

**СТРУКТУРНЫЕ ТИПЫ СЕМАНТИЧЕСКОЙ
ПРЕСУПОЗИЦИИ В РУССКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ
ТЕКСТАХ**

Értekezés a doktori (Ph.D.) fokozat megszerzése érdekében
Nyelvészet tudományágban

Írta: Kissné Kovács Krisztina
okleveles orosz nyelv és irodalom – angol nyelv és irodalom szakos
középiskolai tanár

Készült a Debreceni Egyetem Nyelvtudományok doktori iskolája
(Orosz nyelvészet programja) keretében

Témavezető: Dr.

A doktori szigorlati bizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.

A doktori szigorlat időpontja: 2008. január 18.

Az értekezés bírálói:

Dr.
Dr.
Dr.

A bírálóbizottság:

elnök: Dr.
tagok: Dr.
Dr.
Dr.
Dr.

A nyilvános vita időpontja: 200.....

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| 1. ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ..... | 8 |
| 1.1. Рекламный текст – особый тип текста | 15 |
| 1.2. Печатные рекламные тексты | 22 |
| 1.3. Русский печатный рекламный текст (РПРТ) - история исследования и периодизация..... | 24 |
| 2. ПРЕСУППОЗИЦИЯ..... | 31 |
| 2.1. Понятие пресуппозиции..... | 31 |
| 2.2. Изучение явления пресуппозиции в разных науках..... | 34 |
| 2.3. Семантическая пресуппозиция (СП)..... | 39 |
| 2.3.1. Семантическая пресуппозиция (СП) vs прагматическая пресуппозиция (ПП)..... | 39 |
| 2.3.2. Типы семантической пресуппозиции..... | 40 |
| 3. СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПРЕСУППОЗИЦИЯ В РУССКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (РПРТ) | 43 |
| 3.1. Семантическая пресуппозиция (СП) в простых полных предложениях РПРТ..... | 44 |
| 3.1.1. Глаголы начинательности, индуцирующие СП..... | 44 |
| 3.1.1.1. Инхоативные глаголы, индуцирующие СП..... | 45 |
| 3.1.1.2. Ингрессивные глаголы, индуцирующие СП..... | 49 |
| 3.1.1.3. Глаголы движения, индуцирующие СП..... | 51 |
| 3.1.2. Ремовыделительные элементы, индуцирующие СП..... | 53 |
| 3.1.2.1. Частица <i>даже</i> | 54 |
| 3.1.2.2. Частица <i>только</i> | 57 |
| 3.1.2.3. Частицы <i>еще</i> и <i>уже</i> | 59 |
| 3.1.2.4. Частицы <i>тоже</i> и <i>также</i> | 61 |
| 3.1.3. Сравнительные структуры, индуцирующие СП..... | 62 |
| 3.2. СП в сложных полных предложениях в РПРТ..... | 66 |
| 3.2.1. Фактивные глаголы, индуцирующие СП..... | 67 |
| 3.2.3. СП в противительных предложениях..... | 70 |
| 3.2.3.1. Противительные отношения уступки и ограничения как конструктивный тип для интерпретации имплицитных частей значения..... | 74 |

| | |
|--|-----|
| 3.2.3.2. СП в предложениях с придаточным уступки (<i>хотя</i>)..... | 75 |
| 3.2.3.3. СП в противительно-ограничительных предложениях (<i>однако, все-таки, но только</i>)..... | 79 |
| 3.2.3.4. СП в противительно-градационных предложениях (<i>не только, но и</i>)..... | 81 |
| 3.2.4. СП в причинно-следственных предложениях (<i>ведь, поэтому, именно</i>)..... | 82 |
| 3.3. СП в эллиптических предложениях..... | 89 |
| 3.3.1. Понятие лексической неполноты..... | 90 |
| 3.3.2. Пресуппозиция и лексическая неполнота..... | 91 |
| 3.3.2.1. Эллиптическое предложение vs неполное предложение..... | 91 |
| 3.3.2.2. Семантическая пресуппозиция в эллиптических предложениях РПРТ..... | 95 |
| 3.3.3. Инхоативные глаголы как эллиптированные компоненты..... | 96 |
| 3.3.4. Глаголы движения как эллиптированные компоненты..... | 98 |
| 3.3.5. Фактивные глаголы как эллиптированные компоненты..... | 101 |
| 3.3.6. Глаголы локализирующего значения как эллиптированные компоненты..... | 103 |
| 3.3.7. Глаголы совета и предложения как эллиптированные компоненты..... | 106 |
| Заключение..... | 108 |
| Библиография..... | 110 |
| Список использованных газет и журналов..... | 120 |
| Приложение | 121 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящей диссертации делается попытка выявить структурные типы семантических пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах. Пресуппозиция в основном была изучена в трех отраслях науки: в логике, прагматике и семантике. Сложность проведения исследования состоит в том, что понятие пресуппозиции в лингвистической литературе имеет множество толкований. Другая трудность обусловлена тем, что при всем обилии литературы по рекламе нет общепринятого определения печатного рекламного текста как специфического типа текста.

Гипотеза исследования состоит в предположении, что пресуппозиция, являющаяся «подразумеваемым семантическим компонентом предложения, не выраженным в нем с достаточной эксплицитностью» (Падучева 1981:23), становится видимым элементом при выявлении пресуппозиционных структур, индуцирующих ее, на основе грамматических маркеров.

В основе работы лежит концепция, что пресуппозиция как одно из самых распространенных средств манипуляции дает рекламодателю возможность заставить реципиента выполнить логическую операцию для того, чтобы заполнить ту часть высказывания, которая намеренно отсутствует. В то же время формально отличаются возможности заполнения пробелов у прагматического и семантического пресуппозиций, так как заполнение пробела прагматической пресуппозицией не зависит от структуры предложения, а в случае семантической пресуппозиции, на отсутствующую часть указывают грамматические маркеры, на основе которых предлагается реципиенту реконструировать полную информацию и выполнить логическую операцию лишь единственным образом, не давая возможности на загадки. Объективное выявление семантической пресуппозиции как имплицитной информации на основе маркеров требует проведения

специального исследования, чем обусловлена **актуальность** темы настоящей диссертации.

Цель исследования заключается в том, чтобы показать имплицитную информацию, воплощенную в пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах.

Поставленная цель определяет следующие **задачи**:

- провести разграничение семантической пресуппозиции от прагматической,
- построить типологию семантической пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах на наборе релевантных грамматических маркеров,
- выявить семантическую пресуппозицию в простых полных, сложных полных и эллиптических предложениях русских печатных рекламных текстов.

Перед выполнением задач, мы должны определить тип рекламного текста вообще и слогана в частности, так как слоган представляет собой особый подтип рекламного текста. Необходимо также дать периодизацию русских печатных рекламных текстов, так как рекламный текст в России считается относительно молодым языковым явлением.

Основные положения, выносимые на защиту:

- Рекламный текст вообще, и слоган в частности, является особым видом текста.
- Пресуппозиция – средство языковой манипуляции в печатных рекламных текстах.
- Семантическая пресуппозиция становится видимым элементом рекламного текста при логическом анализе языковых структур на основе грамматических маркеров.

Семантическая пресуппозиция – универсальное явление, однако грамматическое оформление предложений, содержащих структуры, имплицитующие ее, является специфическим для данного языка. Таким образом, в исследовании осуществляется перечень грамматических маркеров семантической пресуппозиции, характерных для русского языка.

Объектом исследования является семантическая пресуппозиция, а предметами – русские печатные рекламные тексты. **Материалом исследования** являются коммерческие объявления газет и журналов, собранных с 1979 года до сего дня, а также рекламные тексты сайтов Интернета.

Новизна исследования определяется следующими факторами:

- русские печатные рекламные тексты впервые исследуются по аспекту логико-семантических отношений в тексте;
- логико-семантическая модель анализа пресуппозиций, предложенная Ф. Кифером (1983), а также модель двойного силлогизма, разработанного впервые венгерским лингвистом, И. Бекешем (1991), и его же метод вставленной цепной конструкции (2000) впервые применяются к анализу пресуппозиционных структур на материале русских печатных рекламных текстов.

Исследование русских печатных рекламных текстов до сих пор проводилось в первую очередь в рамках прикладной лингвистики. Изучение пресуппозиции открывает пути более точного моделирования процесса извлечения информации, содержащейся в тексте. **Теоретическое значение** исследования заключается в том, что изучение типов семантических пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах еще не находило выражения ни в международной, ни в российской лингвистической литературе, и что на материале русских печатных рекламных текстов определяются языковые структуры, индуцирующие семантическую пресуппозицию, а также представляются возможности выявления семантической пресуппозиции логико-семантическими способами.

Практическая значимость исследования определяется возможностью для использования его результатов в переводе рекламных текстов, так как

пресуппозиция является ключом к правильной передаче скрытой информации при переводе, и правильный перевод должен обязательно сохранять пресуппозицию. Результаты исследования также могут быть использованы лингвистами и студентами, которые интересуются описанием логико-семантических отношений в текстах, и ищут новые методы для описания языковых явлений в русском языке. Данная работа может быть и частью контрастивного исследования, в котором могли бы сопоставляться специфические пресуппозиционные структуры разных языков.

1. ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Текст обладает определенными законами построения, смыслового и формального соединения и разграничения составляющих его единиц. Само слово «текст» (лат. *textus*) означает «ткань, сплетение, соединение» (Николаева 1990:507, Валгина 2003:29 и др.). Тексты издавна привлекали внимание как особый объект изучения. Сначала это касалось сакральных текстов, играющих центральную роль во всех крупнейших религиях. Позже изучались юридические и литературные тексты. С конца XIX века тексты стали предметом исследования для этнологов (например, для Ф. Боаса). Текст как структура становится объектом специального интереса в XIX-XX веках. «С приходом лингвистики текста именно текст изучается в качестве действительной реальности, так как в нем заложена основная коммуникативная функция» (Ван Дейк 1985:12). В конце 1950-х годов книга русского фольклориста и литературоведа, В. А. Проппа (*Морфология сказки*, 1928) о структуре текста была переведена на английский и французский языки, и оказала большое влияние на семиотику и лингвистику текста, и особенно на французские структуралисты и семиологи, например, К. Леви-Стросс, Р. Барт, Ц. Тодоров и А. Греймас. Другим источником идей для лингвистики текста была чешская лингвистическая школа, под влиянием которой в Западной Европе в 1960-е годы начала формироваться лингвистическая теория текста (П. Хартманн, З. Шмидт, Т. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Ш. Петефи, И. Беллерт, и др.). К середине 70-х годов текст был переосмыслен как коммуникативный процесс, и лингвистика переродилась в дискурсивный анализ. Голландский лингвист Т. ван Дейк во второй половине 70-х годов перешел с текстовой терминологии на дискурсивную терминологию, так осуществляя переход от статического к динамическому подходу. Таким образом, текст как целое стал объектом лингвистического исследования во второй половине XX века, когда же изучались языковые правила

построения текста «анализом речи» (Харрис, 1952), «металингвистикой» (Бахтин, 1972), или «лингвистикой текста» (Дресслер, 1972).

В русской лингвистике языковые объекты, бóльшие, чем предложения, выступали под названием «сверхфразовые единства», «сверхпредложенские единства» (И. А. Фигуровский, Н. С. Пospelов, В. В. Суренский, 30-40-е годы) или «сложные синтаксические целые» (Г. Я. Солганик, Л. М. Лосева), но также использовалась и собственно текстовая терминология. В 1950-60-е годы исследованием текстовой структуры занимались Н. Ю. Шведова, Т. Г. Винокур, Е. В. Падучева, Г. Я. Солганик, Т. И. Сильман и др. В зарубежной лингвистике этого периода выходят работы В. Коха, Н. Бенса, М. А. К. Халлидэя. В 70-ые годы В. В. Виноградов рассматривает проблему структурной организации текста в связи с разработкой методики исследования художественного произведения. В 1970-80-е годы внимание исследователей переходит на целый текст и целое речевое произведение. В этот период лингвистика текста активно развивалась в работах Т. М. Николаевой, И. Р. Гальперина, В. Г. Гака, Б. М. Гаспарова, Е. А. Реферовской, О. И. Москальской и др.

Понятие «текст» имеет множество определений, что связано с его многоаспектностью его изучения лингвистами. В числе русских монографий прошлого века наиболее полным и сжатым кажется определение текста у Е. Реферовской (Реферовская 1983), изучавшей механизмы структурирования единицы текста – «сверхфразового единства» и способы их языкового оформления в связном тексте. Реферовской текст рассматривается как «некое структурированное по определенным законам единство, состоящее из языковых единиц - предложений, объединенных между собой и образующих более крупные единицы – сверхфразовые единства – тематические отрезки текста, параграфы, главы, разделы и т. д., служащие для передачи определенного законченного содержания, отвечающего целям коммуникации» (1983:5).

За последние два десятилетия российские ученые создали большое количество трудов по разным аспектам лингвистической теории текста. Наблюдаются способы межфразовой связи, темарематические последовательности и другие средства когезии и когерентности. В. Б. Касевич (1988) указывает на широкую и узкую интерпретации текста. В широком смысле текст отождествляется с речью, а «в узком смысле текст – это единица речи, т. е. единица текста в широком смысле» (Кронгауз 2001:255). Т. М. Николаева в *Лингвистическом энциклопедическом*

словаре (1990) определяет текст как объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. Таким образом, в первой части дефиниции она дает аспект рассмотрения текста в рамках языка, а понятием цельности указывает на то, что текст имеет единую функциональную направленность, т. е. «подразумевает употребление текста, его функционирование в речи» (Кронгауз 2001:256-257). В своей монографии Н. С. Валгина (2003) определяет текст как динамическую единицу высшего порядка, как речевое произведение, обладающее признаками связности и цельности – в информационном, структурном и коммуникативном плане. У нее особо подчеркивается значимость функционального и прагматического аспектов в изучении текста. В более поздней работе о внутренней структуре текста, она представляет «сверхфразовое единство (СФЕ) (называемое также сложным синтаксическим целым, прозаической строфой, абзацем, а в американской лингвистике – дискурсом)» как «ряд высказываний, объединенных семантически и синтаксически в единый фрагмент. Ядром СФЕ является высказывание-зачин, которое «автосемантично»¹ в том смысле, что оно не подчинено напрямую другим высказываниям и сохраняет смысл, даже будучи выделенным из контекста. Для выделения в тексте СФЕ используется понятие микротемы (частной темы) и текущего контекста. СФЕ монотематично, поэтому переход к другой микротеме есть граница сверхфразовых единств» (Валгина 2003:31).

Выдвижение текста в качестве центрального объекта исследования в современной филологической науке, как это пишет Н. С. Болотнова в своей книге о тексте, обуславливается расширением сведений о нем в связи с достижениями ряда смежных наук: прагматики, психолингвистики, теории коммуникации, лингвокультурологии, когнитивистики и т. д. (Болотнова 2007:9). Тенденция синтаксического понимания текста стала ведущей и сохраняется в ряде работ последних лет: Папина 2002, Валгина 2003 и т. д. При этом лингвистами признается, что «под текстом понимается и отдельное высказывание, и сложное синтаксическое целое, и завершенное произведение» (Болотнова 2007:104).

Ряд филологических наук, объектом которых является текст, показан на схеме 1 (Болотнова 2007:17).

¹ Это значит, что высказывание само по себе знаменательно, самостоятельно оформлено без лексико-грамматической связи с предшествующими предложениями (Валгина 1991:391).



Схема 1. Текст как объект филологического изучения

По этой схеме лингвистика текста объединяет синтактику текста, семантику текста и прагматику текста. В компетенцию синтактики и грамматики текста входит изучение способов связности и понятности текста. «Семантика текста рассматривает содержательную сторону, структурирование смыслов, выраженных эксплицитно и имплицитно. [...] Прагматика текста исследует отношение к знакам говорящих» (Болотнова 2007:17).

Общая теория текста образует текстоведение. Определяя понятие «текстоведение», Болотнова соотносит его с «речеведением», областью лингвистического знания, отражающего переход от изучения языка к изучению речи (Болотнова 2007:19). Текст как форма коммуникации имеет речевую природу, имеет концепт, ориентируется на адресата, способен нести информацию и воздействует на адресата.

Таким образом, взгляд на текст находит отражение с точки зрения и языковой, и речевой перспективы текстовых элементов. Как существует несколько названий для раздела лингвистики, изучающего языковые знаки, более крупные, чем предложение, также характерно разнообразие и подходов. В наши дни наиболее признанные из них – лингвистика текста и анализ дискурса. Так, в разных

лингвистических теориях наряду с термином «текст» используется и термин «дискурс».

Настоящая работа также не может освободиться от этой двоякости (как это обусловлено и двойственностью объекта нашего исследования – пресуппозиции). Нами рассматриваются логико-семантические отношения в тексте, и в силу этого, базой для исследования оказываются преимущественно текстовые составляющие, соответствующие языковым перспективам. Так, в работе речь идет прежде всего о формальных и семантических закономерностях, но невозможно «выключить» из анализа и прагматику. Так как «специфика текста, характер воплощенной в нем коммуникативной стратегии, отражающей интенции автора, определяет общую направленность лингвистического анализа текста» (Болотнова 2007:43-44), и в случае нехудожественного текста выделяется коммуникативно-информационная функция, текст нами воспринимается как «речевое произведение, концептуально обусловленное (т. е. имеющее концепт, идею) и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность (она может быть и нулевой)» (Болотнова 2007:104). Текст как речевое произведение – универсальная форма коммуникации. Текстовая деятельность – это порождение, восприятие и интерпретация текстов, они основаны на языковой способности и компетенции автора и читателя. Текст как форма коммуникации является результатом текстообразующей деятельности автора и объектом интерпретационной деятельности адресата.

В известной модели речевой коммуникации Р. О. Якобсона отражается универсальная схема речевого общения в разных сферах, и показывается зависимость его разных элементов (схема 2).

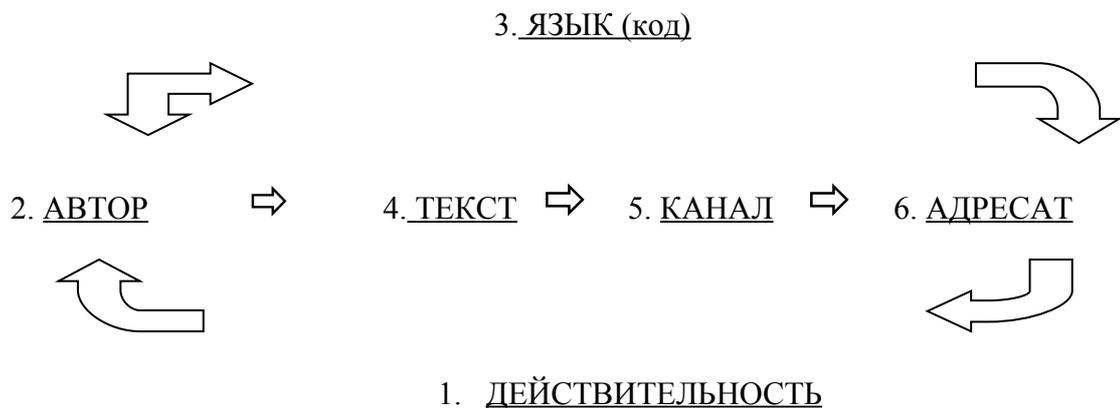


Схема 2. Схема речевого общения

В этой модели текст занимает центральное положение, а за ним стоят языковые личности автора и адресата, система языка (без знания которого общение невозможно) и окружающая действительность (стимулирующая автора к созданию текста). Согласно этому, под коммуникативным актом понимается передача информации от адресанта к адресату посредством канала связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта. В русской литературе И. П. Сусов выстраивает схему коммуникативной ситуации применительно к речевому действию таким образом: «Я – сообщаю – тебе – в данном месте – в данное время – посредством данного высказывания – о данном предмете – в силу такого-то мотива или причины – с такой-то целью или намерением – при наличии таких-то предпосылок или условий – таким-то способом» (Сусов 1986:9 в [Маслова 2007:34]).

Схема речевого действия важна и для понимания того, что представляет собой рекламная коммуникация. Схема рекламной коммуникации может приобрести следующий вид (схема 3):



Схема 3. Схема рекламной коммуникации

Обычно, в цепи текстообразования текст – продукт первичной коммуникативной деятельности автора, в котором потенциально запрограммирована вторичная коммуникативная деятельность адресата. В случае рекламы, создателем рекламного сообщения может быть как одно лицо, так и целый коллектив рекламного агенства (2). В создании рекламы кроме копирайтера (копирайтеров) участвуют и многие другие люди: наборщик в типографии, потребитель из контрольной группы и т. д., а адресатом или получателем является массовая аудитория (6). Также является участником коммуникативной ситуации заказчик рекламного текста, от которого исходит передаваемая информация (1). Рекламный текст (5) функционирует в сфере маркетинговой коммуникации для продвижения товара, услуги, лица, идеи или социальной ценности. Каналом (3) в этой цепи является одно из средств массовой информации, в котором размещено сообщение. Функция кода (4) – трансформация исходной информации в тот или иной вид рекламного сообщения. При этом особенность текста рекламы обусловлена тем, что он объединяет в себе признаки словесности и обладает силой психологического воздействия на адресатов.

Итак, на основе определений текста, данных Реферовской (1983), Николаевой (1990) и Болотновой (2007), и согласно текстообразующим факторам, под текстом мы понимаем единство, структурированное по определенным законам, служащее для передачи определенного законченного содержания с определенной коммуникативной стратегией, а также речевое произведение, концептуально обусловленное и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую сущность.

Таким образом, критериями для определения текста в нашем понимании являются именно такие его основные признаки, как цельность (целостность),

связность, смысловая завершенность, отдельность и прагматичность (Болотнова 2007:136).

1.1. Рекламный текст - особый тип текста

Нехудожественные тексты подразделяются на тексты массовой коммуникации, научные тексты и официально-деловые тексты (Валгина 2003). Из репертуара нами выделяется специальный подтип текстов массовой коммуникации – рекламы, которые иногда разделяют признаки и научных, и деловых текстов.

Специфика рекламного текста (РТ) заключается в коммуникативной цели этого типа текста: служить интересам торговли средством языка. Это подчеркивается и в толковом словаре русского языка, составленного Ожеговым: «*Реклама – 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.; 2. Объявление с таким оповещением.*» (Ожегов, 1991:674). Соответственно этому, реклама в первом значении является скорее экономическим понятием, а второе значение обосновывает ее лингвистическое изучение.

Кривоносовым были выделены следующие признаки РТ, отличающие его от других текстов: (1) он (РТ) содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; (2) предназначен для неопределенного круга лиц; (3) призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям, и (4) способствует реализации товаров, идей, начинаний (Кривоносов 2001:13-14). Эти особенности описывают РТ скорее как единицу речи. Такой подход может применяться представителями направления дискурса.

Реклама представляет собой особый вид нехудожественного текста, в котором перемешивается высказанное и невысказанное содержание. Из изучаемых нами текстов отчетливо выделяется *слоган*² – тип рекламного текста, имеющий определенные особенности. Можно сказать, что главная его черта – концентрация особенностей рекламного текста. В профессиональной литературе рекламщиков

² Английское слово *slogan* первоначально соответствовал русскому слову немецкого происхождения *лозунг* (Костомаров 2005:39).

слоган называют высококонцентрированным текстом. Слоган отличается краткостью, но с другой стороны и смысловой насыщенностью. Во многих случаях рекламные слоганы состоят всего из одного, по преимуществу простого односоставного предложения, либо сложного (каждая часть которого – простое односоставное), этим самым образуя однофразовые тексты. Как профессионалы говорят, слоган – это «кот, который гуляет сам по себе», т. е. он способен жить вне рекламного объявления.

На основании вышесказанного становится необходимым выделить однофразовые тексты в специальный подтип текста.

