УДК 811.111’42:070

СЕМАНТИКА ШИРОКОЗНАЧНЫХ ГЛАГОЛОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Сажина Елена Владимировна

Зав. кафедрой

Кафедра английского языка

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

г. Гомель, Республика Беларусь

kisalru@tut.by

Пецевич Наталья Викторовна

Студентка группы А-51

Факультет иностранных языков

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины

г. Гомель, Республика Беларусь

daisydog@yandex.by

Аннотация. Настоящая статья посвящена такой проблеме как функционирование широкозначных глаголов в англоязычном рекламном дискурсе. Устанавливается репертуар наиболее употребительных глаголов-эврисемантов, свойственный для англоязычного рекламного дискурса. Выявляются основные значения эврисемантов в контексте исследуемого дискурса.

Использование таких методов как контекстуально-ситуативный и количественный анализ, метод функционально-прагматической интерпретации позволило установить особенности функционирования широкозначных глаголов в англоязычном рекламном дискурсе.

Ключевые слова: эврисемия; полисемия; рекламный дискурс; эврисемант; контекстуальное значение.

SEMANTICS OF VERBS WITH BROAD MEANING

IN THE DISCOURSE OF ADVERTISING PRINTED IN ENGLISH

Sazhyna Elena Vladimirovna

Head of Department

The English language department

Gomel State University named after Francisk Skorina

Gomel, the Republic of Belarus

kisalru@tut.by

Pecevich Natalya Victorovna

Student of group A-51

Faculty of foreign languages

Gomel State University named after Francisk Skorina

Gomel, the Republic of Belarus

daisydog@yandex.by

Annotation. The present article is devoted to the study of such a problem as the functioning of verbs with broad meaning in the discourse of advertising printed in English. The repertoire of the verbs with broad meaning, which are most frequently used in the discourse of advertising printed in English, has been singled out. The main meanings of verbs with broad meaning in the context of the discourse of advertising have been found out.

The use of such methods as contextual-situational and quantitative analyses, the method of functional-pragmatic interpretation allows singling out features of functioning of verbs with broad meaning in the discourse of advertising printed in English.

Key words: eurosemy; polysemy; discourse of advertising; word with broad meaning; contextual meaning.

Введение. В языке существуют два похожих, но принципиально различных лексических явления: полисемия, или многозначность, и эврисемия, или широкозначность. Явление широкозначности всегда привлекало внимание исследователей. Здесь достаточно упомянуть выполненные в этом направлении работы таких лингвистов, как Н.Н. Амосова [1], В.Я. Плоткин [2], Л.Я. Гросул [3] и других.

Трудности разграничения широкозначности (эврисемии) и многозначности (полисемии) нередко возникают и из-за частичной общности критериев, на основании которых выделяются рассматриваемые категории.

Общность явлений эврисемии и полисемии связана со свойством полиденотативности, открытым характером семантической структуры широкозначных и многозначных слов, допускающим в процессе их употребления возникновение новых лексико-семантических вариантов. В свою очередь, в основе различия между данными лексико-семантическими категориями лежит тот факт, что полиденотативность широкозначных и многозначных лексем имеет разную природу.

В настоящей статье мы рассматриваем репертуар эврисемантов и их семантические особенности на материале англоязычного рекламного дискурса, что может способствовать расширению представления о явлении эврисемии, в целом, и об особенностях функционирования эврисемантов в различных типах дискурсов.

Цель работы. В силу того, что широкозначные слова имеют одно общее значение, и в определенных ситуациях приобретают узкие значения, их значение всецело зависит от контекста. Именно поэтому иногда связь основного и контекстного значения может быть совершенно неочевидной, что зачастую вызывает значительные трудности при переводе. В связи с этим целью настоящей статьи является выявление контекстуальных значений эврисемантов на примере англоязычного рекламного дискурса.

Материалы и методы исследования. Благодаря использованию таких методов исследования как контекстуально-ситуативный и количественный анализ, метод функционально-прагматической интерпретации были сделаны ряд выводов, позволившие установить особенности функционирования широкозначных глаголов в англоязычном рекламном дискурсе.

