form, advertising slogans, Russian verb, functioning.

Введение

В русской аспектологии широко распространена точка зрения, согласно которой видо-временные формы признаются комбинациями систем видовых и временных форм [1], [3], [8], [9]. Эта позиция обосновывается тем, что в русском языке «формы времени свойственны только изъявительному наклонению и причастиям и тесно связаны формально и функционально с категорией вида» [9, С. 145].

Оригинальная трактовка систем видо-временных форм представлена в работе Анны А. Зализняк и А.Д. Шмелева «Введение в русскую аспектологию»: «Все значения, которые могут выражаться глаголами НСВ только в настоящем времени, являются значениями не вида, а видо-временной формы» [5, С. 27]. Таким образом, под видо-временной формой авторы понимают только форму настоящего несовершенного. Авторы приходят к этому заключению, исходя из того факта, что в русском языке вид и время настолько тесно связаны друг с другом, что во многих случаях затруднительно сказать, какое значение выражает глагольная форма: значение вида или времени; настоящее время, безусловно, принадлежит полностью НСВ (у глаголов СВ оно отсутствует), следовательно, в форме настоящего несовершенного содержатся, помимо значения несовершенного вида, и значения настоящего времени.

Автором статьи предпринимается ономаσιологический анализ, позволяющий уточнить представления о сущности видо-временных форм. Так, разные комбинации видовых и временных форм не дают каждый раз новое значение. Значения настоящего актуального, прошедшего несовершенного конкретного единичного действия, будущее несовершенного конкретного единичного действия характеризует одно и то же сочетание семантических компонентов. Различие заключается лишь во временной отнесенности описываемого действия. Выделенные частные значения следует считать чисто видовыми, а не видо-временными.

Это решение согласуется с положением Зализняк и Шмелева, согласно которому видо-временными значениями принято называть те, в которых семантика вида не отделена от темпоральной семантики.

Рассмотрение видо-временных форм именно в рекламных текстах обусловлено их уникальной спецификой, направленной на создание эффективных и привлекательных посланий для потребителей. В отличие от других типов текстов, рекламные тексты стремятся к сжатию информации и часто используют языковые средства для создания ярких, запоминающихся образов и эмоций. Семантика форм настоящего несовершенного времени в таких текстах

может быть особенно выражена, поскольку они позволяют передать идею устойчивости, регулярности и продолжительности действия, что особенно важно для формирования доверия к бренду или продукту.

Цель исследования – анализировать функционирование видо-временных форм в рекламных слоганах с целью выявления их особенностей и роли в создании эффективного коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. Методика исследования была построена на основе методов сравнения и анализа. Материал исследования составляют рекламные слоганы, содержащие видо-временные формы, извлеченные из сайта рекламных слоганов textart.ru (1000 примеров, среди них – 253 видо-временные формы).

Основные результаты

В проанализированных 1000 примерах авторами статьи выявлены 253 случая использования видо-временных форм. Они функционируют при описании ситуаций временного и субъектного обобщения (17 и 22 контекста соответственно). Также эти формы употреблены для выражения значения постоянного отношения (78 случаев) и для создания ощущения непосредственности, актуальности и присутствия продукта или услуги «здесь и сейчас» (136 контекстов).

В группу примеров, включающую видо-временную форму в ситуации временного обобщения, входят все случаи, в которых значение расширенного настоящего возникает в результате взаимодействия грамматических и лексических элементов темпоральности.

Рос. Всегда выполняет свои обещания (Аптечная косметика ROC)

Лексический показатель темпоральности *всегда* сообщает дополнительную информацию о том, что действие *выполнять*, осуществляющееся в настоящем (в самом широком плане), распространяется и на определенный период прошлого и, может быть, и будущего.

В слогане кондитерской фабрики «Полнос» в Харькове «*Покоряет сразу и навсегда!*» употребляется временное наречие *навсегда*. Видо-временная форма *покоряет* при этом выступает в атемпоральном значении.

Для группы примеров, включающей видо-временную форму в контексте субъектного обобщения, характерно следующее: к значению временной нелокализованности действия присоединяется дополнительный оттенок обобщенного субъекта действия. Рассмотрим примеры.

Куда люди приезжают отдыхать (Ресторан Пикник на обочине, Троицк)

Люди любят Доширак (лапша быстрого приготовления Доширок).