В венгерском языкознании этому подтипу уделяет большое внимание П. Кочань (2002), определяя однофразовые тексты при анализе изречений. В текстах такого типа нужно уловить тот самый признак, который выделяет одно предложение из более длинного текста как отдельного, самостоятельного *текста*. Этим признаком (критерием текста) является единая «тема», т. е. наличие некоторого общего, единого представления (Кочань, 2002:10). Подобно изречениям, рекламные слоганы часто употребляются во вторичной номинации, Д. Розенталь (Розенталь-Кохтев, 1981) и называет их «образными изречениями». В них воплощается единство первичного и вторичного значений. По Розенталю (ук. соч.), это явление «семантической двуплановости». Появляется многозначность, т. е. сопоставление двух смысловых планов: прямого и переносного, таким образом, в конструкции одного предложения помещаются два предложения. Эти дифференцирующие признаки однофразового текста вместе соответствуют требованиям дефиниции текста, принятой нами на основе вышеуказанных определений текста, данных Реферовской (1983), Николаевой (1990) и Болотновой (2007). Значит, рекламный текст, и в частности слоган, согласно текстообразующим факторам

- является единством, структурированным по определенным законам и состоящим из языковых единиц;
- служит для передачи определенного законченного содержания, отвечающего целям коммуникации с определенной коммуникативной стратегией;
- понимается как речевое произведение, концептуально обусловленное (т. е. имеющее концепт, идею) и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность.

Слоган как особый вид текста является искусственным образованием, спонтанно не существующим в коммуникации, которое содержит эксплицитную и имплицитную информацию. Слоган – прагматическое явление, так как его возникновение определяется намерением (интенцией) создателя побуждать реципиента к конкретному действию. Слоган, таким образом, является средством. Так, слоган понимается прагматическим явлением, однако он строится из языковых элементов, структура и логический порядок которых обуславливается системой правил конкретного языка. В этом смысле языковая структура слогана, согласно критерию цельности, дает возможность разбору по фонетическим, морфологическим, лексическим и синтаксическим признакам, и результаты разбора такого характера оказываются языковыми.

Интересно обратить внимание на сходство слогана с изречениями, поскольку они оба характеризуются предельной краткостью и однофразовой структурой, и оба предназначены для широкой публики. Изречения, а также афоризмы, пословицы и поговорки, заключающие в себе вековую народную мудрость, часто сами становятся рекламными текстами. *«Век живи – век учись!»* - читается пословица в объявлении одной школы иностранных языков. *«Время драгоценно, когда его мало.»* (афоризм, слова В. Крамника, чемпиона по шахматам, цитированные в рекламе для часов). Текст с юмором запоминается легче, выполняя выделительную и развлекательную функцию. В одной из популярных русских газет целый ряд народных мудростей употребляется в рекламах в целях распространения доспехов для бани:

«Баня парит – здоровье дарит.»

«На полке без колпака, что полковник без полка.»

«По спине и ягодицам нужно веником пройтись.»

«Выпей чарку, дядя Ваня, но не до, а после бани.»

Однако, необходимо заметить, что изречение и слоган различаются по функции, так как изречения выражают народную мудрость, а слоганы служат цели манипуляции. Именно изречения и пословицы могут быть языковыми средствами манипуляции в рекламных слоганах. В русских рекламах часто прибегают к народным мотивам, так воздействуя на приятные, в большинстве случаев,

ностальгические чувства читателей. Как Н. Клушина (2001:58) заметила, «Мы [*т. е. русские*] насытились дешевыми импортными некачественными товарами, и вернулись к нашим традициям, истокам.» В рекламах используется апелляция к традиционному качеству. Манипулируемый даже не осознает себя объектом воздействия.

Понятие *манипулирования* рассматривается в целом ряде работ по разным наукам: психологии, социологии, политологии, теории массовой коммуникации и др. После анализа множества определений, Е. Л. Доценко строит свое определение на основе признаков понятия: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» (Доценко 1997:59).

Манипулирование может осуществляться разными средствами. Понимания о языковом манипулировании были трактованы некоторыми авторами. По словам Р. Лакофф, «все мы манипулируем языком, причем делаем это постоянно» (Лакофф 1990:17). По дефиниции П. Паршина языковым называется манипулирование, «осуществляемое путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка» (в статье П. Паршина в [Пирогова-Паршин 2000:58]). У Ю. Пироговой «языковая манипуляция – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении» (в статье Ю. Пироговой в [Пирогова-Паршин 2000:80]).

Одной из наиболее ярко выраженных сфер наличия языковой манипуляции считается именно сфера рекламной коммуникации. Применительно к рекламному дискурсу может быть наиболее подходящим следующее определение: «Манипулирование, или манипуляция – это вид скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата (на его знания, представления, отношения, цели) с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении вопреки интересам адресата. Адресата коммуникации при этом вводят в заблуждение относительно важных для него характеристик рекламируемого (или продвигаемого) объекта или используют слабые стороны его психического или когнитивного устройства» (Пирогова 2001:223). Эта дефиниция принимается нами наиболее полным определением для настоящего анализа, так как она включает в себя все характерные черты выше приведенных определений, то есть, манипуляция

характеризуется (а) целенаправленностью (Доценко 1997, Паршин 2000, Пирогова 2000, Пирогова 2001), (б) скрытым воздействием (Доценко 1997б Пирогова 2000, Пирогова 2001), (в) намеренным использованием языковых особенностей (Паршин 2000, Пирогова 2000, Пирогова 2001), и (г) введением в заблуждение (Пирогова 2001).

При сочинении реклам, на службе у рекламистов целый ряд приемов манипуляции, например языковая метафора, аналогия, многозначность и т. д. Манипуляция может быть направлена на эмоциональную сферу человека. Например, часто в рекламах лекарств и косметики присутствует прием запугивания.

«Защита кожи от негативного воздействия окружающей среды.»

«Этот крем активно борется с возрастными и преждевременными морщинами...»

«Гепатрин нужен всем! Потому что печень страдает у всех, кто живет в современном мире.»

Манипуляция эффективна при обращении к социальным мотивам (приманкой считается повышение социального статуса, стремление к лидерству, эталонам и успеху).

«Косметика для профессионалов.»

«Новая формула успеха.»

«Природная косметика швейцарских Альп.»

«Омоложение на клеточном уровне с восстановлением собственных клеток и лечение препаратами из стволовых клеток в Москве и элитных санаториях Сочи.

Настоящая «Швейцария» рядом с вами!»

«Ваш путь к совершенству.»

В русской литературе к проблеме механизмов манипуляции обратился Ю. И. Левин в статье «О семиотике искажения истины» (см. в [Чернявская 2006:10]). Он рассматривал приемы, с помощью которых обеспечиваются желательные для адресанта эффекты воздействия. Так, он выделил возможные ситуации умолчания, полуправды, приписывания, навязывания информации. В. Чернявской

высказывается мнение, что для непрямого говорения существует определенное эстетическое удовольствие говорить косвенно. Говорить прямо скучно, потому что теряются некоторые имплицитные смыслы, что не менее значимо, чем собственно информация. «Главное, что следует подчеркнуть при анализе непрямого высказывания, - это необходимость интерпретационных усилий со стороны адресата, его осознание ситуации языковой игры, предполагающей декодирование дополнительных, скрытых смыслов» (Чернявская 2006:11).

А. Арваи (2003, 2007) при прагматическом анализе манипуляции и убеждения в венгерских рекламных текстах приводит в качестве примеров рекламы с «ложными аргументами», типа *«и другие люди поступают так»*, которые таким образом действуют на эмоции. *«Я тоже пользуюсь Ariel.»*³ Среди изучаемых ею аргументов находится и разбуждение сожаления: *«Уж сколько детей погибают с голода ... Мы поможем ...»* и принцип авторитета: *«Специалисты тоже рекомендуют этот способ»*. В структуре аргументации вообще можно установить две схемы: первая – прогрессивное изображение, значит, после перечисления фактов следует вывод. В таких случаях чаще всего используются союзы *поэтому, засчет этого, потому что, так как*. Это схема «решения проблемы». Под другим, т. н. регрессивным изображением понимается представление нового тезиса, а после этого приводятся аргументы. *«Компания x разработала линию современных товаров. Таким образом, у Вас появилась возможность дать своей коже всю необходимую ей защиту.»*

Вопреки тому, что и убеждение, и манипуляция употребляется с целью заставить адресата принять мнение адресанта (рекламиста), по А. Арваи различие между этими понятиями заключается в том, что при манипуляции это намерение адресанта передается в скрытом виде. По Д. Шперберу и Д. Уилсон (Арваи 2003:32) манипуляция имеет две разновидности: согласно первой, адресант умалчивает кое-какие информации, а согласно другой, к сообщению не примыкает коммуникативное намерение, т. е. адресант передает информацию так, что адресат даже не замечает, что информация предназначена именно для него. Арваи в своей статье приводит еще две стратегии манипуляции. Сам языковой элемент может осуществить манипуляцию. Эти языковые элементы могут быть эффективны под

³А. Арваи (2003) в своей статье в качестве примеров пользуется венгерскими рекламными текстами. Соответствующие примеры приводятся из корпуса, назначенного для исследования пресуппозиционных структур. (А в данной части работы это в основном предложения реклам из женских журналов *Натали, Лиза, и Унс!* за 2003 и 2004 гг. Полный список газет и журналов приложен к концу монографии.)

сознанием, независимо от контекста. Сюда причисляется и семантическая пресуппозиция. Согласно четвертой стратегии возможность манипуляции состоит в том, что в предложениях, содержащих пресуппозиционную структуру, можно пользоваться ложной пресуппозицией (Кифер 1983:53), таким образом, адресата можно заставить принять ложные высказывания, т. е. манипулировать. В манипулятивных целях имплицитная информация в рекламе чаще всего используется как основа для ложных умозаключений адресата (fallacy of making unfair use of presuppositions). Например, типичные ложные выводы в рекламе: *«Лучше X-а не существует»* → *«X - самый лучший»*, *«Мама моет твою одежду с порошком Aigel, ведь знает, что это хорошо тебе»* → *«очевидно, что это хорошо тебе»* и др. (Арваи 2007:9).

Привлекательность имплицитной информации для целей воздействия в рекламе связана с разными обстоятельствами. Имплицитная информация не осознается адресатом, она действует в обход аналогических процедур обработки информации. Поэтому адресат не сомневается в ней. Восприниматель сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, т. е. не получает ее в готовом виде. Не менее важно, что адресанта (рекламодателя) трудно привлечь к ответственности за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде.

Манипуляция сознанием основана также на коммуникативном взаимодействии, как об этом пишет С. Кара-Мурза: *«Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели – и начинает действовать по новой программе – манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция – это не насилие, а соблазн»* (Кара-Мурза 2000:22).

Как в дальнейшем увидим, существует немало разновидностей имплицитной информации (также см. например классификацию Падучевой, 1985:60). Один из приемов языкового манипулирования с имплицитной информацией, активно использованный рекламистами (порой интуитивно, порой вполне осознанно), это снабжение рекламных текстов разными сведениями через пресуппозиции. Е. Медведева (2004:98) утверждает, что *«навязывание пресуппозиции выполняет в текстах манипулятивной коммуникации сразу несколько функций:*

(1) обеспечивает восприятие спорной информации как объективного факта; (2) избавляет адресата от необходимости приводить дополнительную аргументацию; (3) способствует созданию краткого, но емкого, часто образного текста; (4) позволяет расширить аудиторию сообщения.»

Вышеуказанные факты позволяют рассмотреть рекламный текст как особый вид текста, с функцией манипуляции, воплощенной в пресуппозиции как средстве выражения невысказанного содержания.

1.2. Печатные рекламные тексты

Немало литературы посвящено массово-коммуникативным текстам, или текстам масс-медиа (массмедийным текстам) в последние времена. С советских времен пользуются сокращением СМИ – средства массовой информации. В зависимости от СМИ, выбранного в качестве канала передачи Е. Медведева (2004:7) различает

- наружную (щитовую),
- газетную,
- журнальную,
- радио- и
- телевизионную рекламу.

Разные виды рекламы целесообразно изучать отдельно, поэтому в фокусе настоящей работы - зрительный тип реклам, а именно газетно-журнальная печатная реклама (т. е. реклама в прессе). Специалисты считают, что потребитель лучше усваивает информацию из печатной рекламы – ее можно рассматривать долго и в любое время. Авторитет прессы объясняется и тем, что она представляет собой мощное оружие убеждения (Шейнов 2003:177).

Характеризуя жанры печатной рекламы, консультант по вопросам рекламы, И. Имшинецкая (2003:9) считает, что «жанровые вариации способны пополнить арсенал психологических средств воздействия рекламы», выполняя

выделительную, развлекательную, маскирующую и дополняющую функцию. На ее взгляд, «жанр – это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы – а именно в текст». Согласно критериям выбора жанра (соотнесенность с товаром, наличие юмора, соотнесенность с дополнительной информацией), она дает подробную типологию жанров печатной рекламы. Среди них приводит такие жанры, как акrostихи, анекдоты, гороскопы, дневниковые записи, загадки, имитации, комиксы, пародии, советы, тесты, частушки, шутки и т. д. – много из которых находят свое место и в корпусе, лежащего в основе анализа в настоящей работе. Важно заметить, что объявления, плакаты, афиши, каталоги, проспекты, буклеты, вкладыши, рекламные листовки, этикетки и т. д. считаются рекламоносителями. По мнению специалистки, газета и журнал – это не рекламоносители, а каналы «информирования целевой аудитории, в рамках которого могут использоваться разные рекламоносители». Жанр и рекламоноситель соотносятся как форма и содержание – а форму рекламоносителя можно наполнить разными жанрами.

В вербальной составляющей рекламного сообщения обычно выделяются четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза. Присутствие всех составляющих необязательно и границы иногда смываются. *Слоган* идентифицирует товар или услугу. Основные требования к слогану – это концентрация сути коммерческого предложения, относительная краткость при большой эмоциональной насыщенности, и простой язык, способствующий лучшему восприятию и запоминаемости. Он служит средством создания и закрепления устойчивой ассоциативной связи между торговой маркой и рекламной концепцией. *Заголовок* вбирает в себя основной рекламный аргумент. Функция заголовка состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их настолько, чтобы они прочитали и основной рекламный текст. В *основном рекламном тексте* даются сведения о товаре и его преимуществ. *Эхо-фраза* представляет собой главный аргумент в пользу приобретения товара, она повторяет и резюмирует основную мысль, содержащуюся в заголовке или в основном рекламном тексте, и придает законченный вид всему рекламному сообщению (на основе таблицы о функциях, выполняемых структурными компонентами рекламы в [Медведева 2004:35]).

Следует отметить, что печатная реклама исторически представляет собой древнее явление. Прообразом современной печатной рекламы выступали наскальные надписи, древние версии «граффити», папирусы и берестяные грамоты, содержащие элементы коммерческой и политической рекламной информации. Большой скачок в развитии рекламы начинается с появлением книгопечатания (1450 г.). Первое печатное рекламное объявление датируют 1472 г. Текст был вывешен на двери одной из церквей в Лондоне и информировал прихожан о продаже молитвенника. Основателем печатной рекламы в Европе считают врача Теофраста Ренодо, открывшего в 1630 году в Париже справочную контору, печатавшую рекламные объявления во «Французской Газете». В американских колониях одной из первых газет, специализировавшихся на рекламных объявлениях, явилась газета «Бостон Ньюслеттер» (1704 г.). В XIX веке стали появляться первые издания, в которых осуществлялись попытки помочь рекламодателям советами насчет качественного и рационального размещения рекламной информации. В 1808 году в Веймаре выходит учебное пособие «Как писать рекламные объявления». С появлением фотографии в 1939 году рекламные тексты дополнялись фотоиллюстрациями. Считается, что первым рекламным агентством, занимающимся содержанием рекламного обращения было «Айер и сын», основанное в 1890 году⁴.

1.3. Печатный рекламный текст в России - история исследования и периодизация

Современный жанр русских объявлений сравнительно молодой, развивающийся примерно с конца 70-х годов XX века. Однако не стоит забывать, что история рекламы в России – как и в других странах – началась еще в средние века, когда по улицам ходили коробейники, предлагавшие разные товары. Печатные объявления рекламного характера встречались уже в «Ведомостях» Петра I в начале XVIII века. Популярны были и лубки – народные картинки, которые со временем стали использоваться для коммерческой рекламы. В XIX веке печатная реклама товаров получила широкое распространение и появлялись рекламные конторы. После 1917 года содержание реклам изменилось. Реклама была монополизирована

⁴ Информация и иллюстрации в Приложении взяты из Большой Энциклопедии Рекламы (online) и из статьи В. Ученовой (2008).

государством. Торговая реклама была практически сведена к нулю. Развитие рекламы началось во время НЭПа. Русская печатная реклама состояла из лаконичного образного текста и красочного изображения, составленного художниками и литераторами. В. Маяковский привлекал внимание покупателей к рекламе торговых предприятий, различным проблемам и качеству товаров своими меткими стихами (см. иллюстрации в Приложении). В советские времена объявления служили орудиями пропаганды, поэтому реклама в основном существовала в виде плакатов и лозунгов, во множестве случаев они появились только на английском языке, и то в узком кругу – в изданиях для иностранцев в туристических целях. Наиболее важным принципом рекламы считалось ее идейность. Технология применения рекламных средств находилась на невысоком уровне. Профессиональный уровень рекламы также был низок, рекламные обращения были слишком простые – типа «[Пейте советское шампанское](#)», «[Летайте самолетами Аэрофлота](#)». Вообще, в это время существовал весьма негативный подход к существу рекламы, ведь реклама считалась средством обмана, навязывания лишних потребностей, пропагандами капиталистического образа жизни.

С переходом к рыночной экономике произошли большие изменения и в рекламной деятельности в России. Появились рекламные агентства и фирмы. Рекламная деятельность стала связующим звеном между производством и потреблением. Советская реклама, не имея достаточного опыта работы в рыночной экономике, широко заимствовала опыт реклам западных стран.

Благодаря этому, и в силу исторических факторов, рекламные тексты стали объектами русских лингвистических исследований намного позже, чем в работах подобного рода в западной Европе.

Одной из первых русскоязычных работ, посвященных изучению рекламы была книга Н. Кохтева и Д. Розенталя «*Слово в рекламе*», вышедшая в 1978 году. В ней были рассмотрены типы рекламных текстов, рекламирующих книжную продукцию, среди которых выделяют аннотацию, комментарии, высказывания известных лиц о теме книги.

В связи с изменением общественно-политической системы и ориентацией на формирование рыночных отношений, реклама стала неотъемлемой частью жизни в России. Лингвисты стали рассматривать особенности английских и русских рекламных слоганов (как например, Н. И. Клушина, И. Н. Кохтев, В. Л. Музыкант,

О. А. Феофанов). В центре внимания многих авторов – рекламный текст как коммуникативная единица. Л. Г. Фещенко (2003) анализирует формальные и содержательные признаки с точки зрения коммуникативной эффективности. Е. В. Медведевой (2004) рассматривается реклама как процесс коммуникации между производителем и потребителем, и дается лингвостилистический анализ рекламных сообщений на английском, немецком и русском языках. Язык рекламы изучается и со стороны психологии и социологии (например, в работе В. П. Шейнова, 2003).

Правильно сказано, что «в обществе функционирует такая реклама, какая ему нужна, [и] эта реклама отражает характер самого общества в определенный исторический момент» (Лазарева 1998:82, в [Giedz-Topolewska 2005:116]). На основе специального корпуса, состоящего приблизительно из 1000 единиц (в основу которого входят коммерческие объявления газет и журналов), дается возможность описать эволюцию современного жанра русских печатных рекламных текстов (см. в Ковач 2002) в трех этапах (образцы по трем периодам возникновения РТ в России в *Приложении*).

В первом периоде со второй половины 70-х годов, рекламы служили как средства передачи фактической информации. Авторы еще не были намерены пользоваться психическими эффектами. Составлялись тексты, ориентированные просто на содержание, на информирование, например техническое описание электрических приборов, или же распространялись призывы, политические «рекламы», обусловленные господствующей идеологией режима.

*«Jeweller's salon for foreigners visiting the USSR. V/O SOJUZZAGRANPRIBOR»^{*5}*

*«Trans-Siberian Line – the shortest and the most convenient air route from Europe to Japan via Moscow!»**

«Летайте самолетами АЭРОФЛОТА.»

«Храните деньги в сберегательной кассе.»

*«За оздоровление окружающей среды!»**

«Коммерческий центр «Горизонт» предлагает покупателям оригинальные, самобытно орнаментированные товары народного потребления. Это часы настенные без маятника «Уникум», часы настольные «Карпатская мадонна»

⁵ См. слоганы, обозначенные звездочкой, в оригинале в Приложении.

*(часовой механизм марки «Весна», завод – на 21 сутки, выполнен на 11 рубиновых камнях).»**

Во втором периоде (со второй половины 80-х годов, примерно до конца 90-ых годов), с появлением новых форм производства, рекламы получают экономическую окраску. С появлением заграничных товаров скоро начинается безмерное подражание зарубежным формам реклам, начинается поток зарубежных объявлений. В рекламах этого периода прослеживается тенденция приблизить изложение к устно-разговорной речи, наблюдается стремление уйти от официального языка к жаргонизмам, просторечию. К лексическим средствам безусловно относится и употребление заимствований (в первую очередь из английского языка и его американской разновидности). Массивы слов меняют свою окраску и приобретают новый смысл. Все это происходит неестественно быстрым темпом. В этом периоде можно выделить три источника появления реклам: зарубежные рекламы в оригинале (т. е. на английском языке), зарубежные рекламы в переводе и российские рекламы с зарубежными элементами.

«The Original Margarita»

«Dali Style»

«All-New Volvo S40»

«Krupps. Expect the Best»

«NIVEA. I love my body»

*«CDMA. Or everything, you should know about business.»**

«L'Oreal Paris. Ведь Вы этого достойны.»

«Чибо. Давать самое лучшее.»

«Cillit Bang. И грязи как не бывало!»

«Грейт Вэр» от Мэйбеллин – суперустойчивая помада, которая дарит тебе свободу.»

«Florena... и моя кожа нежнее шелка»

«Это просто супер!»

«Лифтинг-крем от морщин с растительными и гидрокси-керамидами.»

«Скорость сканирования 8 стр/мин.»

«Кеш-память 512 КБ.»

«Мультимедия – это TOSHIBA.»

«Ваша киска купила бы Вискас.»

*«Сиди. Имей. CDMA Samsung. Чистый, прозрачный звук, безупречное качество сотовой связи.»**

«Производя игрушки, мы тоже были бы лучшими. Но мы – интернет-провайдер для бизнеса. (Golden Telecom)»

Л. Федотова (1996:58) правильно заметила, что «самая большая проблема для российской рекламы, что ее мало, [...] российская реклама практически незаметна в гигантских объемах зарубежной рекламы, которая сегодня, без сомнения, доминирует в российских массовых информационных каналах.»

Возможные средства принятия западных реклам: заимствования, калькирование, дословный перевод, транспозиция, модуляция, эквиваленция и адаптация (распространялся новый тип словосочетаний: *компактдиск, интернет-магазин, шоп-туризм, авиа-шоу, CD-плеер, Web-дизайн* и т. д.). В большом количестве реклам кириллица переплетается с латиницей, доводя тексты реклам порой до абсурда. Наряду с этими явлениями, многие товары рекламируются с научными доказательствами, результатами опытов. Даются цифры, проценты, диаграммы и т. п.

В третьем периоде наряду с рекламами с западными элементами появляется новое направление. С конца 90-х годов заметна тенденция отталкивания от американского образца. Стратегия как бы изменилась. Американские объявления потеряли магическую силу. Рекламные эксперты вернулись к русским корням, истокам. Позитивным аргументом стало признание высокого качества своей отечественной продукции. Вновь появляются устаревшие слова и обороты, цитаты и фразеологические архаизмы, религиозные элементы, образы и сцены из русской истории и литературы. Рекламы насыщены ностальгией к дореволюционным временам и коннотация древних русских мотивов помогает построению новой идентичности русского человека. Как Музыкант (1996:159) пишет: «Реклама, сработанная по зарубежным традициям, в государствах, где история рекламы насчитывает два с половиной столетия, естественно, не может найти адекватное

восприятие в душах российских телезрителей [воспринимаемых]... воспринимаемая в начале своего появления как нечто экзотическое, реклама постепенно стала надоедать, и, наконец, стала своеобразным раздражителем, несколько чуждым элементом, [...] всякие попытки механически подогнать россиян под западные стандарты обрекаются на неудачу.»