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе исследования были изучены 204 англоязычных рекламных объявления и рекламных очерка, в которых встречаются следующие широкозначные лексемы: *be, make*
,
do
,

have
,
get
,
take
,
give
,
go
,
come
,
keep
.

Было выяснено, что наиболее часто встречается лексема *be*. Она встречается в 97 рекламных текстах. Рассмотрим примеры употребления данного глагола в контексте англоязычного рекламного дискурса:

1 *A&E: There **is** one Mona Lisa. Only seven wonders of the world. And only three James Dean flicks. But in any given week, nearly 28 million quality adult viewers watch A&E. Great quality in great quantity.*

В примере номер один представлена реклама телевизионной компании *A&E*, согласно которой в мире лишь одна Мона Лиза, семь чудес света и лишь три кинофильма с Джеймсом Дином, в то время как каналом
A&E
каждую неделю могут наслаждаться миллионы человек. Широкозначный глагол
be
входит в оборот «
there+be»
, выражающий идею наличия или отсутствия какого-либо лица или предмета в определенном месте, и таким образом имеет значение «есть, имеется, существует».

2 *Diet Fuel. It **is** just what I have been looking for!*

Пример номер два посвящен рекламе комплекса для похудения *Diet Fuel,* в которой рекламодатель от имени реципиента утверждает, что данный продукт как раз то, что требовалось найти. Эврисемант
be
в данном примере практически полностью десемантизируется. Прослеживается лишь общее значение бытия.

3 *Get ColorMatched to find the makeup shades that **are** right for you.*

В примере номер три представлена реклама косметической продукции *MAC cosmetics*, в которой рекламодатель обещает подобрать для каждого реципиента идеально подходящие тени. Широкозначный глагол
be
, сочетаясь со словом
right
, приобретает значение «подходить».

Как показал дальнейший анализ материала, можно отметить высокую частотность употребления широкозначного глагола *make* в контексте англоязычного рекламного дискурса. Из 204 рассмотренных рекламных текстов она встречается в 24. Например:

1 ***Made** in a wink. Gone in a flash. Jell-O Magic Mousse ... Easy to **make**. Easy to love.*

В примере номер один рекламируется желе быстрого приготовления *Jell-O Magic Mouss*
e .
Рекламодатели уверяют, что данный продукт готовится моментально, съедается в мгновение ока. Широкозначный глагол
make
в данном контексте имеет значение «готовить».

2 *Why does Carapelli **make** 4 different kinds of oil? – For the same reason Latin has 7 different words for LOVE.*

Пример номер два представляет собой рекламу оливкового масла, согласно которой компания *Caparelli* изготавливает масло с различными оттенками вкуса. Эврисемант *make*, относящийся к словосочетанию *kinds of oil*, получает значение «изготавливать, производить».

3 *<...>* ***Make*** *The Most Of Now.*

В примере номер три представлена реклама оператора сотовой связи *Vodafone*, которая призывает реципиента извлечь из момента максимум. Лексема *make*, стоящая в повелительном наклонении, имеет значение «извлекать».

4 *Time is what you* ***make*** *of it.*

Пример номер четыре посвящен рекламе компании *Swatch*, специализирующейся на производстве часов, в которой говорится, что время – это то, на что ты его тратишь. Широкозначный глагол *make* в рассматриваемом примере получает значение «тратить».

Практически наравне с глаголом *make* по частотности идет эврисемант *do*. Из 204 англоязычных рекламных текстов он встречается в 22 из них. Проанализируем рекламные примеры:

1 *Only Carvers can* ***do*** *a job like this. Because only Carvers have the new Super-Drive Electric Power-Pack. Ordinary power-tools have ordinary motors. But Carvers have a Power-Pack. <…>* *.*

В примере номер один, представляющем рекламу электроинструментов *Carvers,*

говорится о том, что с новым модулем электропитания, продукция
Carvers
,
лучше любого другого производителя. Широкозначный глагол
do
, употребленный после модального глагола
can
, стоит в форме инфинитива и, сочетаясь с существительным
job,
приобретает значение «
сделать, справляться, выполнить»
.