Миэль. Нас рекомендуют друзьям. (Агентство недвижимости Миэль)

В первых двух примерах субъект *люди* не представлен никаким конкретным лицом (или лицами), принадлежащим какому-либо конкретному времени или месту. Поскольку субъект является неидентифицированным, его действие *приезжать* и *любить* представлено как нелокализованное во времени. Третье предложение является неопределенноличным. Глагол *рекомендовать* употребляется в форме третьего лица во множественном числе, что ярко передает идею обобщения. В следующих примерах слово «*каждый*» используется для усиления идеи, что какое-либо явление или объект знаком или доступен всем без исключения.

Эдо знает каждый японец (премиальный холодный чай «Эдо»).

Каждый может видеть лучше с нашей «Точкой Зрения». (Офтальмологическая клиника «Точка Зрения», Дзержинск)

В таких контекстах рекламные слоганы не только фокусируют внимание на актуальности и доступности продукта, но и усиливают эмоциональное восприятие, создавая ощущение, что использовать эти продукты могут абсолютно все.

Во многих примерах глагольные формы выражают значения постоянного отношения. Это позволяет подчеркнуть стабильность, неизменность и длительность действия или качества, что может усилить восприятие надежности, постоянства и доверия к продукту или бренду. В контексте рекламы такая форма помогает создать ощущение, что товар или услуга всегда доступны, всегда действуют на потребителя с неизменным эффектом или всегда соответствуют высоким стандартам.

Говорит на языке твоего тела (прокладка Alwas).

Надежная бытовая техника существует. Доказано Zanussi.

Мы заботимся о вас (Tefal).

Смотрим глазами клиента (Автосалоны компании «RenaMax»)

Способствуем пониманию! (переводческая компания «Литтера Диалог»)

В некоторых случаях для усиления оттенка постоянного отношения, употребляются обстоятельства времени типа «*ежегодно*», «*круглосуточно*», «*каждую минуту*». Например:

Ждет гостей каждый день! (Ресторан Купеческий, Нижний Новгород)

В группе примеров, содержащей видо-временную форму, создающую атмосферу близости и вовлеченности, выражается идея о том, что продукт или услуга находятся «здесь и сейчас». Рассмотрим примеры.

Ты меня удивляешь (автомобиль Волга).

Red Bull окрыляет (Напиток Red Bull).

Попробовав раз, ем и сейчас (чипсы Pringles).

Вы все еще кляните? Тогда мы идем к вам! (порошок Tide).

Мы работаем, вы отдыхаете (Indesit).

M&M's. Таем во рту, а не в руках (M&M's).

Level. Переходим на новый уровень (Стоматологическая клиника «Level» в Караганде).

Глагольные формы настоящего времени в вышеприведенных примерах создают ощущение, что продукт или услуга доступны сразу, не требуют времени на ожидание и всегда находятся «под рукой». Это особенно важно для рекламы, ориентированной на акцентирование моментального опыта или предоставление чего-то, что нужно потребителю именно в текущий момент.

Заклучение

Результат анализа функционирования видо-временных форм в рекламных текстах показывает, что все четыре выделенные нами группы случаев описывают ситуации обобщенности, постоянства и актуальности. Значение настоящего атемпорального, реализуемое видо-временной формой, включает элементы 'нелокализованность действия во времени', 'конкретность'. К собственной семантике видо-временной формы добавляется значение, порожаемое контекстом, который содержит констатацию постоянных закономерностей времени, обобщенное описание субъекта действия.

Формы настоящего несовершенного времени часто встречаются в рекламных слоганах, поскольку они способствуют созданию чувства постоянства и непрерывности. В отличие от совершенных форм, которые подчеркивают завершенность действия, формы настоящего несовершенного времени акцентируют внимание на повторяемости действия, что идеально соответствует идеям устойчивости и надежности, которые важны для потребителей. Также формы настоящего несовершенного времени создают атмосферу близости и вовлеченности, выражая идею о том, что продукт или услуга находятся «здесь и сейчас», готовы к постоянному использованию. Такие слоганы часто используются в рекламе товаров повседневного спроса и услуг, ориентированных на долгосрочные отношения с клиентами.

Финансирование

Это исследование было профинансировано Институтом иностранных языков при Ханойском государственном университете (ИИЯ при ХГУ) в рамках проекта № N.24.06.

Благодарности

Автор выражает искреннюю признательность Институту иностранных языков при Ханойском государственном университете (ИИЯ при ХГУ) за предоставленные возможности и содействие в проведении данного исследования.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Funding

This research was funded by VNU University of Languages and International Studies, Hanoi, Vietnam under Project No. N.24.06.