Знакомство с культуроспецифическими понятиями необходимое условие понимания таких реклам. Например, в объявлении строительной фирмы слоган *«... и Домовой в подарок!»**, подтекст имеет большое значение. Домовой в религиозных верованиях славянских народов – «дух», живущий в доме. Он – хранитель дома. Образ Домового представлен в лице известного актера, раньше сыгравшего этот образ с большим успехом. Приглашение известных, всеми уважаемых людей к оформлению реклам всегда являлось удачным приемом. Ссылка на авторитеты, на известную личность – также находка для рекламы (о теме подробнее написала Н. И. Клушина, 2001:56).

«Константин Аркадьевич Райкин – художественный руководитель театра «Сатирикон» - во время репетиции просматривает наш журнал. Перед Вами – подписчик «Огонька» на второе полугодие 1995 года.»

«Петр I к табаку относился лучше всех.»

«Балтика. Знаменительное пиво России.»

«Россия – щедрая душа.»

«Майский чай. Классика русских традиций, изысканность и богатство вкусовых ощущений...»

«SMIRNOFF. Русский характер.»

«Требуйте «Шустовъ» ВСЕГДА!»

«Для России – только качественное.»

«Банк Москвы – в добрых традициях.»

*«Аленка. Наша вкусная традиция»**

На вопрос «каковы перспективы российской рекламы?», зарубежные рекламные специалисты однозначно ответили, что лучшие российские рекламы основаны на мудрости и юморе, все лучшее в рекламе связано с историей, культурой и традициями. В русской рекламе больше души, чем холодного расчета.

Специалисты советуют российским рекламистам не подражать Западу (Шейнов 2003:354).

2. ПРЕСУППОЗИЦИЯ

2.1. Понятие пресуппозиции

Во всяком тексте, помимо эксплицитно выраженной информации, имеются разные виды имплицитной информации, не содержащейся в высказывании в явном виде, но имеющейся в виду говорящим и воспринимающейся читателем. Между имплицитными и эксплицитными компонентами семантики единиц высказывания существует определенная взаимосвязь, которая обеспечивает информативную полноценность данных единиц. Анализ логической структуры предложения в тексте - «это по существу анализ основной эксплицитно выраженной пропозиции; он дополняется анализом имплицитных смыслов, содержащихся в предложении» (Кронгауз 2001:242). *Имплицитные смыслы* – это пресуппозиции, следствия, импликатуры и др. Наиболее важными считаются пресуппозиция и импликация, причем главная разница, что пресуппозиция предшествует высказыванию, а импликация следует за ним. Под импликацией (или следствием) предложения понимается суждение, истинное в любом из возможных миров, в котором истинно данное предложение. По определению И. Кобозевой, «импликацией называется такой вид следования, который подчиняется закону контрапозиции: Р имплицитно Q (или Q является импликацией Р) тогда и только тогда, когда Р влечет Q и отрицание Q влечет отрицание Р⁶» (Кобозева 2004:211). Пресуппозицией называется «такой вид следования, когда не только утверждение Р, но и его отрицание \sim Р влечет Q. Иначе говоря, Q пресуппонирует Р (или Q является пресуппозицией Р), если и утверждая и отрицая Р, говорящий обязан считать, что Q истинно» (там же). М. Кронгауз (Кронгауз 2001:245) приводит пример Т. Гивона для различия пресуппозиции и импликации. Для предложения с фазовым глаголом *В два часа Джон начал работать* можно выделить имплицитные значения по следующему:

Пресуппозиция (Пр): *В некоторый момент до двух часов Джон не работал.*

Следствие: *В некоторый момент после двух часов Джон работал.*

⁶ Р – у Кобозевой предложение, которое может построить ряд других предложений (Q1, Q2 и т.д.), которые следуют из Р (2004:210).

Другое понятие, которому можно противопоставлять пресуппозицию - это *ассерция*. Ю. Апресян различает ассерцию и пресуппозицию по следующему: «Пресуппозициями называются те слои смысла, которые не попадают в область действия отрицания, а ассерциями – те слои смысла, на которые воздействует отрицание» (1999:47). По М. Кронгаузу «ассерцией называются прочие пропозициональные компоненты, остающиеся за вычетом пресуппозиции, которые могут быть истинными и ложными, что не приводит к аномальности, и которые отрицаются при отрицании. Таким образом, ассерция – это то, что утверждается, спрашивается, приказывается и т. д. в высказываниях с данной пропозицией» (Кронгауз 2001:245). Следовательно, значение пропозиции можно представить как состоящее из двух частей: реального (утвердительного, *asserted*) значения и пресуппозитивного значения.

Разновидностью имплицитной информации являются и условия успешности речевого акта. Импликатуры дискурса (*conversational implicatures*) порождаются не структурой конкретных языков, а вытекают из общих условий успешности коммуникации. «Импликатуры – это заключения, которые делает слушающий, принимая во внимание не только само содержание предложения S, но и то обстоятельство, что говорящий вообще произнес высказывание S в данной ситуации, и то, что говорящий не сделал вместо высказывания некоторого другого высказывания S'» (Падучева 1985:42).

Пресуппозиции образуют особый смысловой каркас, на котором строится рекламный текст. В настоящей работе рассматривается именно этот вид имплицитной информации. Мы исходим из того, что *пресуппозиция* входит в спектр семантических образований. Она является «подразумеваемым семантическим компонентом предложения, не выраженным в нем с достаточной эксплицитностью» (Падучева 1981:23).

Само понятие «*пресуппозиция*» имеет множество толкований.

Интерес к пресуппозиции пришел в лингвистику под влиянием логико-философских концепций, касающихся значения предложения. Первые исследования в области пресуппозиции приписываются Г. Фреге (1892, английский перевод 1952), который понимает термин как отношение между типом речевого акта и множеством фактов относительно реального положения дел. Сам термин

«*пресуппозиция*» был выбран в качестве английского эквивалента немецкого *Voraussetzung*, использованного Фреге. Е. Падучева (1981:23) отдает предпочтение термину «*презумпция*», поскольку он давно использовался в русской логической литературе. Однако, и она соглашается, что во многих работах используется слово *presupposition* – «*пресуппозиция*».

Первая обобщающая русскоязычная работа по теме пресуппозиции была написана Звегинцевым (1976), в которой суммируются разные трактовки. Звегинцев определяет пресуппозицию (1976:220) как «совокупность условий, которые необходимо удовлетворить, чтобы: (а) сделать уместным употребление данной структуры высказывания, чтобы (б) данное коммуникативное намерение (внеречевая сила) было эффективно воплощено в конкретном высказывании, и чтобы (в) высказывание было правильно понято в своем прямом смысле». Звегинцев считает, что главная суть проблемы пресуппозиции заключается в раскрытии указанных условий, требующих своего удовлетворения.

Ю. Апресян, в статье, посвященной современной лингвистической семантике (1999), среди признаков, которые отличают ее от более традиционных версий семантики 50-60-х годов, указывает на важность изучения пресуппозиций. Он также обращает внимание на то, что «пресуппозиции имеют много интересных свойств, отчасти национально специфичных, отчасти универсальных» (Апресян, 1999:48).

Итак, пресуппозиция характеризуется как имплицитная информация, которую говорящий считает известной другим участникам коммуникации или которую хочет подать как известную. Пресуппозиция является базой, которая дает возможность формировать мысли и выражать их языковыми средствами.

2.2. Изучение явления пресуппозиции в разных науках

Понятие пресуппозиции не имеет общепринятого определения. Пресуппозиция как явление в основном было изучено в трех отраслях науки: в логике, прагматике и семантике. По свидетельству многочисленных работ, в России пресуппозиция широко исследуется в нейро-лингвистическом отношении (НЛП)⁷, но такой подход не является целью данного исследования.

Как выше уже было отмечено, понятием пресуппозиции мы обязаны Фреге, который писал: «Если нечто утверждается, всегда существует очевидная пресуппозиция, что простое или сложное собственное имя имеет референта. Таким образом, если некто утверждает (1):

(1) *Кеплер умер в нищете,*

то имеется пресуппозиция, что имя «Кеплер» имеет десигната, однако отсюда не следует, что предложение (1) содержит мысль о том, что имя «Кеплер» кого-то обозначает. Если бы это было так, то отрицание было бы не (2):

(2) *Кеплер не умер в нищете,*

а (3):

(3) *Кеплер не умер в нищете, или (иначе) имя «Кеплер» не имеет референта.*

⁷⁷НЛП: нейролингвистическое программирование, созданное в середине 70-х годов. Новое направление в психотерапии, в котором было уделено особое внимание научному осмыслению эффективных речевых стратегий, предназначенных для использования в сеансах и решениях психологических проблем. Основателями этого направления являются американцы Р. Бэндлер и Д. Гриндер (см. Бэндлер-Гриндер 1998). Не следует переоценить значимость НЛП для рекламы, поскольку эта теория создавалась прежде всего для персонально ориентированного контактного общения, а не для условий массовой коммуникации.

Следовательно, то, что имя «Кеплер» имеет десигнат, является пресуппозицией как утверждения (1), так и противоположного ему утверждения (2)» (Фреге 1966:69-70 в [Кифер 1978:338]).

Ф. Кифер интерпретирует слова Фреге следующим образом: «Пресуппозиция к (1) – это условие, что имя «Кеплер» имеет референта, то есть, другими словами, то, что Кеплер существует. (1) представляет собой утверждение, только если выполнено условие.» В дальнейшем Кифер называет такие пресуппозиции экзистенциальными. Другая важная характерная черта, выдвинутая Фреге, это то, что пресуппозиции не подвергаются отрицанию, то есть (1) и (2) имеют одни и те же пресуппозиции.

Остин (1962) сравнивает пресуппозицию с импликацией и следствием. «Если p влечет за собой q , то $\sim q$ влечет за собой $\sim p$: если из того, что «*кошка сидит на коврике*», следует, что «*коврик находится под кошкой*», то высказывание «*коврик не находится под кошкой*» означает, что «*кошка не сидит на коврике*». Здесь истинность одной пропозиции означает истинность следующей, или истинность одного несовместима с истинностью обратного. Однако пресуппозиция не равна следствию: высказывание «*дети Джона лысые*» предполагает, что у Джона есть дети, но обратное неверно; из того, что у Джона нет детей, не следует, что дети Джона не лысые. Более того, оба высказывания «*дети Джона лысые*» и «*дети Джона не лысые*» предполагают, что у Джона есть дети. Иначе обстоит дело с высказываниями «*кошка на коврике*» и «*кошка не на коврике*», из которых нельзя вывести общего следствия, что «*под ковриком кошка*»... Что следует сказать о высказывании «*дети Джона лысые*», если оно делается когда у Джона нет детей? Теперь принято говорить, что оно не является ложным, поскольку оно лишено референции; референция необходима для определения как истинности, так и ложности» (Остин 1962:47-52 в [Кифер 1978:338-339]).

Кипарские пишут, что «существует синтаксическое и семантическое соответствие между истинностной и специфической референцией. Глаголы, содержащие пресуппозицию о том, что их сентенциональный объект выражает истинную пропозицию, содержат также пресуппозицию о том, что их несентенциональный объект относится к специфическому явлению» (Кипарские 1970:167-168 в [Кифер 1978:342]).

По Звегинцеву (1976:240), наиболее элементарная классификация принадлежит Э. Кинэну (1971). К логическим пресуппозициям применимо их определение в

терминах истинности и логического следствия. Оно формулируется по следующему:

- (4) Если S истинно, S' также истинно.
- (5) Если S ложно, S' истинно. (S – предложение)

П. Стросон (1973:211) пишет, что утверждение S пресуппонирует утверждение S' тогда и только тогда, когда истинность или ложность S' является предварительным условием истинности или ложности S .

По определению Уилсон (1972:405) логическая пресуппозиция – это «отношение между двумя предложениями – предпосланным и предпосылающим, возникающее в силу их логической соотнесенности и совпадающее с отношением импликации, когда главный предикат предложения является фактивным».

Прагматическая пресуппозиция в самом широком смысле понимается как отношение между говорящим и уместностью высказывания в контексте (Кинэн 1971).

В концепции работы Карттунена (1974) «предложение A прагматически предпосылает пропозицию P , если и только если удачным является произнести A с целью распарить общий фон Φ (т. е. набор общих для говорящего и слушающих пресуппозиции) исключительно при том, что P уже является частью Φ или выводимо из Φ ». По определению Ван Дейк, *A может считаться уместным высказыванием, только если B уже взаимно принято* (где A – это однофразовое единство, а B – невысказанное содержание; Ван Дейк, 1978:298).

М. Макаров с текстоцентрической точки зрения трактует пресуппозицию «как частный случай инференции – как суждение, выводимое из данного высказывания по правилам истинности или уместности». С другой стороны, он относит эти суждения к «предварительным условиям реализации высказывания, что ближе коммуникатороцентрическому подходу дискурс-анализа» (Макаров 2003:132).

Семантические пресуппозиции не подавляются под воздействием контекста, они конвенциональны в том смысле, что закрепляются за языковыми единицами вне их актуализации. Семантическая пресуппозиция определяется в нулевом контексте. Дж. Газдар в связи с этим предлагает разграничение потенциальных пресуппозиций предложения в нулевом контексте и актуальных пресуппозиций высказывания в реальном контексте (Газдар 1979). Главные типы потенциальных

семантических пресуппозиций по мнению Газдара показываються в Таблице 1 (Макаров 2003:133).

| Тип пресуппозиции | Пример | Пресуппозиция |
|-------------------|------------------------|--------------------|
| Экзистенциальные | John sings | John exists |
| Фактивные | She regrets telling me | She told me |
| Нефактивные | He pretends to be rich | He is not rich |
| Лексические | She managed to drive | She tried to drive |
| Структурные | When did he die? | He died |
| Контрафактивные | If I weren't busy, | I am busy |

Таблица 1. Потенциальные семантические пресуппозиции

Пресуппозиции как особые логические следствия в сложных предложениях имеют правила *наследования* или *проекции* (Газдар 1979; Левинсон 1983), перехода от части предложения к целому, от придаточного к главному или от левого компонента речи к правому. Существуют сентенциальные операторы, которые пропускают пресуппозиции - это так называемые дыры (holes), которые не пропускают их - затычки (plugs), и также фильтры (filters), которые то пропускают исходные пресуппозиции, то нет. Пресуппозиции оказываются связанными в предложении с конкретными словами или какими-то элементами синтаксической структуры, что дает основание различать лексические и структурные пресуппозиции, а сами эти языковые средства - называть активаторами пресуппозиций (presupposition-triggers) (Левинсон 1983: 179).

В то время как прагматическая пресуппозиция ориентирована на коммуникантов, семантическая пресуппозиция ориентирована на предложение. Пресуппозиция как термин лингвистической семантики, обозначает компонент смысла предложения, который должен быть истинным для того, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное.

Итак, основным определением для дальнейшего разбора будет дефиниция Ф. Кифера: «пусть S какое-то (простое) предложение, которое содержит пресуппозиционную структуру PS . Пусть PS примыкает к пресуппозиции S' . S' является пресуппозицией S если, и только если, при утверждении S , независимо от того, истинно ли оно или нет, невозможно, чтобы S' не было истинным. Если S' не

осуществляется (не истинна), тогда данное утверждение (1) или ложное, (2) или не имеет значения истинности, (3) или неадекватное» (Кифер, 2000:369-370). Пресуппозиция в его понимании языковая категория, т. к. она появляется независимо от контекста, и в пресуппозиционный аспект должны включаться только те условия, которые можно соотнести с элементами или фактами лингвистической структуры предложения. Как об этом пишет и А. Арваи при представлении манипулятивных стратегий (2003:23), семантическая пресуппозиция пригодна для лингвистического анализа, так как языковые элементы явно присутствуют в предложении. Таким образом, семантический подход дает нам возможность к дальнейшему разбору в лингвистическом анализе печатных реклам, что и подтверждается в следующем разделе.

2.3. Семантическая пресуппозиция (СП)

2.3.1. Семантическая пресуппозиция (СП) vs. прагматическая пресуппозиция (ПП)

Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической, ориентирована не на предложение, и даже не на высказывание, а скорее на коммуникантов. «... любой участник речевого контекста (отдельное лицо, группа лиц, организация...) может быть субъектом пресуппозиции. В качестве ее содержания может выступать любая пропозиция» [Сталнейкер 1985: 427].

На основе вышесказанного и по статье Макарова (2003) можно сделать вывод, что прагматическая пресуппозиция определяется в литературе по одному направлению на основании связи этой пресуппозиции с представлениями говорящего о контексте, по другому направлению - с понятием фоновых знаний, а по третьему соотносят эту категорию с условиями уместности и успешности высказывания (*appropriateness, felicity conditions*) (также в [Бах-Харниш 1979: 158—159]). Прагматическая пресуппозиция опирается на информацию, данную в контексте (*given information, common ground, shared knowledge, background knowledge, mutual knowledge, mutual contextual beliefs* - общий когнитивный фонд), а семантические пресуппозиции не подавляются под воздействием контекста, они закрепляются за языковыми единицами.

При анализе предложения в коммуникационном контексте используется понятие прагматической пресуппозиции, тесно связанное с понятием семантической пресуппозиции, но – как мы видели - не тождественное ему. По мнению И. Кобозевой (2004), связь между семантической и прагматической пресуппозицией все-таки вполне объяснима. «Та часть содержания высказывания, которая, по мнению говорящего, известна адресату, называется его прагматической пресуппозицией, ...[а] семантическая пресуппозиция – это та часть значения предложения, которая содержится в его утверждении и сохраняется как при его отрицании, так и при постановке вопроса о его истинности. [...] Подача определенной информации в составе семантической пресуппозиции является

одним из языковых приемов манипуляции сознанием» [Кобозева 2004:255]. Из этого вытекает, что семантическая пресуппозиция – это зафиксированное в предложении грамматическими средствами утверждение, которое само по себе в природной речи представляет собой нейтральное имплицитное содержание. А ее сознательное употребление в использованных типах дискурса (в рекламных текстах) приводит к изменению характера имплицитного содержания: нейтральная информация может стать одним из языковых приемов. Семантическая пресуппозиция действует на подсознание и осуществляет манипуляцию: в рекламных текстах желание адресанта-рекламиста передается в скрытом виде.

Есть и другое основание для семантического подхода: прагматическая пресуппозиция ориентирована на субъектов коммуникации, а семантическая пресуппозиция – на предложение. «Семантическая пресуппозиция – это отношение между компонентами предложения, а прагматическая пресуппозиция – это пропозициональная установка (субъектом которой является говорящий)» (Падучева 1996:235). В этом понимании семантическая пресуппозиция – языковая категория, т. к. она возникает независимо от контекста. В семантический пресуппозиционный аспект включаются только те условия, которые можно соотнести с элементами или фактами лингвистической структуры предложения (Кифер 2000:369-370). Вышеприведенные взгляды дают основу для выбора семантической пресуппозиции как языковой категории для определения пресуппозиционных структур в русских рекламных слоганах.

2.3.2. Типы семантической пресуппозиции

Как это уже выяснилось, пресуппозиция является важным основанием семантического анализа. Она относится к предложению, в котором появляется пресуппозиционная структура, являющаяся языковым средством, возбуждающим пресуппозицию. На основе грамматических средств, можно выделить различные виды (показатели) пресуппозиционных отношений.

Эти грамматические средства действуют как маркеры. Маркеры понимаются по-разному согласно разным лингвистическим направлениям. Многие под маркерами понимают дискурсивные или прагматические показатели, т. е. слова с

уникальными прагматическими возможностями, которые воплощаются в них. Подходами к изучению дискурсивных маркеров являются теория релевантности, top-down подход (подразумевающие, что фокус находится на структуре дискурса и роль дискурсивных маркеров – обеспечивать развитие и понимание текста), теория речевых актов, анализ структуры дискурса и т. д. (Медведева 2008).

«Фундаментом для построения семантики призван служить язык маркеров, средствами которого выражаются семантические репрезентации. Понимание того или иного предложения состояло бы в умении построить его перевод на язык маркеров» (Блинов 2008).

Маркеры нами понимаются в смысле постоянных семантических элементов, способных маркировать логико-семантические функциональные особенности, которые наблюдаются на уровне логико-семантической организации текста при употреблении в нем пресуппозиции. В нашем понимании эти маркеры грамматические, синтаксические, т. к. пресуппозиционные отношения внутри предложения могут выражаться разными синтагмами.

В литературе разные авторы изучали различные пресуппозиционные структуры в зависимости от грамматических средств пресуппозиционных отношений. Пресуппозиционные структуры на уровне предложения были изучены на основе семантической классификации глаголов, легших в основу предикатов предложения. Предикаты, выраженные глаголом, могут передать различные способы действия, как например, выражать временное отношение. На основании классификации глагольных предикатов, Паул и Кэрол Кипарские (1970) для своего анализа выбрали фактивные и нефактивные глаголы, а Лакофф (1971) выделяет транзитивные и нетранзитивные пресуппозиционные отношения в английском языке. В русском языкознании труды Е. Падучевой (Падучева 1977, 1981, 1985, 1998; Падучева-Розина 1993) являются продолжением этого направления исследования.

В венгерской литературе Ф. Кифер (1983; 2000) классифицирует пресуппозиции как семантические категории по содержанию (экзистенциальные и неэкзистенциальные), происхождению (лексические и синтаксические) и сфере влияния (универсальные и идиосинкретические пресуппозиции). Ф. Кифер перебирает грамматические элементы, которые могут быть носителями пресуппозиционных структур. В соответствии с особенностями венгерской грамматики, он трактует способы выражения пресуппозиционных структур

разными грамматическими средствами: определенными существительными, фактивными и инхоативными глаголами, прилагательными, условными и эмфатическими предложениями, придаточными предложениями с относительными местоимениями и обстоятельствами времени и места, а также анализирует экзистенциальные, лексические, синтаксические и универсальные пресуппозиции. Им дается и характеристика связи между структурой темы-ремы и пресуппозиции. Киферские категории, таким образом, дают возможность для проведения логического анализа рекламных текстов.

3. СЕМАНТИЧЕСКАЯ ПРЕСУППОЗИЦИЯ В РУССКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (РПРТ)

Наличие пресуппозиции может быть обозначено разнообразностью грамматических средств как маркеров. Пресуппозиционной структурой может служить как отдельный знак, так и придаточное предложение, причем такие структуры создаются инхоативными глаголами, фактивными глаголами, частицами, междометиями, связками и т. д. Большинство объявлений полипресуппозиционно, т. е. обладает целым набором видов пресуппозиций, т. к. пресуппозиции неоднородны (см. подробнее: Звегинцев, 1976:243).

Анализируя собранный материал, можно установить, что в современных русских печатных рекламных текстах пресуппозиция часто индуцируется инхоативными и ингрессивными глаголами, фактивными предикатами, сравнительной структурой, и эмфатическими частицами – это вполне естественно, если принять во внимание функцию убеждения в рекламе.

Хотя логические закономерности мышления образуют универсальный компонент языков, они в разных языках не всегда реализуются в одинаковых грамматических структурах. В каждом языке существуют конструкции, требующие иного, специального логико-грамматического подхода. Так пресуппозиция является универсалией логики и языкознания, но в то же время следует ее считать и явлением, специфическим для каждого языка. Пресуппозиции могут видоизменяться от языка к языку и зависят от структурных качеств языков, поэтому можно говорить об относительной универсальности пресуппозиций. (Например, при переводе рекламных текстов, русские эквиваленты могут не воспроизводить особенностей английского оригинала.)

При анализе пресуппозиционных структур должны быть сформулированы четкие правила порождения пресуппозиций каждым выявленным языковым показателем, а эти показатели вполне поддаются формальному описанию. Список структурных типов, анализируемых в дальнейшем очевидно неполный. Нами выбраны некоторые виды пресуппозиционных структур, распространенных в рекламных текстах прессы. Их разбор представляется подходящим в трех разновидностях предложений: в простых полных предложениях, в сложных полных предложениях и в эллиптических предложениях.