2 *Mountain Dew.* ***Do*** *the Dew.*

Пример номер два представляет собой рекламу напитка *Mountain Dew*, в которой реципиента призывают выпить рекламируемый продукт. Эврисемант
do
, стоящий в повелительном наклонении, относится к существительному, обозначающему название напитка,
и имеет значение «выпить».

3 *Make the Place You Live the Place You* ***Done****!*

В примере номер три представлена реклама дизайн компании, которая предлагает реципиенту создать образ своего дома. В приведенном примере широкозначный глагол
do
относится к существительному
place
и имеет значение «создавать, творить».

Как показал анализ материала, весьма высок процент употребления широкозначного глагола *have*. Данная лексема встречается в 20 рекламных текстах, что составляет 9 % от всего изученного текстового материала. Рассмотрим значения данного эврисеманта в отобранном текстовом материале:

1 *Have you ever **had** a bad time in Levi's?*

В примере номер один представлена реклама одежды марки *Levi's*, в которой рекламодатель намекает, что в джинсах от этого производителя Вам всегда будет хорошо. Эврисемант
have
в сочетании со словосочетанием
a bad time
получает значение «плохо проводить время».

2 *We never forget you **have** a choice.*

В рассматриваемой нами рекламе авиакомпания *British Caledonian* как бы заявляет: «Мы знаем, что у вас есть выбор и сделаем все, чтобы этим выбором стали мы». Широкозначный глагол
have
, относящийся к существительному
choice
, имеет значение «иметь (выбор)».

3 *Give your baby something you never **had** as a baby. A drier bottom.*

Пример номер три посвящен рекламе товаров для детей *Pampers*, в которой рекламодатель заманивает реципиента купить для своего ребенка то, чего сам реципиент был лишен в детстве. Лексема
have
в данном рекламном тексте выражает значение «иметь».

4 ***Have** a break…**Have** a Kit Kat.*

В примере номер четыре представлена реклама шоколадных батончиков *Kit Kat,* в которой рекламодатель призывает реципиента сделать перерыв и съесть
Kit
Kat
.
Эврисемант
have
дважды употребляется в рассматриваемом нами рекламном тексте. В первом случае он входит в устойчивое выражение
have a break
и получает значение «сделать перерыв», во втором случае лексема
have
относиться к имени собственному – названию рекламируемого продукта, и приобретает значение «есть, употреблять в пищу».

В сравнении с рассмотренными выше широкозначными глаголами, лексема *get* встречается намного реже, а именно: в 12 текстах из 204, и имеет следующие значения: *получать; подвергнуться какому-либо действию со стороны кого-либо; получить результат какого-либо действия; брать; заходить; быть, иметься в наличии; вырабатывать (привычку)*
. В свою очередь широкозначный глагол
take
, встречающийся в 11 из отобранных рекламных текстов, в контексте англоязычного рекламного дискурса имеет следующие значения:
принимать внутрь; заботиться о чем-то/ком-то; нужно, требуется; брать, хватать; снимать; считать само собой разумеющимся; взглянуть, бросить взгляд.

Рассмотрим эврисемант *give*, употребленный в 10 англоязычных рекламных текстах:

1 *In fact, rinsing twice a day with Listerine* ***gives*** *you 24-hour protection against the germs that cause plaque and gingivitis. Do it for your mouth. Do it for life.*

В примере номер один, посвященном рекламе ополаскивателя для полости рта *Listerine,* рекламодатель гарантирует 24-часовую защиту от бактерий, вызывающих зубной налет и гингивит. Эврисемант
give
в сочетании с существительным, называющим рекламируемый продукт, приобретает значение «обеспечивать (защиту)».

2 *Advanced Moisture Cream. This colossal, extremely fine cream has been created to* ***give*** *n ew light to your face.*

В данном рекламном тексте представлена продукция косметической линии *Ruby Rose*. Производитель уверяет реципиента, что его увлажняющий крем был создан для того, чтобы придать коже лица здоровое сияние. Широкозначный глагол *give*, относящийся к существительному *light*, имеет значение «придавать».