Acknowledgement

The author expresses their sincere gratitude to the Institute of Foreign Languages at Hanoi State University (IFL at HSU) for providing the opportunities and assistance for this study.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Бондарко А.В. Вид и время русского глагола (Значение и употребление) / А.В. Бондарко. — Москва: Просвещение, 1971. — 239 с.
2. Виноградов В.В. Русский язык (Грамматическое учение о слове) / В.В. Виноградов. — Москва: Русский язык, 2001. — 720 с.
3. Гловинская М.Я. Многозначность и синонимия в видо-временной системе русского глагола / М.Я. Гловинская. — Москва: Азбуковник, 2001. — 319 с.
4. Зиявудинова А.А. Видо-временные формы глаголов в разносистемных языках: на материале аварского, русского и английского языков *dis. ...канд. Social and Human Sciences: 10.02.20* : защищена 2011-02-19 : утв. 2012-02-19 / А.А. Зиявудинова. — Махачкала: 2011. — 162 с.
5. Зализняк А.А. Введение в русскую аспектологию / А.А. Зализняк, А.Д. Шмелев. — Москва: Языки славянских культур, 2000. — 226 с.
6. Маслов Ю.С. Очерки по аспектологии / Ю.С. Маслов. — Ленинград: ЛГУ, 1984. — 263 с.
7. Падучева Е.В. Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива / Е.В. Падучева. — Москва: Языки русской культуры, 1996. — 479 с.
8. Петрухина Е.В. Русский глагол: категории вида и времени в контексте современных лингвистических исследований / Е.В. Петрухина. — Москва: МАКС Пресс, 2009. — 208 с.
9. Шелякин М.А. Категория аспектуальности русского глагола / М.А. Шелякин. — Москва: ЛКИ, 2008. — 272 с.
10. Шелякин М.А. О спорных вопросах видо-временной системы современного русского глагола / М.А. Шелякин // Тартуский ун-т. — Вып. 33. — С. 3–23.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Bondarko A.V. Vid i vremya russkogo glagola (Znachenie i upotreblenie) [Type and tense of the Russian verb (Meaning and use)] / A.V. Bondarko. — Moscow: Prosvshhenie, 1971. — 239 p. [in Russian]
2. Vinogradov V.V. Russkijazyk'k (Grammaticheskoe uchenie o slove) [Russian language (Grammatical doctrine of words)] / V.V. Vinogradov. — Moscow: Russkijazyk', 2001. — 720 p. [in Russian]

3. Glovinskaya M.Ya. Mnogoznachnost' i sinonimiya v vido-vremennoj sisteme russkogo glagola [Polysemy and synonymy in the tense-aspect system of the Russian verb] / M.Ya. Glovinskaya. — Moscow: Azbukovnik, 2001. — 319 p. [in Russian]
4. Ziyavudinova A.A. Vido-vremennyye formy' glagolov v raznosistemny'x yazy'kax: na materiale avarskogo, russkogo i anglijskogo yazy'kov [Aspectual and tense forms of verbs in languages of different systems: based on the material of the Avar, Russian and English languages] dis...of PhD in Social and Human Sciences: 10.02.20 : defense of the thesis 2011-02-19 : approved 2012-02-19 / A.A. Зиявудинова. — Махачкала: 2011. — 162 p. [in Russian]
5. Zaliznyak A.A. Vvedenie v russkuyu aspektologiyu [Introduction to Russian Aspectology] / A.A. Zaliznyak, A.D. Shmelev. — Moscow: Yazy'ki slavyanskix kul'tur, 2000. — 226 p. [in Russian]
6. Maslov Yu.S. Oчерki po aspektologii [Essays on Aspectology] / Yu.S. Maslov. — Leningrad: LGU, 1984. — 263 p. [in Russian]
7. Paducheva E.V. Semanticheskie issledovaniya. Semantika vremeni i vida v russkom yazy'ke. Semantika narrativa [Semantic research. Semantics of time and aspect in the Russian language. Semantics of narrative] / E.V. Paducheva. — Moscow: Yazy'ki russkoj kul'tury', 1996. — 479 p. [in Russian]
8. Petrušina E.V. Russkij glagol: kategorii vida i vremeni v kontekste sovremenny'x lingvističeskix issledovanij [Russian verb: categories of aspect and tense in the context of modern linguistic research] / E.V. Petrušina. — Moscow: MAKS Press, 2009. — 208 p. [in Russian]
9. Shelyakin M.A. Kategoriya aspektual'nosti russkogo glagola [Category of aspectuality of the Russian verb] / M.A. Shelyakin. — Moscow: LKI, 2008. — 272 p. [in Russian]
10. Shelyakin M.A. O spornikh voprosakh vido-vremennoi sistemi sovremennogo russkogo glagola [On controversial issues of the aspectual-temporal system of the modern Russian verb] / M.A. Shelyakin // Tartu University. — Issue 33. — P. 3–23. [in Russian]