3.1. Семантическая пресуппозиция в простых полных предложениях РПРТ

3.1.1. Глаголы начинательности, индуцирующие пресуппозиции

Начинательность в лингвистической литературе рассматривается в системе глагольного словообразования, а также в рамках способов глагольного действия. Многообразие значений, касающихся способа протекания действия и отношения к нему говорящего, выражаемых словообразовательными средствами, является такой же яркой особенностью русской глагольной системы, как и наличие в ней грамматической категории вида. На это обратили внимание, например, Й. Драхош (1969), М. Всеволодова (1975), И. Пете (1988), Й. Крекич (1998) и др. Самое новое определение дается в статье А. Зализняк: способ действия – «это тип модификации глагольного действия, выраженной определенными словообразовательными средствами (приставками, суффиксами, комбинацией приставки и суффикса или приставки и постфикса)» (Зализняк 2004). Способы действия самые важные компоненты периферии аспектуальности, а аспектуальность в русском языке проявляется как обязательно выбираемая категория глагола. Возможность выбора предоставляет основу для грамматико-теоретического анализа инхоативных и ингрессивных глаголов как средств заполнения семантического пробела в предложении.

Начинательные способы действия относятся к основным способам действия русского глагола (Бондарко 1995:54). Эти глаголы выражают значение начала действия. Начинательность имеет две разновидности: (а) значение приступа к действию начального фазиса действия (напр. *заходить*) и (б) значение начала и продолжения действия в едином целом, которое не членится на фазисы (значение достижения результата в процессе возникновения действия) напр. *пойти, вскричать* (Шведова 1982:596). Разграничение таких вариантов связано с формальными различиями – с разными префиксами. Таким образом, в российской лингвистике выделяют два варианта начинательности: инхоативную и ингрессивную (Шведова 1982:597, Петрухина 2000:267, Зализняк 2004).⁸ А.

⁸⁸Следует заметить, что И. Пете различает девять групп глаголов начинательного способа. Кроме инхоативов и глаголов ингрессивного начинательного способа действия, он различает глаголы внезапного начинательного способа действия (образующиеся при помощи приставки *вз-/вс-*),

Зализняк считает, «если инхоативный способ действия позволяет как бы «увидеть» описываемое действие, представить себе характерный именно для него способ протекания, то ингрессивный способ действия лишь указывает на тот факт, что действие началось – и, тем самым, скорее всего осуществится» (Зализняк 2004). Применительно к рекламным текстам выделяются инхоативные и ингрессивные глаголы как носители пресуппозиции для внедрения в сознание адресата нужного для адресанта суждения без опасений.

3.1.1.1. Инхоативные глаголы, индуцирующие пресуппозицию

Инхоативность значит «приступ к дальнейшему действию, обладающему длительностью» (Шведова 1982:597). Инхоативные глаголы как бы «вырезают» начальный отрезок ситуации, по которому может идентифицироваться вся ситуация в целом. В российской литературе насчет инхоативности ссылаются исключительно на префикс *за-* как формант этого типа (Земская 1955, Шелякин 1969, Йанда 1986, Зализняк 1995). Большинство этих глаголов обозначает явления, воспринимаемые органами чувств: *зашуметь, задышать*. А. Зализняк (2004) различает еще несобственно-инхоативные глаголы (*заболеть, закурить*), которые (в отличие от собственно-инхоативных глаголов) имеют соотносительные формы несовершенного вида (*заболевать, закуривать*). Они имеют значение процесса прохождения начальной фазы. В то же время формант *за-*, считающийся лингвистами единственным знаком проявления инхоативности, все же не исчерпывает содержание инхоативности. Об этом свидетельствует и заметка Л. Ясаи в работе о видовой оппозиции (1998:272), где, учитывая лексическое значение глагола несовершенного вида, Ясаи указывает на то, что «инхоативы НСВ (типа *вянуть, слабеть, худеть, выздоравливать, устаревать*) характеризуют действие в первую очередь в своем процессуальном изменении, в фазе перехода в другое состояние». Сама А. Зализняк (Зализняк-Шмелев 2001) в качестве примеров инхоативных глаголов приводит - наряду с глаголами с приставкой *за-* - такие пары

глаголы торжественного начала способа действия (с приставками *воз-/вос-*), глаголы интенсивного начинательного способа действия (с префиксом *раз-/рас-* и постфиксом *-ся*), глаголы узуального начинательного способа действия (со вспомогательными глаголами *начать* и *стать*), глаголы заранее запланированной начинательности (с помощью глаголов *приступить/приступить*), глаголы поспешной начинательности (с глаголами *броситься, пуститься, рвануться*), и глаголы сосредоточенной начинательности (с глаголом *приняться*) (1988:120-125).

как *начаться-начинаться* и *стать-становиться* <каким-то>. Е. Петрухина, имея в виду, что инхоативные глаголы выражают начало длительного процесса, представляет семантическую структуру инхоативных глаголов в комплексе смыслов: «[- процесс] начало, процесс». В квадратных скобках выражаются имплицитные – т. е. пресуппозитивные смыслы, а без скобок – ассертивные смыслы» (Петрухина 2000:268). Семантика таких глаголов приближается к значению фазисных глаголов.

Инхоативные глаголы, выражающие начало длительного процесса, присутствуют в предложениях, которые с точки зрения синтаксической семантики имеют общую структуру значения, описывающего качественное и количественное изменение, начало и конец которого может выражаться в форме формального описания. Ф. Кифер дает такое формальное описание для обоих изменений. По модели Кифера качественное изменение выражается в форме пресуппозиции и импликации по следующему (схема 4) (Кифер 1983:177):

- (а) Ассерция: СТАНОВИТСЯ (x , Adj) в момент t .
- (б) Пресуппозиция: \sim Adj (x) в момент t_1 .
- (в) Импликация: Adj (x) в момент t_2 и $t_1 < t \leq t_2$, (где x – аргумент, Adj – прилагательное, t – время, \sim - обозначение отрицания).

Схема 4. Формализованное описание инхоативов, выражающих качественное изменение

По этой схеме процесс изменения признака, происходящий в момент t , имплицитно означает, что изменение дошло до конца в момент t_2 и пресуппонирует, что достигнутый признак не существует в момент t_1 . Некоторый предикат *Pred* тогда и только тогда инхоативен, если *Pred(x)* описывает качественное изменение признака, и в результате этого изменения лицо или субъект, обозначенный аргументом x имеет новый признак. Падучева (1985:61) точно определила различие между пресуппозицией (презумпцией) и импликацией в случае инхоативов: «Интересная семантическая особенность этих глаголов состоит в том, что их презумпция описывает некоторую ситуацию, которая имела место в прошлом (по отношению к обстоятельству времени), тогда как следствие касается

будущего события.» Значит, по временной оси пресуппозиции относятся к «предшествующему», а импликация к «последующему». Уместность схем Кифера и Петрухиной подтверждается тем, что развитие глагола *стать* идет по пути, при котором внимание концентрируется не на начале ситуации, а на самом факте ее наступления. В обеих схемах подчеркивается сам «процесс становления».

Подобным образом определяется общая структура предложения, описывающего количественное изменение (Кифер 1983:177):

(а) Ассерция: СТАНОВИТСЯ ($x, Adj + Comp$) в момент t .

(б) Пресуппозиция: $\sim KAdj(x)$ в момент t_1 .

(в) Импликация: $KAdj(x)$ в момент t_2 , где K - кванторное выражение и $t_1 < t \leq t_2$ (где значение K может быть *достаточно, соответственно* и т. п., а $Comp$ обозначает сравнительную степень).

Схема 5. Формализованное описание инхоативов, выражающих количественное изменение

Согласно вышеуказанной общей схеме 4, изображение пресуппозиции, выраженной глаголом качественного изменения признака в слогане «*Вы сразу станете блондинкой*», предоставляется следующим образом (в примерах будем пользоваться выражением *высказывание* на основе логического словоупотребления, но оно представляет слоган или часть рекламного текста) :

(1)⁹

Высказывание: *Вы сразу станете блондинкой*.

Ассерция: Вы блондинка в t .

Пресуппозиция (ПР_{инх}¹⁰): субъект (*Вы*) в t_1 ($\sim Adj$) [- признак]¹¹.

Импликация: в t_2 субъект (*Вы*) имеет (*Adj*) [+ признак].

⁹ Примеры анализа слоганов обозначаются арабскими цифрами.

¹⁰ Так как в разных литературах пресуппозицию обозначают по-разному, и буква P (или p) может стоять в значении пропозиции или предиката, во избежание недоразумений, будем пользоваться символом ПР, а в индексе будет даваться тип пресуппозиционной структуры.

¹¹ В квадратных скобках для обозначения отрицания будет служить знак $-$, а наличие признака будет обозначаться знаком $+$.

Стать является полузнаменательным глаголом, как и *становиться*, *делаться*, *сделаться* и т. п., и имеет значение установления сущности и непостоянного (эпизодического) существования. Этот глагол часть составного сказуемого, и так как от слова *блондинка* невозможно образовать глагольную форму (**облондинчиваться*), к нему прибавляется глагольный компонент, а в данном случае в состав входит глагол *стать*. В сегодняшних рекламах часто пользуются приемом пресуппозиции, вызываемой полузнаменательным глаголом:

«*Ваша кожа становится мягкой и шелковистой.*»

«*Овал лица становится четким и подтянутым.*»

«*Ресницы становятся длинными.*»

В качестве иллюстрации формализованного описания количественного инхоативного глагола может стоять следующий пример на основе схемы 5:

(2)

Высказывание: *Риск карьеры значительно уменьшается.*

Пресуппозиция (ПР_{инх}): В t_1 субъект (риск) $\sim Adj$ [-К маленький]

Импликация: В момент t_2 субъект (риск) Adj [+К маленький], где К кванторное выражение «значительно».

В данном примере глагол *уменьшается* синтетически включает в себя полузнаменательный глагол *стать* и значение *быть меньшим*.

По типу пресуппозиции инхоативов анализируются следующие слоганы:

(3)

Высказывание: *Такие вещи подорожают.*

Пресуппозиция (ПР_{инх}): субъект x (такие вещи) в $t_1 \sim Adj$ [- (очень) дорогой]

Импликация: субъект x в $t_2 Adj$ [+ дорогой]

(4)

Высказывание: *Вы хотите похудеть и очистить свой организм?*

Пресуппозиция (ПР_{инх}) 1: субъект *x* (реципиент) в t_1 ~Adj [- (очень) худой]

Пресуппозиция (ПР_{инх}) 2: объект *y* (организм реципиента) в t_1 Adj [- (очень) чистый]

Импликация 1: субъект *x* в t_2 Adj [+ худой]

Импликация 2: объект *y* в t_2 Adj [+ чистый]

(5)

Высказывание: *Наш крем продлевает Вашу молодость.*

Пресуппозиция (ПР_{инх}): объект *y* (молодость реципиента) в t_1 ~Adj [- длинный]

Импликация: объект *y* в t_2 Adj [+ длинный]

(6)

Высказывание: *Суперэластичность значительно снижает риск растяжений при физических упражнениях.*

Пресуппозиция (ПР_{инх}): субъект *x* (риск) в t_1 ~Adj [- К маленький]

Импликация: субъект *x* в t_2 Adj [+ К маленький], где К – кванторное выражение *значительно*

(7)

Высказывание: *Износостойкость увеличена в 7 раз.*

Пресуппозиция (ПР_{инх}): субъект *x* (износостойкость) в t_1 ~Adj [- К большой]

Импликация: субъект *x* в t_2 Adj [+ большой], где К – в 7 раз

3.1.1.2. Ингессивные глаголы, индуцирующие пресуппозицию

Другой тип начинательного значения представляется ингессивным способом действия. В русской литературе формантами ингессивности называют чаще всего приставки *по-*, *вз-*, *воз-*, *раз-*, *рас-* и постфикс *-ся* (Шведова 1982:597, Петрухина 2000:269, Зализняк 2004). Ингессивность выражает «начало и продолжение действия в едином целом». Так как ингессивные глаголы выражают начало действия с тем, что его продолжение уходит на второй план, Петрухина представляет семантическую структуру ингессивов следующим образом: [-

процесс] начало (процесс). В круглых скобках указывается на неустойчивый элемент асертивной части (Петрухина 2000:269). Здесь не выявляется полная эквиваленция с фазисным глаголом *начать*, например *почувствовать боль* может выражать и кратковременный процесс. В случае ингрессивности речь идет не о признаке, т. е. не о том, что результатом изменения процесса является новый признак, а о том, что аргумент x (либо лицо, либо объект) попадает в качественно новое состояние.

В венгерской литературе общую ингрессивную структуру Ф. Кифер (1983:181) изображает в следующем виде:

- (а) Ассерция: НАЧИНАЕТ ($\text{Pred}(x,y)$) в момент t ,
- (б) Пресуппозиция: $\sim\text{Pred}(x,y)$ в момент t_1 ,
- (в) Импликация: $\text{Pred}(x,y)$ в момент t_2 и $t_1 < t \leq t_2$ (где Pred – предикат, x и y – аргументы, т. к. в случае агента предикативная функция $\text{Pred}(x)$ превращается в $\text{Pred}(x,y)$).

Схема 6. Формализованное описание ингрессивов

По этому образцу анализируются следующие слоганы:

- (8)
Высказывание: *Вы **полюбите** Новый «Е» сразу же.*
Пресуппозиция ($\text{ПР}_{\text{ингр}}$): субъект x (Вы) в t_1 [-любит y].
Импликация: в t_2 субъект x [+любит y].

- (9)
Высказывание: *Вы **почувствуете** райское наслаждение.*
Пресуппозиция ($\text{ПР}_{\text{ингр}}$): субъект x (Вы) в t_1 [-чувствует y (райское наслаждение)].
Импликация: субъект x в t_2 [+чувствует y (райское наслаждение)].

- (10)
Высказывание: ***Заработала** наша новая служба.*

Пресуппозиция (ПР_{ингр}): субъект x (новая служба) в t₁ [-работает]
 Импликация: субъект x в t₂ [+работает]

(11)

Высказывание: *Продажи **возросли** в несколько раз.*
 Пресуппозиция (ПР_{ингр}): субъект x (продажи) в t₁ [-растет]
 Импликация: субъект x в t₂ [+растет]

(12)

Высказывание: *С наступлением осени покупатели **заинтересовались** новыми моделями.*
 Пресуппозиция (ПР_{ингр}): субъект x (покупатели) в t₁ [-интересуется] объект y (новые модели)
 Импликация: субъект x в t₂ [+интересуется] объект y

3.1.1.3. Глаголы движения, индуцирующие пресуппозицию

Глаголы движения в русском языке по своей семантике выражают какое-либо движение, перемещение в пространстве. Они «являются устойчивой структурно-семантической группой глаголов несовершенного вида, объединяющихся в пары слов с общим корнем (кроме разнокоренных в паре *идти* – *ходить*). Эти слова противопоставлены друг другу по значениям однонаправленности – неоднаправленности движения, а также по некратности – кратности» (Шведова 1982:590). Глаголы движения однонаправленного действия и глаголы совершенного вида, образованные от них с префиксом *по-* с начинательным значением, являются специальной подгруппой инхоативов, так как выражают качественное изменение (см. Кифер 1983:182). Изменение состояния у глаголов движения связано с координатами места. При качественном изменении движения существуют по крайней мере две координаты места, т. е. качественное изменение характеризуется двумя состояниями: исходным и конечным. Исходное состояние связано с инхоативной ситуацией в форме пресуппозиции, конечное же - в форме импликации (Кифер 1983:184). Так как пресуппозиция выражает имплицитную

информацию, только одна координата появляется эксплицитно, и именно та, которая выражает конечное состояние.

Результаты исследований Ф. Кифера (Кифер 1983:182) (выявление пресуппозиционной структуры с глаголом движения) могут быть применены и к русским предикатам. Венгерский лингвист дает следующее описание глаголов движения, индуцирующих пресуппозицию:

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Ассерция: | ДВИГАЕТСЯ ($x, u \rightarrow v, t$) |
| Пресуппозиция (ПР _{движ}): | НАХОДИТСЯ (x, u, t_1) |
| Импликация: | НАХОДИТСЯ (x, v, t_2). |

Схема 7. Формализованное описание глаголов движения

По этой схеме пресуппонируется, что субъект x в момент t_1 находится в пункте u . Импликация читается следующим образом: субъект x в момент t_2 находится в пункте v .

Согласно вышеизложенной схеме, пресуппозиция в следующем слогане выявляется следующим образом:

(13)

| | |
|--------------------------------------|---|
| Высказывание: | <i>Поезжайте в Испанию с хорошей компанией!</i> |
| Пресуппозиция (ПР _{движ}): | Субъект x (Вы) в момент t_1 [- находится в пункте v (в Испании)]. |
| Импликация: | Субъект x (Вы) в момент t_2 [+ находится в v (в Испании)]. |

В этом слогане глаголом движения пресуппонируется, что реципиент рекламы в момент восприятия не находится в Испании. Таким образом, через глагол передается побуждение к действию, т. е. к путешествию.

Начинательные глаголы, таким образом, помогают достичь цели манипуляции: адресант претендует заставить читателя обратить внимание на проблему, которую можно устранить лишь с помощью рекламируемого продукта. Эти глаголы

обозначают следствие изменения признака или состояния, т. е. новый признак или новое состояние.

3.1.2. Ремовыделительные элементы, индуцирующие пресуппозицию

Хотя порядок слов в русском языке свободен по отношению к грамматическому членению, он несвободен по отношению к актуальному членению. Актуальное членение (АЧ) – это членение предложения на тему и рему¹². Рема – обязательный компонент предложения и может функционировать даже без темы. «Рема всегда является частью предложения, его зачином или вступлением, но не может совпадать с целым предложением» (Тестелец 2001:443). Рема по мнению Янко – это «абсолютное достояние предложения, потому что она формирует предложение как произведение речи с определенным коммуникативным заданием, а роль темы – относительна: тема несет ответственность за связь предложения с текстом и экстралингвистической реальностью» (Янко 1999:30 в [Тестелец 2001]).

Рематизаторами называются такие лексические элементы, которые выделяют в предложении место ремы (формальные показатели ремы). Если они появляются в предложении, то предложение обязательно имеет тема-рематическую структуру (Т-Р) (Кифер 1983:238). Такими рематизаторами являются некоторые частицы. Частицы – это служебные (незнаменательные) слова, придающие дополнительные смысловые или эмоциональные оттенки предложению (Шведова 1982:723). В слоганах РПРТ играют важную роль частицы, выражающие усиление (*уже, еще, даже, только, тоже*). По мнению Ф. Кифера первичная функция таких лексем состоит в том, что они вносят некоторые пресуппозиции в предложение (Кифер 1983:69, 238).

Частицы входят в систему актуализаторов, являясь вербальным средством выражения актуализации (Щербань 2001:535). Факт участия частиц в выражении актуального членения является общепризнанным. Логические

¹² Впервые чешский лингвист В. Матезиус обратился к категориям актуального членения при формулировке правил порядка слов в славянских языках. Он называл их *основой* и *ядром*, но позже утвердились термины *тема* и *рема* (Тестелец 2001:444).

(пропозициональные) частицы *даже, только, именно* и т. п. являются релативными, так как появление их в высказывании связано с новой, дополнительной информацией.

В АЧ стилистически экспрессивных предложений – как и слоганов – принимают участие такие частицы как *только, даже, именно, уже, и еще*. Коммуникативные функции этих частиц тесно связаны с их семантикой. Семантика частиц *даже* и *только* связана с ожиданием. При этом обе частицы создают эффект «обманутого ожидания», поскольку формируют в сознании воспринимающего представление о некоем эталоне и в то же время свидетельствуют, что реальное положение дел не соответствует этому эталону. В слоганах это реальное положение дел представляет собой нечто лучшее, чем «эталон». Частицы *даже* и *только* «связаны с представлением о множестве, в которое входит акцентированный ими компонент, и, подвергая его оценке, смещают на крайнюю точку оценочной шкалы. Особенно наглядно это свойство частиц проявляется в случаях вхождения маркированного ими компонента в однородный релативный ряд» (Щербань 2001:537). Все упомянутые частицы как бы нарушают двучленность АЧ, и формируют экспрессивные коммуникативные блоки. Они сообщают о теме, входящей в блок, некую релативную информацию.

3.1.2.1. Частица *даже*

По строению *даже* является простой частицей, по функции модальной, выражающей эмоциональную оценку (Шведова 1982:723). В *Русской Грамматике* частица *даже* рассмотрена в одном ряду с союзами. Союзные свойства *даже* проявляются как средства устанавливать различные семантико-синтаксические отношения между компонентами предложения. Эти отношения во многом эквивалентны отношениям между предикативными частями сложного предложения. Так, частица *даже*, выделяя вторую рему высказывания, эксплицирует градационные отношения, в основе которых лежит «сопоставление или противопоставление по степени значимости: сообщаемое в одной части конструкции представлено как в том или ином отношении более значимое, действенное или убедительное по сравнению с тем, о чем говорится в другой части» (Шведова 1982:723).

Усилительная частица *даже* маркирует синтаксическую группу, слева от которой она стоит, в качестве ремы высказывания (Апресян 1995:47). Например: *Смеялись даже взрослые*. «Компонент, вводимый частицей *даже*, оказывается в позиции акцентного выделения и способствует еще большему нарастанию экспрессии» (Щербань 2001:538).

В примере слогана геля для чистки труб (14) отражается двуремное построение, сформированное частицей *даже* (схема 8).

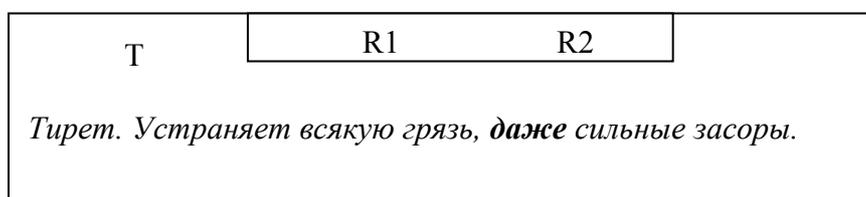


Схема 8. Двуремное построение, сформированное частицей *даже*

Лексема, заполняющая валентность¹³ *даже*, служит конкретизатором темы высказывания. Компонент, находящийся в сфере действия частицы *даже*, выполняет функцию ремы, сообщая о теме нечто исключительное, невероятное, неожиданное (Щербань 2001:538). Конкретизатор темы, вводимый частицей *даже*, представляет собой, как правило, неполную конструкцию (*Устраняет всякую грязь, [устраняет] даже сильные засоры.*)

Частица *даже* помещает в речатически ударную позицию тот член предложения, семантика которого вне сферы действия частицы нейтральна. Выделенная частицей *даже* информация обычно помещается в конце фразы, что усиливает воздействие на воспринимающего, и дает возможность сосредоточить внимание на поступающей информации. Функция *даже* двунаправлена: с одной

¹³ Понятие валентности в языкознании обычно употребляется в связи с самостоятельными частями речи, в смысле наличия у этих слов (имен существительных, прилагательных, глаголов) обязательных дополнений. Частица *даже* является несамостоятельной частью предложения, у нее валентность появляется в семантическом смысле. Без всяких указаний на падеж, лексема, помещенная в незаполненном месте, является градационным дополнением слова, введенного частицей *даже*.

стороны акцентирует вторую рему, с другой – оформляет между R1 и R2 (т. е. на стыке двух рем) градационные смысловые отношения.

Ю. Апресян трактует значение *даже* посредством метаязыка как модальную рамку: «*даже X сделал Y = (а) X сделал Y; (б) говорящий считал вероятным, что другие сделают Y; говорящий считал вероятным, что X не сделает Y*» (Апресян 1995:48). Здесь (а) – ассерция, а (б) – модальная рамка. В этом описании не появляется пресуппозиция, но по этому образцу можем дать следующее описание, переобразованное для нашего слогана: «*X сделал даже Y = (а) X сделал Y; (б) говорящий считал вероятным, что X сделал нечто, отличное от Y-а; говорящий считал вероятным, что X не сделает Y, и (в) X сделал что-нибудь, отличное от Y-а*», где (а) – ассерция, (б) – модальная рамка и (в) пресуппозиция.