3 *Red Bull. It* ***Gives*** *You Wiiings.*

В примере номер три рекламируется энергетический напиток *Red Bull,* производители которого утверждают, что *Red Bull* окрыляет. Лексема *give* в сочетании с существительным *wing* (во множественном числе) получает значение «окрылять».

Широкозначный глагол *go* употребляется в 10 рекламных текстах из 204 и имеет следующие значения:

1 *Do you have the bunny inside? He keeps going and* ***going*** *and* ***going****.*

Пример номер один посвящен рекламе батареек *Energizer*, в которой реципиента заверяют, что батарейки данного производителя продолжают работать и работать. Эврисемант *go* в данном контексте имеет значение «работать».

2 *Prozac has been carefully studied for nearly 10 years. Like other antidepressants, it isn't habit-forming. But some people do experience mild side effects, like upset stomach, headaches, difficulty sleeping, drowsiness, anxiety and nervousness. These tend to* ***go*** *away within a few weeks of starting treatment, and usually aren't serious enough to make most people stop taking it.*

В примере номер два, приведена реклама лекарственного препарата *Prozac,* производитель которого сообщает, что данный антидепрессант имеет побочные эффекты, которые, однако, не являются достаточно серьезными, чтобы прекратить прием таблеток. Широкозначный глагол
go
совместно с послелогом
away
получает значение «проходить, прекращаться».

3 *Made in a wink.* ***Gone*** *in a flash. Jell-O Magic Mousse ... Easy to make. Easy to love.*

В примере номер три рекламируется желе быстрого приготовления *Jell-O Magic Mousse.* Рекламодатели уверяют, что данный продукт готовится моментально, съедается в мгновение ока. Эврисемант
go
в данном контексте имеет значение «улетать, съедаться, исчезать».

Другие широкозначные глаголы встречались менее 10 раз.

Заключение. По изучению примеров можно заключить, что из всего установленного репертуара широкозначных глаголов практически полная десемантизация наблюдалась лишь в тех примерах, в которых употреблена лексема *be*, что говорит о достаточно сильной зависимости слова от контекста.

В рассмотренных выше примерах изучаемые нами эврисеманты выражали следующие значения: *be* – имеется (существует), подходить, быть, находится; *make* – готовить,

изготавливать (производить), извлекать, тратить, заставлять, производить (впечатление);

do

– справляться, выпить, создавать (творить), отстирывать, делать, любить (*do* играет роль глагольной репризы);

have

– плохо проводить время, иметь, сделать перерыв, употреблять в пищу, иметь в своем составе;

get

– получать, подвергнуться какому-либо действию со стороны кого-либо, получить результат какого-либо действия, брать, заходить, выходить, быть (иметься в наличии), вырабатывать (привычку);

take

– принимать внутрь, заботиться о чем-то/ком-то, нужно (требуется), брать (хватать), снимать, считать само собой разумеющимся, выполнять, бросить взгляд;

give

– обеспечивать (защиту), придавать, окрылять, давать, иметься в наличии;

go

– работать, проходить, съедаться, поддерживать жизнедеятельность, посещать, идти;

come

– приходить, действовать;

keep

– исполнять (обещание), продолжать, хранить (держать).

Глаголы употреблялись в изъявительном и повелительном наклонении. Нередко эврисемант стоял в форме инфинитива.

Проведение дальнейших исследований в этой области представляется перспективным, поскольку остаются мало исследованными вопросы эврисемии с точки зрения сравнительно-сопоставительного языкознания.

Литература

1. Амосова, Н.Н. Основы английской фразеологии / Н.Н. Амосова. – Л. : Издательство Ленинградского университета, 1963. – 208 с.

2. Плоткин, В.Я. Широкозначность как особый тип семантики слова // Номинация и контекст / В.Я. Плоткин. – Кемерово, 1985. – С. 94–99.

3. Гросул, Л.Я. К вопросу о многозначности и широкозначности английских слов (на примере глаголов to give и to yield) // Лингвистические основы преподавания иностранных языков / Л.Я. Гросул. – Кишинев: Штиинца, 1989. – С. 3–9.

4. Гак, В.Г. Беседы о французском слове. Из сравнительной лексикологии французского и русского языков / В.Г. Гак. – М. : Ленанд, 2014. – 336 с.