На основе вышесказанного возможна формулировка пресуппозиции данного слогана:

(14)

Высказывание: *Тирет. Устраняет даже сильные засоры.*

Ассерция: *Тирет устраняет сильные засоры*

Пресуппозиция (ПР_{даже}): *Существует что-нибудь, отличное от сильных засор, которое устраняется Тиретом.*

(15)

Высказывание: *Теперь даже глубокие морщины разглаживаются.*

Ассерция: *Глубокие морщины разглаживаются.*

Пресуппозиция (ПР_{даже}): *Существуют другие морщины, отличные от глубоких морщин, которые разглаживаются.*

3.1.2.2. Частица *только*

Частица *только* по строению и функции сближается также с союзами. Выражает уникальность признака. Как выше было сказано, частица *только*,

наподобие *даже*, имеет эффект «обманутого ожидания». Примеры Ф. Кифера (1983:69, 238):

Высказывание: *Только Анна приехала.*

Ассерция: *Никто другой не приехал кроме Анны.*

Пресуппозиция (ПР_{только}): *Анна приехала.*

Высказывание: *Только Петер провалился на экзамене.*

Ассерция: *Никто другой не провалился кроме Петера.*

Пресуппозиция (ПР_{только}): *Петер провалился.*

Предложения *Только Анна приехала* и *Только Петер провалился на экзамене* не отрицаются так просто, поэтому для выявления пресуппозиции необходимо ввести фразу «не правда, что ...»: *Не правда, что только Анна приехала* и *Не правда, что только Петер провалился* (Кифер 1983:69, 238).

Значит, частица *только* указывает на то, что какой-нибудь процесс происходит напротив наших ожиданий. В случае слоганов, это ожидание обыкновенное, повседневное, а *только* вводит нечто уникальное, специфическое.

Ю. Апресяном представляется возможным дать следующую характеристику частицы «только» (Апресян 1995):

«Только X сделал P = (а) X(P) (т.е. X сделал P); (б) говорящий считал вероятным, что другие не сделают P; говорящий считал вероятным, что X сделает P; (в) существует Y, отличный от X-а, такой, что не P(Y), где (а) – ассерция, (б) – модальная рамка, (в) – пресуппозиция.»

На основе киферской формулы и характеристики, данной Апресяном, дается возможность разобрать следующие слоганы.

(16)

Высказывание: *Только Cillit Bang поможет Вам.*

Пресуппозиция (ПР_{только}): *Существует что-нибудь отличное от Cillit Bang, которое не поможет Вам* (по Апресянскому типу) или *Cillit Bang поможет Вам* (как у Кифера).

Ассерция: *Ничего, отличное от Cillit Bang не поможет Вам.*

(17)

Высказывание: *Предлагаем Вам **только** самые эффективные процедуры!*

Пресуппозиция (Пр_{только}): *Существует что-нибудь отличное от самых эффективных процедур, которое мы не предлагаем или Предлагаем Вам что-нибудь.*

Ассерция: *Предлагаем Вам ничего другого, отличного от самых хороших процедур.*

(18)

Высказывание: ***Только** настоящий шоколад может носить имя Cadbury.*

Пресуппозиция (Пр_{только}): *Существует что-нибудь отличное от настоящего шоколада, что не может носить имя Cadbury или Что-то может носить имя Cadbury.*

Ассерция: *Ничего другое, отличное от настоящего шоколада, не может носить имя Cadbury.*

(19)

Высказывание: ***Только** лучшее зерно становится мукой.*

Пресуппозиция (Пр_{только}): *Существует что-нибудь отличное от лучшего зерна, что не становится мукой или Что-то становится мукой.*

Ассерция: *Ничего другое, отличное от лучшего зерна, не становится мукой.*

(20)

Высказывание: ***Все** смотрят **только** на Тебя.*

Пресуппозиция (Пр_{только}): *Существует кто-нибудь отличный от Тебя, на которого не смотрят или Все смотрят на Тебя.*

Ассерция: *Ни на кого другого, отличного от Тебя, не смотрят.*

3.1.2.3. Частицы *еще* и *уже*

Частицы *еще* и *уже* вносят в предложение разные значения субъективного отношения к сообщаемому.

Функция частиц *уже* и *еще* в АЧ отличаются от функций частиц *даже*, *только*, *именно*. Г. Щербань отмечает, что «в составе экспрессивного коммуникативного блока частицы *даже*, *только*, *именно* вводят факультативную [т. е. вторую - *автор*] ремю. Это создает противоречие между прагматическим и коммуникативным заданием высказывания, когда вторая тема или рема, конкретизирующая тему, содержит нерелевантную, уже известную информацию, а частицы *уже* и *еще*, оформляя парцелированные или вставные звенья, в большинстве случаев вводят новую, релевантную информацию» (Щербань 2001:538).

Ф. Кифер выделяет две функции частицы *еще* (Кифер 1983:69). По одной функции она является усилительной частицей. В этом случае, ее роль - ввести пресуппозицию в предложение.

Например:

Высказывание: *Машина у Петера еще больше, чем у Пишты.*

Пресуппозиция (ПР_{еще}): *Машина у Пишты – большая.*

Без *еще* такой пресуппозиции не было бы, появилась бы другая пресуппозиция:

Высказывание: *Машина у Петера больше, чем у Пишты.*

Пресуппозиция (ПР_{соп}): *Машины у Петера и Пишты – большие.*

(21)

Высказывание: *С Nivea кожа становится еще нежнее.*

Пресуппозиция (ПР_{еще}): *Кожа нежная.*

Импликация: *После пользования средством Nivea кожа нежнее.*

Вторая функция частицы *еще* проявляется при ее противопоставлении с частицей *уже*. Конструкции с обеими частицами содержат пресуппозицию. На примерах Ф. Кифера (Кифер 1983:70):

Высказывание: *Петер **еще** спит.*

Пресуппозиция (ПР_{еще}): *Петер спал в момент t_1 .*

Ассерция: *Петер спит в момент t_2 .*

Высказывание: *Петер **уже** спит.*

Пресуппозиция (ПР_{уже}): *Петер не спал в момент t_1 .*

Ассерция: *Петер спит в момент t_2 .*

Пресуппозиция частицы *еще* является таким образом отрицанием пресуппозиции *уже*.

(22)

Высказывание: *Новый Volvo **уже** в России!*

Пресуппозиция (ПР_{уже}): *Volvo прежде (в момент t_1) не был в России.*

Ассерция: *Volvo теперь (в момент t_2) в России.*

(23)

Высказывание: *Но-Шпа. С нами **уже** три поколения. (реклама спазмолитика)*

Пресуппозиция (ПР_{уже}): *Но-Шпа прежде (в момент t_1) не был с нами.*

Ассерция: *Но-Шпа (в момент t_2) с нами.*

(24)

Высказывание: *Ваши соседи **уже** переезжают. (жилищная инициатива)*

Пресуппозиция (ПР_{уже}): *Ваши соседи в момент t_1 находятся в соседстве с вами.*

Ассерция: *Ваши соседи в момент t_2 в другом месте.*

(25)

Высказывание: *DHL является лидером на российском рынке **уже** 14 лет.*

Пресуппозиция (ПР_{уже}): *DHL 14 лет назад (в момент t_1) не являлся лидером российского рынка.*

Ассерция: *DHL в момент t_2 является лидером.*

3.1.2.4 Частицы *тоже*, *также*

Эти частицы являются анафорическими. Апресян (Апресян 1995) толкует частицы *тоже* и *также*¹⁴ следующим образом: «*X тоже P = P также и X = (а) Существует Y, отличный от X-а, такой, что P(Y); (б) P(X); (в) говорящий считает, что между P(Y) и P(X) есть сходство*». Здесь (а) – пресуппозиция, (б) – ассерция, (в) – модальная рамка. При этом в пресуппозиции устанавливается противопоставленность X-а каким-то другим объектам.

Пример Ф. Кифера (1983:238):

Высказывание: *Петер **тоже** провалился на экзамене.*

Пресуппозиция (ПР_{тоже}): *Кроме Петера кто-то еще провалился* (а словами Ю. Апресяна: *Есть кто-нибудь, отличный от Петера, кто провалился*).

Ассерция: *Петер провалился.*¹⁵

На примере слоганов, пресуппозиция, индуцированная рематизатором *тоже*, выглядит по следующему:

(26)

Высказывание: *Все девочки **тоже** хотят Ах!* (слоган лимонада «Ах!»)

Пресуппозиция (ПР_{тоже}): *Кроме девочек кто-то еще хочет* (лимоннад) «Ах!»

Ассерция: *Все девочки хотят Ах!*

(27)

Высказывание н: *Оттенки помады – легкий и интенсивный розовый, а **также** вся полнота гаммы сливы и вишни.*

Пресуппозиция (ПР_{также}): *Кроме всей полноты гаммы сливы и вишни существуют и другие оттенки помады – легкий и интенсивный розовый.*

Ассерция: *Оттенки помады – легкий и интенсивный розовый и вся полнота гаммы сливы и вишни.*

¹⁴ *Тогда* маркирует предшествующую ему часть высказывания как новое, а последующую - как старое. *Также* – наоборот – маркирует предшествующую ему часть как старое, а последующую – как новое.

¹⁵ Что у *тоже* импликация, то у *только* является пресуппозицией.

Все анализированные частицы-ремагизаторы выражают градационные отношения, этим самым представленные в слоганах продукты получают более значимую, уникальную оценку. Этому способствует и пресуппозиция, индуцированная ремагизаторами.

3.1.3. Сравнительные структуры, индуцирующие пресуппозицию

Цель основных стратегий рекламирования – выделить рекламируемую марку среди других марок своей категории. Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Ю. Пирогова пишет в (Пирогова-Паршин 2000:76), что «реклама пестрит словами» («единственный», «первый», «новинка», «уникальный» и т. д.). В рекламах обычно создается лишь иллюзия настоящего сравнения. Особыми риторическими приемами можно представить рекламируемую марку наиболее выигрышно, при маскировке под настоящее сравнение. Манипуляция с классом сравнения один из основных приемов рекламистов. Например, в рекламе крема для бритья: «Кожа остается нежной и гладкой до двух раз дольше*. (* по сравнению с обычным бритьем)». В сравнительной рекламе часто используется слово *обычный* – за ним скрывается «расширенный класс сравнения», т. е. сравнение не с аналогами, а товарами предшествующего поколения: «Duracell работает дольше, чем обычные батарейки». «Суженный класс сравнения» (Пирогова-Паршин 2000:81) часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых второй член сравнения опущен: «Порошок Новый «Е» отстирывает лучше!».

Так как, прилагательные в простой предикативной позиции с одним аргументом не имеют пресуппозицию, и пресуппозиции прилагательных получают особую функцию в сравнительных конструкциях, по крайней мере с двумя аргументами (Кифер 1983:102), в настоящей работе анализируются именно формы сравнительной степени, или компаратива. Компаратив - «это форма прилагательного, обозначающая, что названный ею качественный признак представлен в большей степени, чем тот же признак, названный формой положительной степени» (Шведова 1982:562). В венгерской литературе сравнительными конструкциями считаются структуры, в которых с помощью

прилагательных положительной, сравнительной и превосходной степени сравниваются две именные составляющие.

В качестве общей формулы сравнительной конструкции берем немного переоформленную схему Ф. Кифера (1983:102):

[NP₁ [+Adj] Comp (Cop) NP₂]s

Схема 9. Формализованное описание компаративов

При описании формулы данной структуры применяются общепринятые обозначения, где NP (Noun Phrase) – именная составляющая, Adj – признак, дающий основу для сравнения, Comp (Comparatio) – символ, обозначающий сравнительные морфемы, Cop (Copula) – союз.

Категория сравнения является морфологической категорией, свойственной качественным прилагательным. Средствами выражения компаратива служат особые неизменяемые формы, которые употребляются в сочетании с родительным падежом имени (*наш Мерседес сильнее других машин*) или в объединении с союзом *чем* (*наш Мерседес сильнее, чем другие машины*). В простом предложении союз *чем* служит для выражения градационного сравнения, т. е. сравнения по соотношению измеряемого: *белее, чем снег; более холодный, чем всегда* (Шведова 1982:178).

На основе нашего корпуса, наиболее употребительным является такое простое сравнительное предложение. Пресуппозиция, индуцированная сравнительной конструкцией, может изображаться при анализе слоганов следующим образом (см. также в Ковач 2009):

(28)

Высказывание: *Новый «Е» эффективнее, чем обычные порошки.*

Ассерция: NP₁ (Новый «Е») имеет признак Adj [+эффективность] в большей мере по сравнению с NP₂ (обычными порошками).

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+эффективность].

(29)

Высказывание: *Florena...и моя кожа нежнее шелка.*

Ассерция: NP₁ (кожа) имеет признак Adj [+ нежность] в большей мере по сравнению с NP₂ (шелком).

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+нежность].

(30)

Высказывание: *Цены ниже московских.* (Автосалон Интерлада, Жуковский)

Ассерция: NP₁ ([жуковские] цены) имеет признак Adj [+ низкий] в большей мере по сравнению с NP₂ (московские [цены])

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+ низкий]

(31)

Высказывание: *У мужчин эффект от процедур Ideal Line проявляется быстрее, чем у женщин.*

Ассерция: NP₁ (эффект у мужчин) имеет признак Adj [+быстрый] в большей мере по сравнению с NP₂ (эффект у женщин)

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+быстрый]

(32)

Высказывание: *По сравнению с предыдущей моделью SAAB 900-9-3 стал больше.*¹⁶

Ассерция: NP₁ (SAAB 900-9-3) имеет признак Adj [+большой] в большей мере по сравнению с NP₂ (предыдущая модель)

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+ большой]

(33)

Высказывание: *Самый карманный компьютер! Новый карманный компьютер Palm легче и компактней своих предшественников.*

Ассерция: NP₁ (Новый карманный компьютер Palm) имеет признак Adj [+легкий] и [+компактный] в большей мере по сравнению с NP₂ (предшественники)

Пресуппозиция (Пр_{сравн}): NP₂ имеет признак Adj [+легкий] и [+компактный]

¹⁶ В данном примере средством обозначения сравнения является сравнительный предлог *по сравнению*.

К формам превосходной степени причисляют прилагательные с суффиксами с -*ейш*-, -*айш*-. Значение большой степени признака может быть выражено и описательно: с помощью сочетаний прилагательного в положительной степени со словом *самый* (*самый большой*) и с помощью словоформ *всего*, *всех* и прилагательных в форме компаратива (*лучше всех*).

При попытке выявления пресуппозиции у прилагательных в превосходной степени, возникает необходимость введения новых именных составляющих, т. е. необходимо сравнить NP₁ с элементами группы, в которую входит и NP₁. Группа должна содержать по крайней мере три именных составляющих. Например, высказывание *Анна самая красивая* уместно только тогда, если и NP₂ красивый, и NP₃ красивый. Значит, пресуппозиция высказывания: по крайней мере два элемента данной группы имеют признак *красивый*.

*Ваша кожа достойна **самого лучшего!*** (реклама крема для кожи)

*Давать **самое лучшее!*** (реклама кофе)

Лучший кофе с континента кофе! (слоган бразильского кофе)

В рекламных текстах часто нарастание позитивного или снижение негативного признака может сочетаться с инхоативным предикатом:

(34)

Reebok REPs – это функционально-силовой вид тренировки средневысокой интенсивности с использованием платформы с неустойчивой поверхностью Core и дополнительного оборудования... Такой вид тренировки позволяет поставить правильную технику силовых упражнений. Уже через несколько занятий его тело стало более координированным и сильным.

В данном слогане пресуппонируется, что тело тренирующегося до момента тренировки, не было координированным и сильным.

Пресуппозиция: Субъект (x) в t_1 Adj [-координированный] и [-сильный]

Импликация: Субъект (x) в t_2 Adj [+координированный] и [+сильный]

3.2. СП в сложных полных предложениях в РПРТ

Структурные типы пресуппозиции, приведенные в разделе 3.1, при разборе стали видимыми элементами в простых предложениях. Как Ф. Кифер отмечает, сложные предложения не имеют своих пресуппозиций. Однако, все высказывания, которые можно относить к сложным предложениям как пресуппозиции, причисляются к пресуппозициям его частей (Кифер 1983:244-295). Сложные предложения могут разбиваться на простые предложения, а пресуппозитивные структуры простых предложений могут быть определены семантическими способами (Кифер 1983:294). На основе этого, мы делаем попытку на выявление пресуппозиции по аспекту логико-семантических отношений, хотя в разборе некоторых сложных предложений приходится нам принимать во внимание и прагматические факторы. Это вполне объяснимо, ведь к описанию пресуппозитивных связей сложных предложений (также и текстов) нам приходится включать в разбор и элемент прагматической пресуппозиции, так как она указывает на контекст. Но прагматика опять-таки строится на семантике, так как семантический анализ предшествует прагматическому методу (Кифер 1983:295). Задача выявления пресуппозиции в сложных предложениях труднее, ведь в одном предложении могут появляться разные пресуппозиционные структуры. В настоящем разделе помещены виды сложных предложений, часто появляющихся в слоганах.

3.2.1. Фактивные глаголы, индуцирующие пресуппозицию

Многие предикаты, вводящие придаточное дополнительное (типа *знает, сожалеет, удивляется, огорчен, рад(уется)* и т. д.) или придаточное – подлежащее (*доказывает, свидетельствует* и т. д.), имеют пресуппозицию истинности

суждения, выражаемого придаточным предложением (Падучева 1977:113). Речь идет о предикатах с пресуппозицией факта, то есть о фактивных предикатах. Первая серьезная попытка лингвистической ассимиляции понятия пресуппозиции и фактивов была сделана в работе Кипарских (1970), после которой и термин фактивных предикатов получил распространение в лингвистике. «Фактивная презумпция возникает в контексте фактивного предиката, составляя один из компонентов его смысла» (Падучева 1998:21).

Ф. Кифер (1983:215) предлагает следующее толкование фактивной пресуппозиции:

(а) p является пресуппозицией $\text{ЗНАЕТ}(x, p)$ тогда и только тогда, если p следует как из $\text{ЗНАЕТ}(x, p)$, так и из $\sim\text{ЗНАЕТ}(x, p)$

(б) если p – это пресуппозиция структуры $\text{ЗНАЕТ}(x, p)$, то p должна быть истинной в мире говорящего (где p – фактивная пропозиция, x – субъект, \sim - обозначает отрицание)

Схема 10. Формализованное изображение фактивов, индуцирующих пресуппозицию

Как это выясняется из определения (б), фактивная пресуппозиция является всегда пресуппозицией говорящего.

Ф. Кифер изучает в первую очередь венгерские фактивы, но результаты его анализа могут быть применены и к русским фактивным предикатам. Его классификация опирается на подход с точки зрения мира участников сообщения.

Принимая во внимание разные группировки фактивных глаголов, при когнитивных фактивных предикатах (например, позитивного *знать* и негативного *забыть*), фактивная пресуппозиция осуществляется только в мире говорящего, а в случае эмотивных предикатов фактивная пресуппозиция должна быть истинной как в мире говорящего, так и в мире субъекта фактивного главного предложения. Эмотивные предикаты подразделяются на две группы: одна из них всегда фактивная (как например, *жалеть*), другая (*рад(оваться)*) может быть фактивной, но это вовсе не обязательно. Кроме когнитивных и эмотивных фактивных

предикатов существуют оценочные¹⁷ (*это хорошо, что ...*) и каузальные (*благодаря факту, что ...*) фактивные предикаты. Оценочные предикаты в своем поведении явно не отличаются от эмотивных предикатов, а каузальные предикаты показывают двойной облик: насчет причины действия они всегда фактивны, а в связи с результатом фактивны только тогда, когда результат относится к теме предложения¹⁸.

Формальное изображение слогана с когнитивным фактивным предикатом:

(35)

Высказывание: *TEFAL знает, что у женщин мало времени.*

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Факт *p* [*у женщин мало времени*]_s истинный (независимо от того, знает ли об этом фирма или нет).

Введение пропозиции *у женщин мало времени* фактивным предикатом *знать* подразумевает ее истинность (по крайней мере, в возможном мире говорящего). Данное высказывание дает основание для фирмы опираться на истинную проблему (быть достоверным), и тем самым предъявляет решение: надо пользоваться товарами фирмы, чтобы сэкономить время.

Если бы в предложении глагол *знать* стоял в первом лице настоящего времени, то пресуппозиция пропала бы, так как в семантической формуле предложения ассерция и пресуппозиция в таком случае совпадают (см. Падучева 1998:22).

Изображение слогана с эмотивным фактивным предикатом:

(36)

¹⁷¹⁷В венгерской терминологии Ф. Кифера употребляется слово *evaluativ*, чему в русском соответствует слово *оценочный*.

¹⁸¹⁸Интересным представляется случай, когда Дж. Эпстейн при анализе судебных показаний в связи со знаменитым скандалом Вотергейт, доказал, что степень лгания пропорциональна степени уклонения от использования фактивных глаголов (ведь фактивные предикаты пресуппонируют истинность их комплемента) (см. Epstein, E. J. *Did the Press Uncover Watergate?* In: *Between Fact and Fiction*, 1975); т. е. тот, кто говорил правду, употреблял больше таких глаголов, что доказывает то предположение, что при чтении слоганов с фактивными глаголами, ощущается бóльшая надежность и правдивость сказанного. Тем самым копирайтеры с удовольствием пользуются фактивной пресуппозицией ради позитивного эффекта.

Высказывание: *Мы рады, что вы пользуетесь нашим сервисом.*

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Существует факт *p* [восприниматели пользуются предлагаемым обслуживанием]_s (независимо от того, рады ли рекламирующие или нет).

Следует заметить, что глаголы группы эмотивов могут и не требовать фактивной пресуппозиции: достаточно наличие соответствующего убеждения у субъекта пропозициональной установки (Падучева 1985:70). Так, если говорящий и субъект не одно и то же лицо, говорящий может полагаться на мнение субъекта. Пресуппозиция может принадлежать субъекту и не разделяться говорящим.

По этому типу анализируются и следующие слоганы:

(37)

Высказывание: *Консультанты знают, что ежедневное ношение колготок от Solidea не вредно для кожи.*

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Факт *p* [ежедневное ношение колготок от Solidea не вредно для кожи]_s истинный (независимо от того, знают ли это консультанты или нет)

(38)

Высказывание: *Разве Вы не знаете, что это самое лучшее предложение?*

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Факт *p* [это самое лучшее предложение]_s истинный (независимо от того, знают ли это реципиенты или нет)

(39)

Высказывание: *Они не знали, что можно стирать иначе ...*

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Факт *p* [можно стирать иначе]_s истинный (независимо от того, знали ли «они» это или нет)

(40)

Высказывание: *На нас всегда ездят ... а мы рады!* (Nissan Note)

Пресуппозиция (ПР_{факт}): Факт *p* [на нас всегда ездят]_s истинный (независимо от того, рады ли «мы» этому или нет)

3.2.3. СП в противительных предложениях

В дальнейшем исследуются печатные рекламные тексты корпуса, состоящие из одного длинного сложного предложения или же из композиции двух или трех предложений. Анализируются предложения с придаточным уступки, противительно-ограничительные предложения и противительно-градационные предложения в рекламных текстах. Этот анализ дает возможность реконструировать пресуппозицию в них (см. также в Ковач 2007).

Так как в некоторых типах рекламных текстов, состоящих из сложных предложений, реципиенту необходимо осуществить силлогическую операцию для того, чтобы понять текст, в настоящем анализе подходящим методом является логико-семантический подход двойного силлогизма, представителем которого в Венгрии является Имре Бекеш, а также используется его же каузально-причинная цепная конструкция аргументации для того, чтобы определить имплицитную информацию формальными средствами в РПРТ, и таким образом дать более глубокий анализ пресуппозиций.

Для дальнейшего анализа необходимо уточнить некоторые логические понятия. Простой категорический силлогизм – это рассуждение, состоящее из трех простых атрибутивных высказываний: двух посылок и одного заключения. Посылки силлогизма разделяются на бóльшую (которая содержит предикат заключения) и меньшую (которая содержит субъект заключения). Пример силлогизма (схема 11.):

Всякий человек смертен (бóльшая посылка)

Сократ – человек (меньшая посылка)

Сократ смертен (заключение)

Схема 11. Пример силлогизма

В дальнейшем рассмотрим двойной силлогизм как интерпретационную модель.

Двойной силлогизм – это теоретическая схема для интерпретации имплицитных элементов значения отдельных конструкционных типов (Бекеша 1991)¹⁹. «Конструкционный тип» – это языковая категория, «типичная мыслительная констелляция» вместе со своими возможностями вставки (Бекеша 1986:31). Он строится из эксплицитного единства двух содержательно-логических отношений, в котором связь этих двух типов отношений (главного и подчиненного) иерархична. Конструкционный тип встраивается в более высокое текстовое единство с помощью обмена двух типов отношений в последовательности. Конструкционные типы на основе главного отношения могут быть противительные, каузальные и разделительные (Бекеша 1986:31, Б. Фейеш-Бекеша 1998:53).

Исследуемый нами конструкционный тип является образованием, в котором «главное отношение» характерно выражает противительность вопреки ожиданию, а его «подчиненное отношение» – это предшествующая ему причина или последующее следствие.

Двойной силлогизм – это название принципиальной структуры значения, в которой связка *но* обозначает отношение не двух высказываний (пропозиций), а двух силлогистических аргументаций. В дальнейшем будем пользоваться обозначениями И. Бекеша. Элементы принципиальной структуры значения изображены на схеме 12.

¹⁹ Типичными темами исследований Имре Бекеша являются противительность и ее отношение разного рода (например в ограничительных предложениях, в предложениях уступки), а также каузальность (Бекеша 1995, 2003, 2004)..

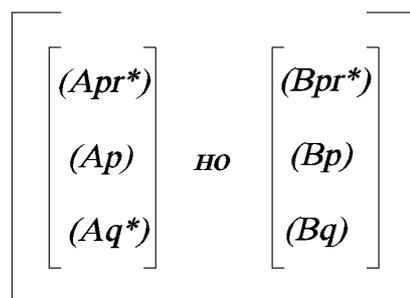


Схема 12. Элементы двойного силлогизма

(А) и (В) – это первый и второй члены противительного отношения, посылки силлогической аргументации. Элементы, обозначенные звездочкой, характеризуются имплицитностью, они скрытые. Знак *pr* обозначает пресуппозицию, *p* пропозицию, *q* окончательный вывод (заключение). (A_{pr}^*), (B_{pr}^*) – бóльшая посылка силлогической аргументации, содержащая коллективный опыт, общее знание, которое относится к части действительности, выраженной в высказывании. На этом знании основываются две пресуппозиции, которые выражаются в принципиальной структуре значения в отношении *если ... то ...*. (A_p) и (B_p) – меньшая посылка силлогической аргументации. Если она выражена языковыми средствами, то ее роль – индивидуальное описание факта, а ее синтаксическая форма – высказывание. Если она скрыта, роль ее – типичное индивидуальное предположение. Принципиальная связка ЕТ репрезентирует глубинное структурное отношение, предположенное исследователем (а также партнером) между (A_{pr}^*) и (A_p), и между (B_{pr}^*) и (B_p). (A_q) и (B_q) – заключение силлогической аргументации. Если оно скрыто, то его роль – снятие ожидания, а если выражено языковыми средствами – описание факта, наряду со снятием ожидания. Схематическое изображение, предложенное И. Бекеша (Бекеша 1995:183-185), представлено на схеме 13.

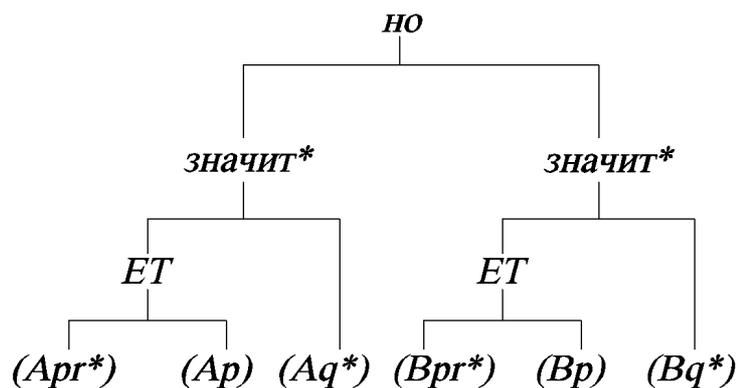


Схема 13. Схематическое изображение двойного силлогизма

Это предположение открывает две стороны противительного отношения, где вместо пропозиций обнаруживаются посылки двух силлогических аргументаций. Этот метод наводит внимание на отношения структуры, определяющие структуры текстового значения, а также на возможности и факторы интерпретации. Для того, чтобы уловить процесс интерпретации экзактным способом, необходимо развернуть имплицитное содержание. Значит, двойной силлогизм является рамкой исследования, помогающей проявить отношения структур значения между элементами текста, а таким образом и рекламного текста, и главная посылка конструкции представляет пресуппозицию видимым элементом.

Следует отметить, что метод подвергся критике в недавнем прошлом (Чюри 2005:63), так как по мнению И. Чюри в случае длинных художественных текстов он может содержать произвольные элементы. Он считает, что в силлогизмах, построенных на основе таких текстов, «знания, касающиеся фрагмента реальности, отраженной в тексте, можно оформить бесчисленным количеством методов» (Чюри 2005:65). Однако в случае специфических рекламных текстов, исследуемых в настоящей работе, из-за отсутствия действия и контекста, а также благодаря краткости таких текстов, нет возможности для сочинений вне текста при установлении посылок. Сам Чюри подчеркивает, что в описании некоторых структур значения использование модели двойного силлогизма приводит к результатам, «главным образом, в четко оформленных письменных пояснительных и аргументационных текстах» (Чюри 2005:69), а наши рекламные тексты именно такого характера. Рекламные тексты - особые короткие тексты, в которых не угрожает опасность добавления излишних значений. Тексты этого типа требуют от

реципиента, чтобы он дошел до желаемого эффекта, до конечного вывода путем логических операций. Это суть внушения, ведь путем умозаключения реципиент легче запоминает информацию. Внушение эффективнее, если скрытое содержание рекламы заставляет реципиента делать вывод, на основе которого он самого себя уверяет.

3.2.3.1. Противительные отношения уступки и ограничения как конструктивный тип для интерпретации имплицитных частей значения

Отношения уступки и ограничения характеризуются двойственностью, так как границы между предложениями уступки и ограничительными предложениями смываются (Хадер 2001:354, Шувалова 1997:513). Для тестирования подчинительного и сочинительного характера пригодны формальные критерии (Кенешеи 1992, Банрети 1983, 2007 – в венгерской литературе, Пешковский 1959, Карцевский 1956 – в русской, на основе Николаева-Фужерон 1999:21).²⁰ В традиционной венгерской грамматике уступительные предложения являются сложноподчинительными предложениями, а ограничительные – сложносочиненными. Термин уступительности в международной литературе употребляется в таком же смысле, поэтому этот подход представляется нам целесообразным при анализе рекламных текстов. Это подтверждается и наблюдением И. Чюри (2005:32), якобы основные семантические особенности сложноподчиненных образований с придаточным уступки и сложносочиненных противительно-ограничительных образований общие. В семантической структуре обеих синтаксических конструкций прослеживается одно и то же явление. На основе этого, сначала анализируются рекламные тексты с предложениями с придаточным уступки, а потом тексты, содержащие противительно-ограничительные предложения и, наконец, рассматриваются противительно-градационные предложения.

²⁰ Как в венгерской, так и в российской литературе тестирование подчинительной связи и сочинительной связи обуславливается формальными критериями. Все работы сходятся в том, что в случае подчинения изменение порядка членов предложения возможно, пока в сложносочиненных предложениях это невозможно.

3.2.3.2. СП в предложениях с придаточным уступки (*хотя, хоть, несмотря на то, что*)

Термин уступительность (*concessio*), введенный еще в латинских грамматиках, отражает существовавшую вплоть до XIX века риторическую традицию, в рамках которой уступительность трактовалась как риторическая фигура (Апресян 2006:86). К XX веку это понимание сменяется лингвистическим – семантическим. Определяют семантику уступительных отношений как оппозицию, конфликт, который состоит в сближении двух фактов, которые нормально исключают друг друга.

Новая венгерская грамматика (Э. Кишш-Кифер-Шиптар 2003:131) причисляет уступительные предложения к подтипу независимых подчинений, к предложениям, встроенным в главной части предложения, которые функционируют как обстоятельства предложения. Их структурное отношение к главной части предложения напоминает сочинительную связь. Уступительные союзы из-за своей специфической семантики выделяют семантическую роль придаточного в главной части предложения. Они указывают на то, что предложение, введенное ими, выражает обстоятельство, противоположное с событием или состоянием, описанным в главной части, но препятствовать этому событию или состоянию не может.

Русская Грамматика разделяет этот же взгляд: «В предложениях, выражающих уступительные отношения, соотносятся две ситуации, из которых одна, представленная в придаточной части, не является достаточным основанием для того, чтобы отменить собою другую, представленную в главной части» (Шведова 1982:585). В *Синтаксисе современного русского языка* (Валгина 1991:246) и по новейшей описательной русской грамматике (Новиков 2001:795) уступительные придаточные содержат указание на условие, вопреки которому осуществляется действие или событие, названное в главной части предложения. В главной части речь идет о событиях, фактах, действиях, которые не должны (были) бы осуществиться по причинам, названным в придаточной части, но вопреки этому они осуществляются/осуществились. Так, предложения с придаточным уступки извещают как бы о «неосуществленной» причине. Союзы уступительных предложений: *несмотря на то что, хотя, как ни, невзирая на то что, пускай,*

пусть, даром что (Новиков 2001:795-796). Важно подчеркнуть, что уступительные союзы добавляют особые пресуппозиции к предложению, таким образом делают импликацию потенциальной (Банрети 1983:53).

Падучева (2004:344) предлагает следующее толкование лексемы *хотя*:

Q, хотя P = 'P; поэтому ожидалось, что не Q; Q'

Во фразах типа *Q, хотя P*, ситуация *P*, о которой сообщается в уступительной части, предстает как некая «потенциальная причина», оказавшаяся недостаточной для того, чтобы отменить ситуацию *Q*, о которой сообщается в другой части (Апресян 2006:88).

Теперь следует образец анализа уступительного отношения на основе всего сказанного выше.

(41)

Абсолютно новый GL-класс выходит на дорогу. Хотя этот автомобиль может обойтись и без нее. Ему покоряются любые пространства.

Наш пример не типичный в смысле «подчинения». Для бóльшего эффекта, ожидаемого от реклам, придаточное с уступительным союзом становится самостоятельным предложением²¹. При изучении явлений языковой неполноты Е. Петец указывает на подобное «расщепление предложения» (Петец 2002:73), и цитируя М. Петера, подчеркивает, что это явление «с одной стороны расширяет текст, так как из одного высказывания создает два высказывания или несколько высказываний, с другой стороны, сжимает его, так как эти два высказывания или несколько высказываний «сэкономлены» без увеличения вербального состава текста. В последствии пропозициональное содержание исходного высказывания разделяется между несколькими высказываниями, и таким образом в отдельных высказываниях оно становится неполным или отчасти имплицитным. В то же время иллокутивная сила исходного высказывания – из-за самостоятельного интонационного выражения – увеличивается дважды или еще больше.» (Петер

²¹ Уступительные предложения иногда парцелируются, когда же уступительная часть выделяется в отдельное, самостоятельное предложение. В российской литературе (Николаева-Фужерон 1999:22, Новиков 2001:821) это является специальным коммуникативно-стилистическим текстоорганизующим приемом, который придает – в основном публицистическому - тексту бóльшую выразительность. В российской лингвистике это явление *парцелляции*, а в венгерской литературе М. Петер ввел понятие *расщепления* предложения (Петер 1991:207).

1991:207). Выше приведенный рекламный текст является примером для т. н. среднего расщепления, т. е. «одна часть обуславливает другую, основная структура сохраняет семантическую самостоятельность. Таково расщепление сложных предложений с союзом» (Петец 2002:74).

Используя схематическое изображение двойного силлогизма предоставляется возможность открыть имплицитное содержание семантической структуры данного предложения, выражающего уступительное отношение. Глубинная структура видна на схеме 14.

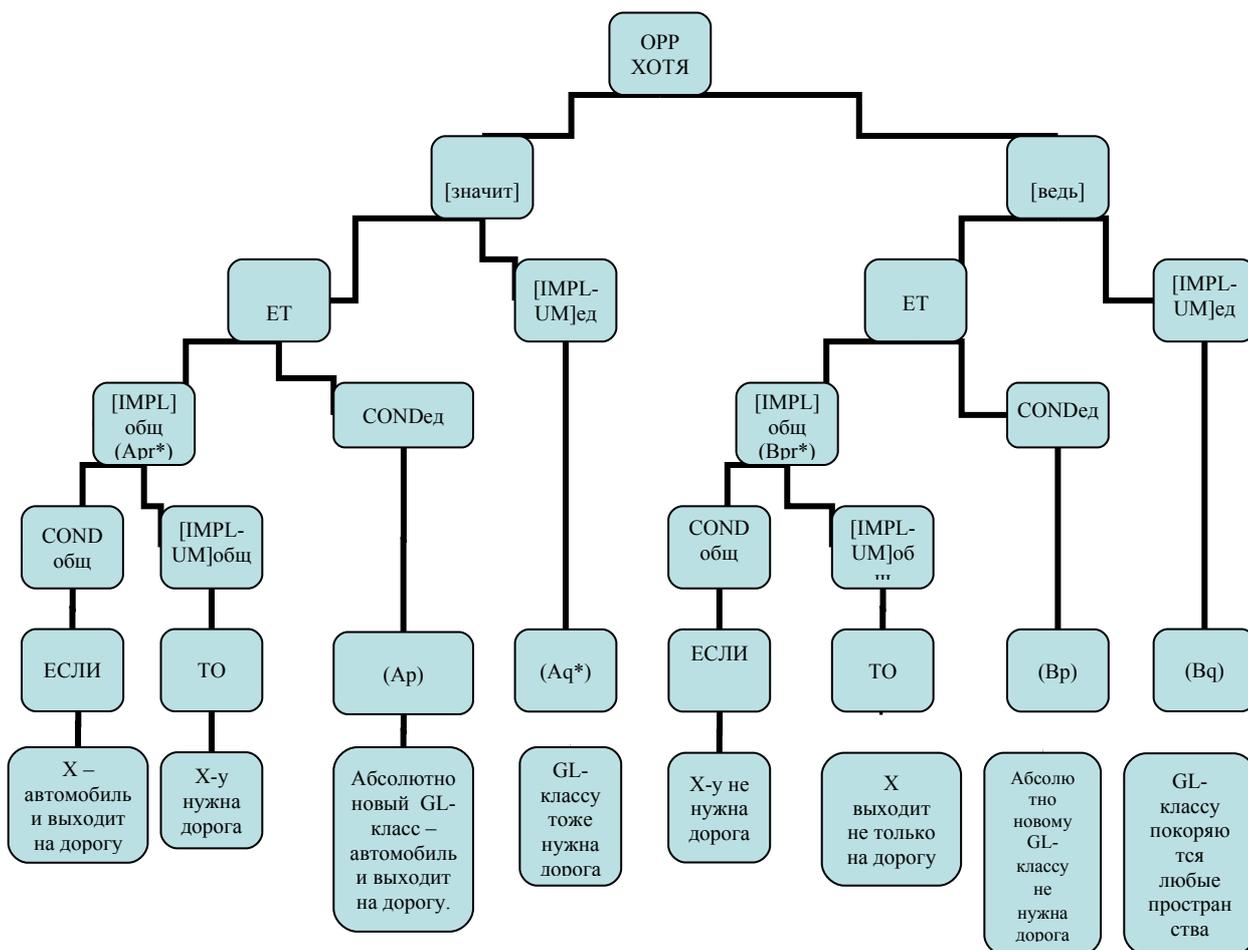


Схема 14. Схематическое изображение уступительного отношения (а)

В этом текстовом единстве (Aq*) - это следствие единичного факта (Ap), то есть единичный вывод, заключение. Так как следствие в первой части не появляется языковыми средствами, его роль типично снятие ожидания: ((Aq*) но (Bp)). Снятие скрытого ожидания всегда является более эффективным, так как

реципиент должен реконструировать его. Большинство рекламных текстов основывается на этом. Исследуемые нами пресуппозиции (Arg*) и (Vpr*) в статусе большей посылки силлогистической аргументации содержат имплицитную информацию, то есть то общее знание, опыт и т. д., которое касается фрагмента реальности в высказывании.

(Arg*) и (Vpr*) указывают на «общее» и «специфическое», которые находятся в «отношении стандартного и актуального» (Бекеша 2001:34).

В целях иллюстрации приведем еще пример:

(42)

*Я не могу быть постоянно с ними. **Хотя** я могу защитить мою семью с помощью мыла Сейфгард. С Сейфгардом я могу быть спокойна за всю семью.*

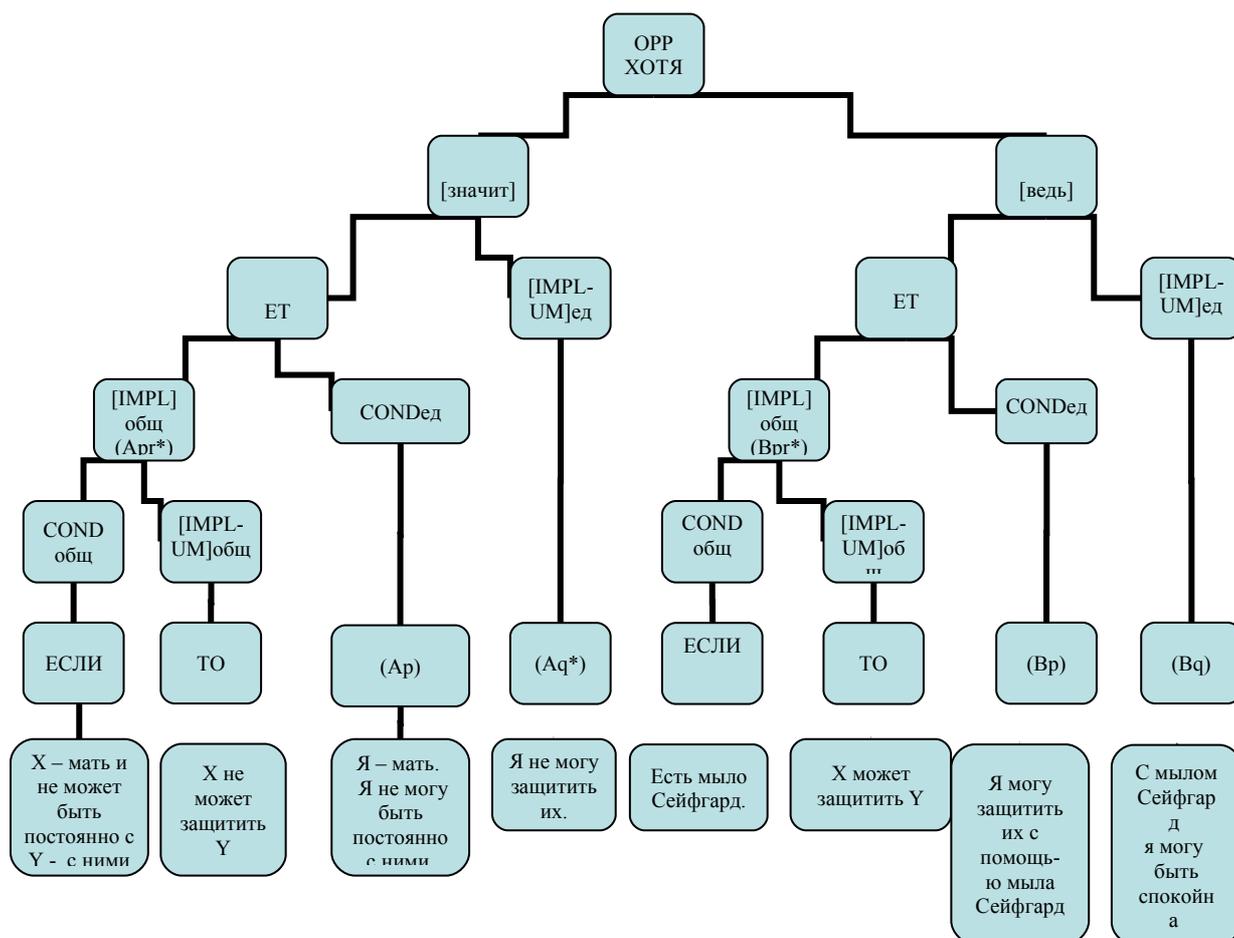


Схема 15. Схематическое изображение уступительного отношения (б)

3.2.3.3 СП в противительно-ограничительных предложениях (однако, все-таки, но только)

Толкование противительно-ограничительных предложений и в венгерской, и в русской литературе одинаковое, однако наблюдается разница в терминологии. По *Современному венгерскому языку* (Рац 1968:436) в таких предложениях содержание второй части противопоставляется тому, что следовало бы из изложенных в первой части, таким образом, вторая часть ограничивает действительность первой части. Семантическую близость к предложениям с придаточным уступки показывает и то, что первая часть в такой сочинительной связи также имеет характер уступки, но это не выявлено языковыми средствами. В

Русской грамматике эти предложения представляют собой тип противительных сложносочиненных предложений - это предложения с противительно-ограничительным значением, выражающие отношения типа «вопреки ожидаемому»²², а его союзы: *а, но, однако, но только, все же, все-таки, тем не менее* (Шведова 1982:616, 624).

Ниже следует анализ противительно-ограничительного отношения на конкретном примере.

(43)

Mitsubishi Electric старается контролировать структуры, работающие с ее техникой, и исключать доступ неквалифицированных людей к установке. Однако, даже в случае неправильного монтажа или эксплуатации проблем с заменой испорченных деталей не будет. С 2003 года в Москве действует единый склад запасных частей, откуда производится их поставка в регионы.

В этом тексте наблюдается двойное снятие ожидания. В примере со схематическим изображением ((Aq*) *но* (Bp) и (Bq) *однако* (Cq)) возможность следствия (Aq*) снимается фактом (Bp). Также (Cq) снимает (Bq) (A, B, C – высказывания в схеме) (Бекеши 2001:64-77). На подобие первого примера, пресуппозиция и здесь изображается в виде условного отношения *если ... , то ...* . (Apr*) и (Bpr*) представляют конвенциональное знание на схеме 16.

²² Также, в *Венгерской грамматике* отмечается, что *все-таки* – или же *однако* – не совсем союз, а частица, входящая в сферу пресуппозиции. Ее значение: «вопреки ожиданию» (Кеслер 2000:537).

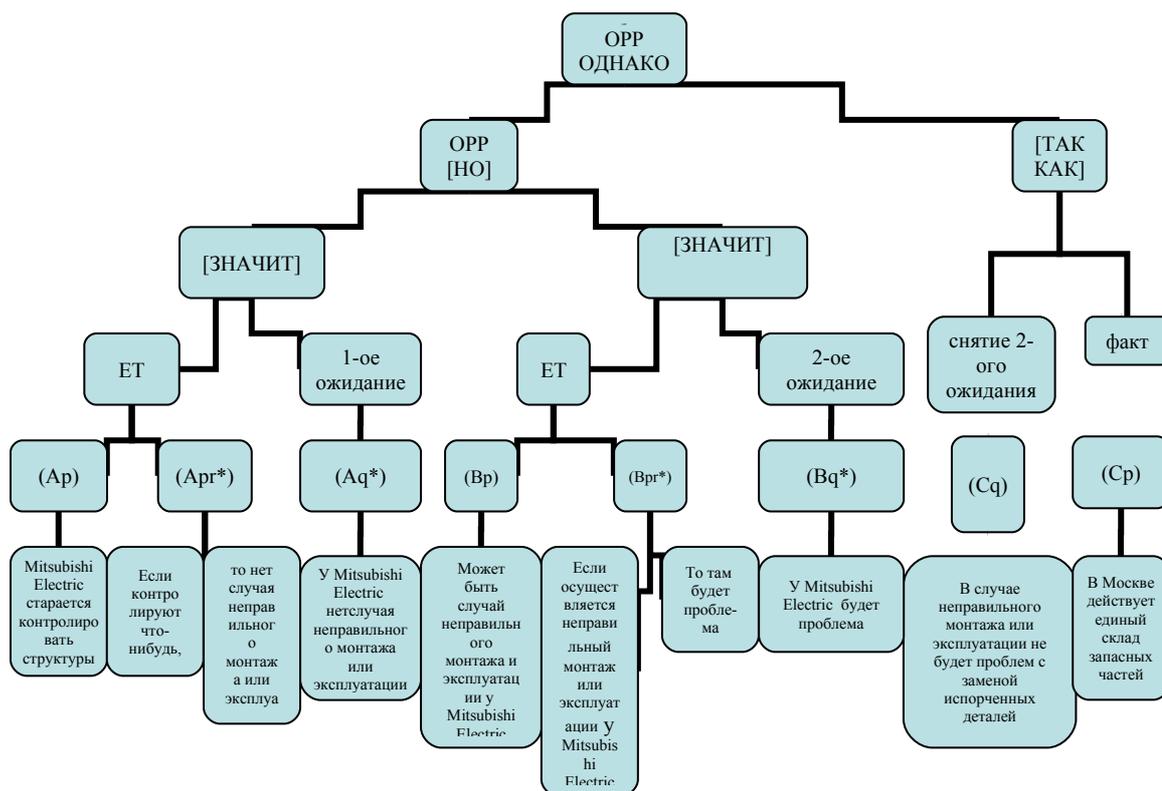


Схема 16. Схематическое изображение противительно-ограничительного отношения

Примечание: в квадратных скобках отмечается место противопоставления и объяснения.

3.2.3.4. СП в противительно-градационных предложениях (*не только ..., но и ...*)

В рекламных текстах усиленно подчеркивают выгодную сторону товара или услуги, и средством для этого является структура („не только ..., но и”).

В венгерской литературе (Рац 1968:364, Кеслер 2000:531) „*nemcsak ..., hanem ...*” («не только ..., но и ...») является парным (двухместным, двойным) союзом, состоящим из разных элементов. Союз в сложносочиненных соединительных предложениях указывает на «противительно-прибавляющее» отношение, которое

напоминает «противительно-исключающее» отношение, однако причисляется к соединительным предложениям. (Иногда отсутствует «прибавляющий» союз *и*, особенно в усилительных, увеличительных выражениях. Если противопоставление сильнее, поразительнее, то вместо „*hanem*” вставляется „*de*”. Пропуск союза „*hanem*” может служить более эффективному выражению контраста.) (Рац 1968:433). Пока противительно-исключающее отношение исключает правдивость одной части предложения, противительно-прибавляющее отношение соединяет части предложения, таким образом высказывание в обеих частях является истинным (Кеслер 2000:535). В *Синтаксисе современного русского языка* (Валгина 1991:299) и в *Современной русской грамматике* (Новиков 2001:801) классификация сложносочиненных предложений дается на основе союзов, согласно этому „*не только ..., но и*” принадлежит к соединительным союзным, а также к предложениям, обозначающим градационное отношение (Новиков 2001:580). И. Пете также причисляет эту структуру к противительным сложносочиненным предложениям со значением градации (Пете 1991). По *Русской грамматике* (Шведова 1980:632) «в основе градационных отношений лежит сопоставление или противопоставление по степени значимости: сообщаемое в одной части конструкции представлено как в том или ином отношении более значимое, действенное или убедительное по сравнению с тем, о чем говорится во второй части.» Общий элемент, появляющийся в противительном отношении, расширяется, так реклама достигает эффекта. Как в своей статье пишет Й. Братинка, в этом типе «подчеркивается выделение и аргументативное содержание более значимой части *Q*. Другая часть *P* является ссылкой на выделение *Q*» (Братинка 1987-88:26)²³.

Один из слоганов с противительно-градационным отношением, выраженным в структуре „*не только ..., но и*” анализируется следующим образом:

(44)

«Этот блеск не только придает нежное сияние вашим губам, но и ухаживает за ними.»

²³ Йозеф Братинка в первую очередь изучает противительно-исключающую структуру „*net ..., hanem*” но подчеркивает, что неслучайно употребление союза *hanem* рядом с союзом *netcsak*: оба оператора в таком случае имеют функцию снятия предыдущего исключительного высказывания, функция расширения суждения (1987:39).

Целесообразно исходить из трактовки частицы *только*. Ференц Кифер подчеркивает, что *только* сопровождается «пресуппозиционным актом», подходящим для высказывания (Кифер 1983:69). С аргументативной точки зрения к «только» относится отрицание (*не другой, никто другой*), и эта негативная оценка, прибавленная к пресуппозитивному содержанию, способствует двойной аргументации: исключению и утверждению. Выражением *не только* исключение снимается, так получаем два утверждения, между которыми образуется по степени их значимости градационное отношение. Рекламный слоган опирается на это: соединяет два позитивных свойства таким образом, что первое свойство (в части *P*, имеющей меньшую значимость) представляется само собой разумеющимся, а второе свойство (в части *Q* с бóльшей значимостью) подчеркивается как главная ценность рекламируемого продукта. Пресуппозиция (Apr^*) способствует более эффективному выявлению этой «главной ценности», она как бы подготовит реципиента к развязке (Bq).

Следующая схема показывает структуру слогана на основе сказанных:

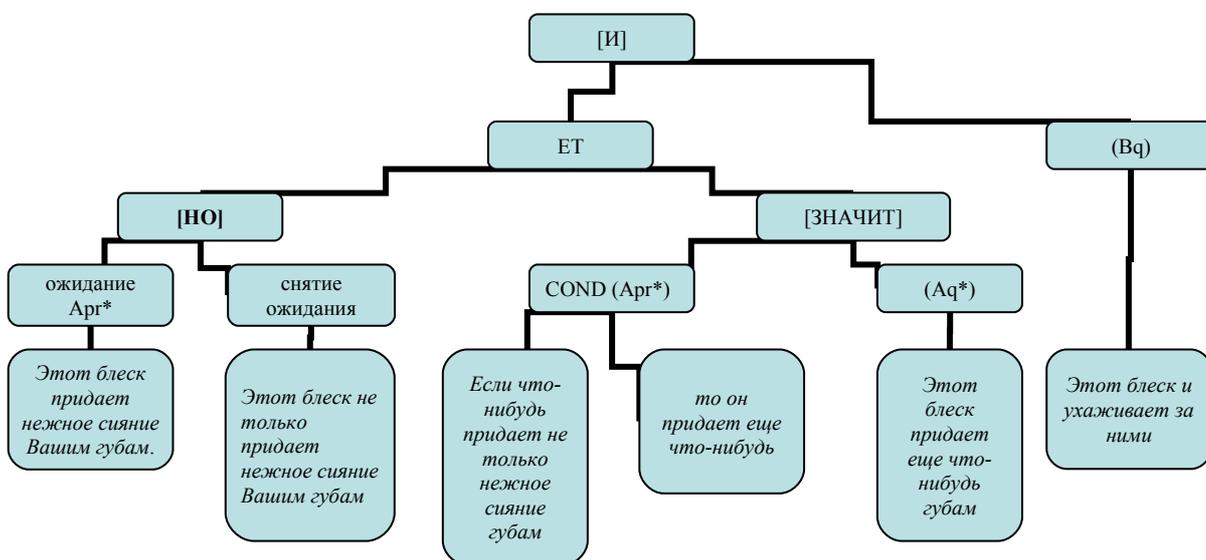


Схема 17. Схематическое изображение противительно-градационного отношения (a)

Рассмотрим еще один разбор:

(45)

Новая солнцезащитная косметика «Пляж» не только защищает от негативного влияния ультрафиолетового излучения, но и бережно ухаживает за Вашей кожей!

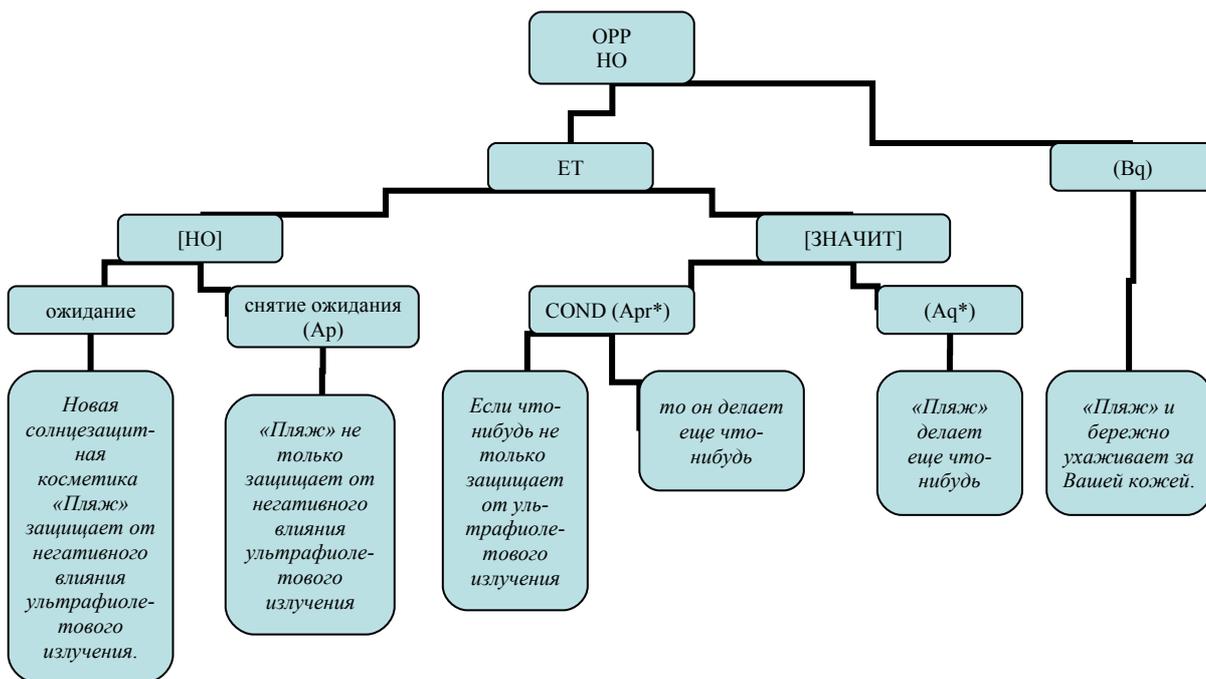


Схема 18. Схематическое изображение противительно-градационного отношения (б)

Несколько слоганов на этот тип, без схематического изображения:

Мы осуществляем поставки не только на внутренний рынок, но и экспортируем нашу продукцию в Швейцарию, Германию, Англию, Австрию, Венгрию, Болгарию, Чехию и Словакию, Кипр, Уругвай, Гондурас и Джибути.

Хороший день начинается с полноценного завтрака. Это не только совет диетологов, но и прописная истина для каждой матери. Бутерброд с Нутеллой – идеальный завтрак для ребенка.

Organics не только ухаживает за Вашими волосами сегодня, но он заботится и о завтрашнем дне Ваших волос. Это уникальный шампунь, который питает корни... Поэтому каждый раз используя шампунь Organics, Вы будете чувствовать, что заботитесь о своих волосах самым лучшим образом.

3.2.4. СП в причинно-следственных предложениях (*ведь, поэтому, именно*)

Цепное развитие тем обнаруживается в текстах разного рода. Каузально-причинная цепная конструкция в аргументации является текстообразующим методом, в котором из новой части предыдущего текстового предложения, т. е. из ремы (R), развивается его тема (Т), т. е. известная часть. Схему двух последующих предложений текстового единства можно представить в виде (Бекеши 2001:78-85):

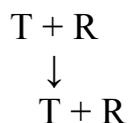


Схема 19. Схема последующих предложений текстового единства

В каузально-причинной цепной конструкции текстовых предложений аргументации каузальность как вывод силлогической аргументации (*q*) продвигается вперед в роли причины, то есть меньшей посылки (*p*).



Схема 20. Каузально-причинная цепная конструкция текстовых предложений аргументации

Высказывание в роли вывода берет на себя роль меньшей посылки. К актуальному факту (p) прибавляем конвенциональное знание (pr) и так подходим к заключению (q).

Мысль рекламных текстов с причинно-объяснительным предложением строится на цепочку (q) → (p).²⁴ Как в венгерской (Рац 1968:440, Кеслер 2000:539), так и в российской описательной грамматике (Новиков 2001:794) вторая часть объяснительных предложений такого типа дает объяснение содержания второй части. На первое место выходит каузальность, а потом идет причина, т. е. наблюдается последовательность каузальность – причина, в отличие от сочинения следования, где имеется причинно-каузальное отношение. Если вторая часть выражает явную причину, то она в венгерском языке обычно вводится союзом *hiszen*, «ведь». Новое, неизвестное объяснение присоединяется к первой части при помощи союзов *ugyanis*, *tudniillik*. Типичные союзы причинно-объяснительных предложений в русском языке: *ведь*, *ведь именно*, *именно поэтому*, и на этом основании, можно сказать, что союз *ведь* в наших примерах соединяет предложения с каузально-причинным отношением.

(46)

*Раньше с пеленками было много хлопот, но теперь все это уже прошлое! **Ведь** Памперс упрощает жизнь как для малыша, так и для мамы.*

Этот пример представляет собой конструкционный тип противительности с обоснованной второй частью предложения, разработанный И. Бекеши. Этот противительный конструкционный тип сочинительной связи чаще всего встречается и в венгерском языке (Б. Фейеш-Бекеши 1999:54). Противопоставление сопровождается объяснением – это условие коммуникативной успешности рекламного текста.

[_TРаньше][_{RC} пеленками было много хлопот]

[_Tбыло много хлопот][_{RC}но теперь все это уже прошлое]

Схема 21. Цепная рематематическая конструкция

²⁴ Другой тип объяснительных предложений - это разъяснительное предложение, где вторая часть в другой форме повторяет, уточняет или разъясняет содержание первой. Союзы этого типа в русском языке: *то есть*, *значит* stb.

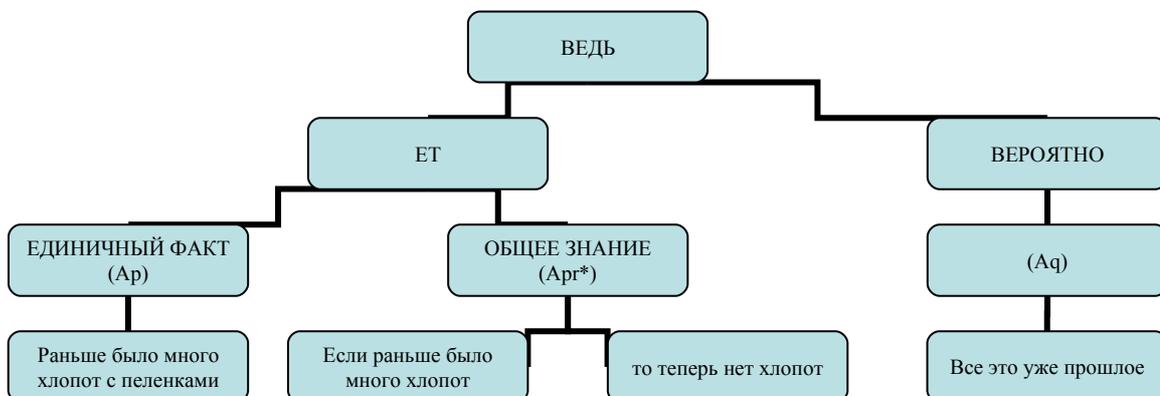


Схема 22. Схематическое изображение каузально-причинного отношения (а)

Схема 22 представляет первую часть хода мыслей, а вторая, расщепленная подобным образом часть предложения изображена на схеме 23.

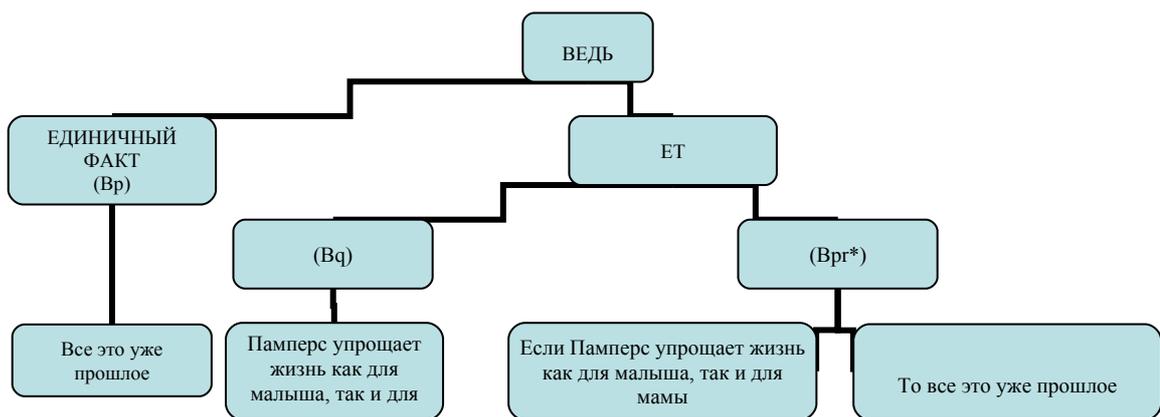


Схема 23. Схематическое изображение каузально-причинного отношения (б)

«Теперь все это прошлое» - это общая часть двух выводов, поэтому его обозначение двойное; в первом силлогизме (А) появляется как вывод (Аq), во втором (В) – как единичный факт (Вр).

(Аq): *Теперь все это прошлое.*

(Вр): *Теперь все это прошлое.*

Пресуппозиция текстовых отрезков может быть реконструирована следующим способом:

(Арг*): *Если раньше было много хлопот, то теперь нет хлопот.*

(Врг*): *Если Памперс упрощает жизнь как для малыша, так и для мамы, то все это [т. е. хлопоты] уже прошлое.*

Структура хода мыслей такова:

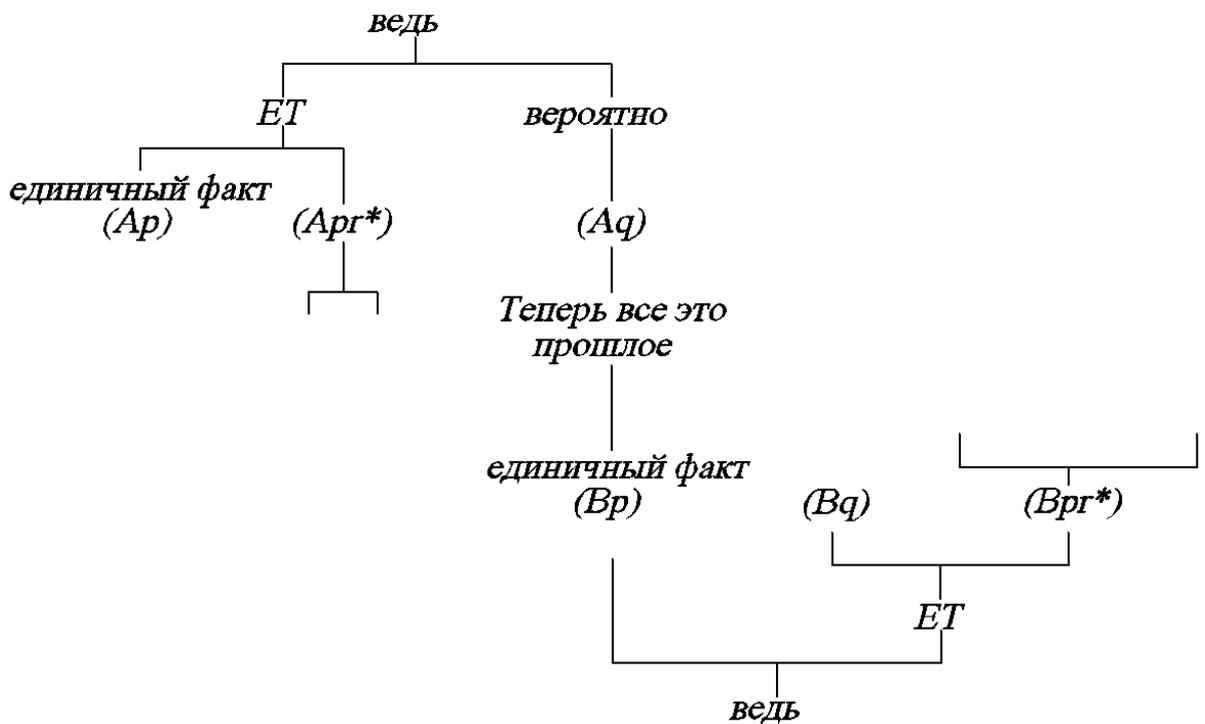


Схема 24. Комплексное схематическое изображение каузально-причинного отношения

Таким образом, роль переобразования каузальности в причину той же части значения была интерпретирована по аналогии примера, приведенного И. Бекеша (Бекеша 2001:84).

3.3. СП в эллиптических предложениях

До этого были проанализированы рекламные тексты, состоящие в основном из полных предложений. При синтактико-семантическом описании пресуппозиционных структур разных типов были сформулированы правила раскрытия пресуппозиций через языковые маркеры, поддающиеся формальному описанию. Эти языковые маркеры выступают формальными носителями имплицитной информации (например - инхоативные, ингрессивные или фактивные глаголы). Подходящим для анализа оказалось, например, такое предложение, как *Ваша кожа становится мягкой и шелковистой* (схема 25), которое было рассмотрено нами в разделе о глаголах начинательности, а также в (Ковач 2004:120).

(47): *Ваша кожа становится мягкой и шелковистой.*

| | | | |
|-------------|---|-------------------|--------------------|
| SUB | ↔ | PRED | |
| <i>кожа</i> | | <i>становится</i> | |
| ↓ | | ↓ | ↓ |
| ADJ | | O ₂ | O ₂ |
| <i>ваша</i> | | <i>мягкой</i> | <i>шелковистой</i> |

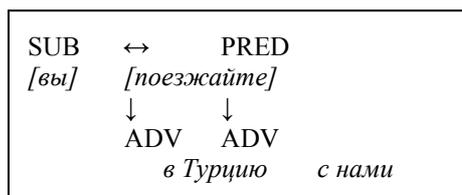
| |
|--|
| Ассерция: СТАНОВИТСЯ (<i>x</i> , Adj) в момент <i>t</i> |
| Пресуппозиция: субъект (<i>x</i>) в <i>t</i> ₁ (Adj) [- признак] |
| Импликация: субъект (<i>x</i>) в <i>t</i> ₂ (Adj) [+ признак] |

Схема 25. Анализ слогана с глаголом начинательности (полное предложение).

Однако синтаксическая структура слоганов часто не соответствует идеальной модели полных двусоставных предложений. В них рядом со скрытой, имплицитной информацией, строящей пресуппозицию на фоне логики, нередко имеет место и лексическая неполнота, которая может быть – или в прагматическом, или в

семантическом смысле – связана с некоторыми типами пресуппозиций. В следующем слогане, например, отсутствующий член предложения индуцирует инхотативную пресуппозицию (схема 26).

(48): *В Турцию - с нами!*



Ассерция: ДВИГАЕТСЯ ($x, u \rightarrow v, t$)
 Пресуппозиция: субъект x в момент t_1 [- находится в пункте v (в Турции)]
 Импликация: субъект x в момент t_2 [+ находится в пункте v]

Схема 26. Анализ слогана с глаголом начинательности (эллиптическое предложение).

В данном разделе выявляется связь между пресуппозицией и лексической неполнотой (так как в случаях и того и другого речь идет о каком-то пропущенном элементе предложения), учитывая, что условия и особенности смыслового восполнения разные. В основу дифференциации предложений с лексической неполнотой нами положена мысль, что не всякая неполнота обозначает пресуппозицию в смысле семантической категории. Для проведения дальнейшего исследования необходимо разграничить слоганы с разными типами лексической неполноты, неимплицитными семантическими пресуппозициями, от слоганов, имеющих их.

3.3.1. Понятие лексической неполноты

Для установления видов лексической неполноты мы опираемся на критерии, изложенные Н. С. Валгиной (1991). Понятие неполноты высказываний необходимо рассматривать с точки зрения лексики, семантики и синтаксиса языковой структуры, так как лексическая неполнота высказывания – это «урезанность синтаксической конструкции, оправданной семантическим фоном, возникшим благодаря целостной лексической системе текста» (Валгина 1991:206). Именно в

монографии Валгиной проявляется четкое разграничение понятий неполного и эллиптического предложений, что дает возможность для более точной типологизации лексической неполноты.²⁵ Это имеет особенное значение в нашем анализе, так как не во всех типах лексической неполноты наблюдается наличие семантической пресуппозиции, выявление которой является нашей первичной целью.

Разные типы неполных и эллиптических предложений (как явление живой разговорной речи) широко применяются в языке реклам. Предельно краткие предложения с пропуском не слишком важных в информационном смысле слов способствует динамизации языка рекламы. Специфика таких предложений состоит в том, что они оказывают максимальный эффект на внимание адресата.

3.3.2. Пресуппозиция и лексическая неполнота

3.3.2.1. Эллиптическое предложение vs. неполное предложение

Определение лексической неполноты, принятое нами, находит выражение в неполных и эллиптических предложениях. «Неполным называется предложение с лексически незамещенными синтаксическими позициями» (Валгина 1991:206). Пропуск какого-либо члена (или членов) подтверждается наличием зависимых слов в составе предложения, а также данными контекста или ситуации. Например, в сложном предложении «*Вот этот сок нужен липе, тот – ландышу, тот сосне, а тот – папоротнику или дикой малине.*» только для первой части характерна полнота грамматической структуры, а остальные части – неполные, и пропуск главных членов в них – *сок нужен* – обусловлен контекстом, т. е. наличием их в первой части предложения (Валгина 1991:206). Различаются два вида грамматически неполных предложений – контекстуально-неполные и ситуативно-неполные, но ученые также говорят о специальном подтипе – о неполных предложениях в диалогах. «Контекстуальными называются неполные предложения с неназванными членами предложения, которые были упомянуты в контексте»

²⁵ В российской лингвистике лексическую неполноту трактуют по-разному. Во многих работах по данной теме не различают неполные и эллиптические предложения (Сковородников 1981, Розенталь 1995, Тестелец 2001, Бутусова 2003 и др.). Кроме монографии Валгиной явно разграничиваются неполные и эллиптические предложения, например, в работе Хмелевской (Хмелевская 1985).

(Валгина 1991:207). В таких предложениях неполнота имеет анафорический характер. Среди контекстуальных предложений Валгина выделяет четыре типа: (а) простые предложения с неназванными главными или второстепенными членами, (б) сложные предложения с неназванной главной или придаточной частью, (в) неполные предложения, составляющие часть сложного предложения с неназванным членом, имеющимся в другой части сложного предложения, (г) предложения с неполной формой слова или неполным словосочетанием. «Ситуативными называются неполные предложения с неназванными членами, которые ясны из ситуации и подсказаны обстановкой» (Валгина 1991:209). Ситуативные предложения – продуктивные виды грамматически неполных предложений, характерных для разговорной речи. Они употребляются в качестве полноценных единиц общения только в определенной ситуации. Обстоятельства речи подсказывают собеседникам понятия и представления, необходимые для понимания высказывания, но сами они словесно не выражаются. У Валгиной диалогическая речь является отдельной категорией для описания неполных предложений (Валгина 1991:210). Диалогическая речь имеет определенные закономерности. В диалоге должно быть не меньше двух предложений: первое предложение является развернутым, полным по структуре, а последующее предложение или последующие предложения являются репликами, выраженными зависимыми словами или словосочетаниями. Они сообщают что-то добавочное к высказанному в первом предложении. Валгина различает две группы неполных диалогических предложений: предложения-реплики и предложения-ответы на вопросы (Валгина 1991:210)²⁶.

В неполных предложениях проявляются такие имплицитные аргументы, которые нуждаются в интерпретации с помощью прагматической пресуппозиции. Так как наше внимание сосредоточивается на семантической пресуппозиции²⁷, объектом нашего анализа будет служить другой вид проявления лексической неполноты, а именно - эллиптические предложения.

Более узкое (специальное) значение термин «эллипсис» получает у Валгиной: «эллиптическими предложениями называются самостоятельно употребляемые предложения особого типа, спецификой структуры которых является отсутствие

²⁶ О контекстуальном и ситуативном эллипсисе в диалогах см. в работе Ч. Йонаш (1999:79-84).

²⁷ Ф. Кифер при перечислении важнейших свойств для дефиниции пресуппозиции определил, что появление семантических пресуппозиций в случае простых предложений не зависит от контекста (Кифер 1983:10).

глагольного сказуемого, причем сказуемого, не упомянутого в контексте, то есть в смысловом отношении не являющегося необходимым для передачи данного сообщения» (Валгина 1991:211). Речь идет о предложениях с «нулевым» сказуемым. Отсутствующее и не нуждающееся в восстановлении сказуемое, однако, участвует в формировании структуры данных предложений, исходя из роли зависящих от него слов. Вопреки этому, эти предложения не нуждаются ни в контексте, ни в ситуации, для того, чтобы составить представление о действии или состоянии. Они выражаются конструкцией в целом, целью которой есть сообщить о месте, времени, способе, характеризующих действие или состояние, или указать на объект действия. «*За домом – сад, залитый солнцем*» (Валгина 1991:212). Для понимания эллиптических предложений не нужно выходить за пределы предложения. Такие предложения семантически полные и вне контекста, и вне ситуации, они неполные только с точки зрения структуры, т. к. позиция сказуемого не замещена. Эллиптические предложения обычно соотносятся с полными, в которых сказуемые выражены глаголами бытия, наличия, обнаружения, восприятия: (*Вокруг месяца бледные круги.*), глаголами со значением речи (*Марья – ему вслед, негромко: - Хлеб весь, чай, съел?*), а также некоторыми глаголами движения (*Он к воротам.*) и глаголами со значением энергичного действия как *схватить, толкнуть (В огонь их!)* (Валгина т. ж.). Само явление эллипсиса встречается как в простых (*Над площадью низко нависшая пыль.*), так и в сложных предложениях (*Теркин – дальше, автор – вслед.*) (Валгина т. ж.). Об эллиптических сложных предложениях можно сказать, что они в русских печатных рекламных слоганах в основном являются бессоюзными. При характеристике бессоюзных эллиптических сложных предложений Т. Стародубова (2005) выделила следующие моменты, свойственные эллиптическим предложениям вообще. «(1) В них есть невербализованный смысл, который не может быть приписан ничему, кроме эллиптированного компонента. (2) Наличие эллиптированного компонента определяется системными языковыми показателями, т. е. объективировано самой системой языка. (3) Лексико-семантическое наполнение эллиптированного компонента определяется исходя из лексико-семантического содержания предикативных единиц предложения.» Т. Стародубова считает возможным выделить в бессоюзных сложных эллиптических предложениях две структурные группы:

а) предложения, в которых эллиптирован один из их членов, находящийся в первой части:

Варвара прислушалась: донесся шум вечернего поезда.

Варвара прислушалась и [услышала]: донесся шум вечернего поезда.

б) предложения, в которых возможен пропуск целой предикативной части:

Будете в Горьком – приходите.

Будете в Горьком [мы там живем, будем вас ждать]– приходите.

Главные различия трех типов предложений, (неполного, простого эллиптического и сложного эллиптического) представляет схема 27.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|---|---|---|---|----------|--|
| <p>(а) «Вот этот сок нужен липе, тот – ландышу, тот – сосне, а тот папоротнику или дикой малине.» [Валгина 1991]</p> | <p>(б) «За домом – сад, залитый солнцем.» [Валгина 1991]</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>$S_1 + S_2 + S_3 + S_4$:</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>S_1 SUB ↔</p> <p>сок</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>этот</p> <p>S_2 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_3 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_4 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот папоротнику</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>PRED</p> <p>нужен</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>липе</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>ландышу</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>сосне</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓ ↓</p> <p>O_2 O_2</p> <p>малине</p> </td> </tr> </table> | <p>S_1 SUB ↔</p> <p>сок</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>этот</p> <p>S_2 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_3 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_4 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот папоротнику</p> | <p>PRED</p> <p>нужен</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>липе</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>ландышу</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>сосне</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓ ↓</p> <p>O_2 O_2</p> <p>малине</p> | <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%; vertical-align: top;"> <p>SUB ↔</p> <p>сад</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>залитый</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>солнцем</p> </td> <td style="width: 40%; vertical-align: top;"> <p>PRED</p> <p>[находится]</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>за домом</p> </td> <td style="width: 30%;"></td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="padding: 5px;"> <p>(в) «Варвара прислушалась: донесся шум вечернего поезда.» [Стародубова 2005]</p> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>$S_1 + S_2$:</p> <p>S_1 SUB ↔</p> <p>Варвара</p> <p>S_2: SUB ↔</p> <p>[Варвара]</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>↔</p> <p>↔</p> <p>O_1</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>PRED</p> <p>прислушалась</p> <p>PRED</p> <p>[услышала]</p> <p>[то, что]</p> <p>PRED</p> <p>донесся</p> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>S_3</p> <p>SUB ↔</p> <p>шум</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>поезда</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>↔</p> </td> <td></td> </tr> </table> | <p>SUB ↔</p> <p>сад</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>залитый</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>солнцем</p> | <p>PRED</p> <p>[находится]</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>за домом</p> | | <p>(в) «Варвара прислушалась: донесся шум вечернего поезда.» [Стародубова 2005]</p> | | | <p>$S_1 + S_2$:</p> <p>S_1 SUB ↔</p> <p>Варвара</p> <p>S_2: SUB ↔</p> <p>[Варвара]</p> | <p>↔</p> <p>↔</p> <p>O_1</p> | <p>PRED</p> <p>прислушалась</p> <p>PRED</p> <p>[услышала]</p> <p>[то, что]</p> <p>PRED</p> <p>донесся</p> | <p>S_3</p> <p>SUB ↔</p> <p>шум</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>поезда</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> | <p>↔</p> | |
| <p>S_1 SUB ↔</p> <p>сок</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>этот</p> <p>S_2 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_3 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот</p> <p>S_4 SUB ↔</p> <p>[сок]</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>тот папоротнику</p> | <p>PRED</p> <p>нужен</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>липе</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>ландышу</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓</p> <p>O_2</p> <p>сосне</p> <p>PRED</p> <p>[нужен]</p> <p>↓ ↓</p> <p>O_2 O_2</p> <p>малине</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>SUB ↔</p> <p>сад</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>залитый</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>солнцем</p> | <p>PRED</p> <p>[находится]</p> <p>↓</p> <p>ADV</p> <p>за домом</p> | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>(в) «Варвара прислушалась: донесся шум вечернего поезда.» [Стародубова 2005]</p> | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>$S_1 + S_2$:</p> <p>S_1 SUB ↔</p> <p>Варвара</p> <p>S_2: SUB ↔</p> <p>[Варвара]</p> | <p>↔</p> <p>↔</p> <p>O_1</p> | <p>PRED</p> <p>прислушалась</p> <p>PRED</p> <p>[услышала]</p> <p>[то, что]</p> <p>PRED</p> <p>донесся</p> | | | | | | | | | | | | | |
| <p>S_3</p> <p>SUB ↔</p> <p>шум</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> <p>поезда</p> <p>↓</p> <p>ADJ</p> | <p>↔</p> | | | | | | | | | | | | | | |

Схема 27. Различия трех типов предложений (неполного, простого эллиптического и сложного эллиптического)

На основе всего вышесказанного, рассмотрение связи между лексической неполнотой и семантической пресуппозицией в рекламных текстах должно быть сосредоточено на эллиптических предложениях, как об этом свидетельствуют и нижеследующие примеры²⁸ (см. также в Ковач 2007).

3.3.2.2. Семантическая пресуппозиция в эллиптических предложениях русских печатных рекламных текстов

Исходя из того, что специфика структуры эллиптических предложений – это отсутствие глагольного сказуемого, можно прийти к выводу, что для выявления семантической пресуппозиции необходимо дать определение предикатов, отсутствующих в слоганах и индуцирующих в них пресуппозицию.

На основе второстепенных членов в составе сказуемого представляется возможность выражения глагольной части сказуемого. На основании этого принципа можно сформулировать правила раскрытия пресуппозиций инхоативными глаголами, глаголами движения, глаголами локализирующего значения, фактивными глаголами, глаголами со значением речи, а также со значением энергичного действия.

С точки зрения выявления связи между эллипсисом и семантической пресуппозицией необходимо определить тип неполноты в русских печатных рекламных текстах. Для определения связи целесообразно провести анализ в три этапа.

На первом этапе делаем анализ по главным и второстепенным членам (на вершине синтаксического дерева находятся равноправные подлежащее и сказуемое) для явного выявления пропущенного элемента, отталкиваясь от того, что в эллиптических предложениях отчетливо проявляется двучленность, поскольку они базируются преимущественно на конструкциях двусоставных глагольных предложений. На втором этапе представлен дистрибутивный анализ,

²⁸ В предложениях слоганов связь между эллиптированной конструкцией и пресуппозицией хорошо поддается рассмотрению семантическими и грамматическими средствами. Так как в данной работе не поставлено целью заниматься прагматическими отношениями, дальнейшие слои значения не затрагиваются нами.

который описывает валентные и сочетаемостные свойства эллиптированного глагола.²⁹ Таким образом можно определить место пропущенного глагола в предложении. На третьем этапе строится логическая схема (на основе примеров в работе Ф. Кифера, 1983), помогающая выявить семантическую пресуппозицию в данном слогане.

Дальше следует анализ инхоативных глаголов, глаголов движения, фактивных глаголов, глаголов локализирующего значения и глаголов совета и предложения, то есть наиболее употребляемых глаголов³⁰ в эллиптических рекламных предложениях.³¹

3.3.3. Инхоативные глаголы как эллиптированные компоненты

Инхоативность значит «приступ к дальнейшему действию, обладающему длительностью» (Шведова 1982:597). А. Зализняк (Зализняк-Шмелев 2001) в качестве примеров инхоативных глаголов наряду с глаголами с приставкой *за-*, приводит такие пары, как *начаться-начинаться* и *стать-становиться* <каким-то>. (Подробнее об инхоативных глаголах см. в разделе 3.1.1.1., а также в работе Ковач (2004:118-120).)

(49): *Две недели, и Вы – супер!*

²⁹ Это т. н. дистрибутивный анализ, который стремится дать полный охват синтагматических характеристик анализируемой единицы. Способ презентации дистрибуции (управления и примыкания) русских глаголов был представлен Ю. Апресяном и Э. Палл (Апресян-Палл 1982). Условные обозначения: N – имя существительное, V – глагол; N¹, N²... - порядок вхождения существительных в данную конструкцию; n – именительный падеж, a – винительный падеж, d – дательный падеж, i – творительный падеж, p – предложный падеж.». О дистрибутивной методике также см. в (Кобозева 2004:149).

³⁰ Проблема семантической классификации глагольной лексики и выделения разных лексико-семантических групп глаголов активно исследуется в лингвистике. Как отмечает Л. М. Васильев, «общепринятой классификации глагольной лексики нет, да и вряд ли она вообще возможна, ибо любая классификация обуславливается какими-то принципами и аспектами, а они определяются целями и задачами исследования» [Васильев 1981:39]. Над проблемой классификаций русских предикатов работали такие лингвисты, как Ю. Д. Апресян [1967], Т. В. Булыгина [1982], Л. М. Васильев [1981], Э. В. Кузнецова [1982], О. Н. Селиверстова [1982], Т. Д. Шабанова [1998].

³¹ В подтверждение этого можно сослаться на [Хмелевская 1985], где выделяются «семантические группы эллиптических предложений, связанные с синтаксической функцией компонента, зависящего от отсутствующего сказуемого. Он может указывать на (1) процесс движения, (2) пространственное расположение, нахождение, (3) время и (4) значение объекта речи» [Хмелевская 1985:68].

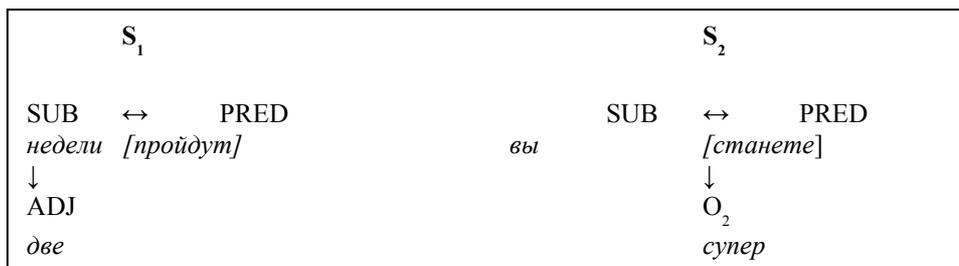


Схема 28. Анализ по главным и второстепенным членам.



Схема 29. Дистрибутивный анализ.

Из этих анализов пропуск инхоатива становится видимым его дополнением, выраженным существительным, передающим признак³².

Как мы видели в разделе 3.1.1.1. при выявлении пресуппозиции Ф. Кифер дает такое формальное описание для качественного изменения (Кифер 1983:177):

Ассерция: СТАНОВИТСЯ (x, Adj) в момент t .

Пресуппозиция: $\sim Adj(x)$ в момент t_1 .

Импликация: $Adj(x)$ в момент t_2 и $t_1 < t \leq t_2$, (где x – аргумент, Adj – прилагательное, t – время, \sim – обозначение отрицания).

По этому образцу анализируется наш слоган:

³² В русском нормативном словоупотреблении здесь стоял бы творительный падеж как управление глагола *стать*, но рекламодатели оперируют непривычностью грамматического оформления косвенного дополнения. Данное слово в русском языке не имеет конкретного лексического значения, оно выполняет роль обозначения превосходной степени (градация признака). Так как «супер» не русское слово (по происхождению является частицей превосходной степени прилагательных в латинском языке), оно не получает окончание русского прилагательного. По *Большому толковому словарю русского языка*, «супер – это неизменяемое слово в значении прилагательного (разг.): отличный, очень хороший, превосходный. Напр. *У него джинсы просто супер.*» (Кузнецов, 1998).

Высказывание: *Две недели и Вы – супер!*

Ассерция: *В t Вы супер.*

Пресуппозиция: Субъект *x* в t_1 *Adj* [– супер]

Импликация: Субъект *x* в t_2 *Adj* [+ супер]

Из этого видно, что инхоативы являются средством, с помощью которого рекламодатель манипулирует сознанием реципиента, с той целью, чтобы последний осознал свой недостаток и решил утратить его с помощью рекламируемого продукта. Структура предложения говорит о том, что в слогане «помещен» полужнаменательный эллиптированный глагол *стать*, который индуцирует пресуппозицию, описывающую ситуацию, имеющую место в прошлом, импликация здесь касается будущего события или состояния. Таким образом, эллипсис индуцирует пресуппозицию.

3.3.4. Глаголы движения как эллиптированные компоненты

Как в главе о глаголах начинательности было отмечено (в разделе 3.1.1.3), глаголы движения в русском языке по своей семантике выражают какое-либо движение, перемещение в пространстве.

В рекламных слоганах часто эллиптируются глаголы движения для выражения интенсивности, динамичности. Эллиптированным компонентом в основном может являться глагол *ехать* (*Пора - на солнечный Кипр!*) и его видовые варианты, а в переносном смысле - глагол *идти* (*Время - для тебя!* в значении: *Время пришло для тебя.*). В журналах и каталогах бюро путешествий встречается большое количество подобных слоганов.

В предложениях с глаголами движения местоимение или существительное обычно непосредственно соотнесено с формой существительного с определением, обозначающей направление, или цель, конечный пункт движения. В них очевиден намек на движение, перемещение. Наличие движения передается только всей синтаксической конструкцией, важнейшими элементами которой в большинстве случаев являются:

а) местоимение в косвенном падеже, обозначающее комитативное отношение, сменной формой в косвенном падеже, выражающей направление движения, его цель (напр., в слогане *С нами - по всему миру!*);

б) именная форма в косвенном падеже, которая выражает направление движения с другой именной конструкцией, обозначающей инструментальное отношение (например, в слогане *С Ладой – в новый век!*) и т. д. Предлоги являются языковыми маркерами, то есть формальными показателями имплицитной информации, скрытой пресуппозицией.

Ниже следует анализ слогана характерного типа с глаголом движения.

(50) *В Грецию – с хорошей компанией!*

А)

или Б)³³

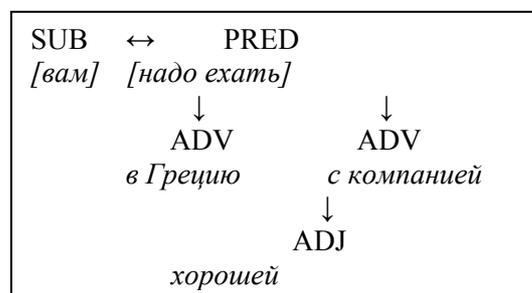
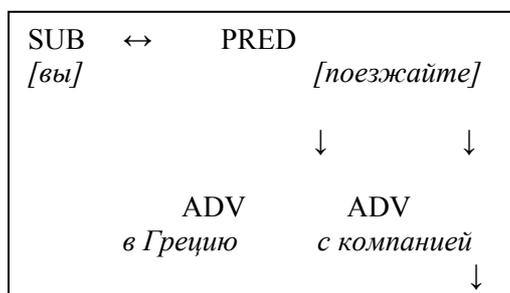


Схема 30. Анализ по главным и второстепенным членам.

$[N^1_n] [V] в N^2_p с N^3_i$

или

$[N^1_d] [V] в N^2_p с N^3_i$

Схема 31. Дистрибутивный анализ.

³³ В этом анализе *вам* является субъектом. «Если носитель предикатного признака выражен именительным падежом, он именуется в литературе по русскому синтаксису подлежащим, а если он выражен косвенным падежом или вовсе не выражен – (семантическим) субъектом» (Тестелец 2001:348). Я. Тестелец здесь имеет в виду предикативный или предиктируемый признак, о котором Г. Золотова в связи с конструкциями без канонических подлежащих пишет: «в структурно-смысловом отношении все они (т. е. неканонические подлежащие) служат выражением носителя предиктируемого признака» (Золотова 1982:103).

На основе двух проведенных анализов видно, что «скрытое присутствие» глагола движения доказывается зависимыми от него обстоятельствами места и комитатива, отражающими обязательное и факультативное управление глагола. После этого оказывается возможным определить и пресуппозицию.

Выявление пресуппозиционной структуры с глаголом движения Ф. Кифером (Кифер 1983:182) применяются и к русским предикатам. Глаголы движения, индуцирующие пресуппозицию, описываются следующим образом (как это уже было отмечено в разделе 3.1.1.3.):

Ассерция: ДВИГАЕТСЯ ($x, u \rightarrow v, t$)

Пресуппозиция: НАХОДИТСЯ (x, u, t_1)

Импликация: НАХОДИТСЯ (x, v, t_2).

По этой схеме пресуппонируется, что субъект x в момент t_1 находится в пункте u . Импликация читается следующим образом: субъект x в момент t_2 находится в пункте v .

Соответственно вышеизложенной схеме, пресуппозиция в нашем слогане выявляется следующим образом:

Высказывание: *В Грецию – с хорошей компанией!*

Пресуппозиция: Субъект x (восприниматель) в момент t_1 [- находится в пункте v (в Греции)].

Импликация: Субъект x в момент t_2 [+ находится в v (в Греции)].

В этом слогане эллиптированным глаголом движения пресуппонируется, что реципиент рекламы в момент восприятия не находится в Испании. Таким образом, через умолченный глагол передается побуждение к действию, т. е. к путешествию. Согласно нашему комплексному анализу, пресуппозиция предложения с эллиптированным глаголом движения является начальным пунктом в инхоативной ситуации.

На этом принципе можно интерпретировать и следующие слоганы:

«Пора на солнечный Кипр!»

«По всему миру – надежно и легко.»

«Автобусом – быстро, надежно, комфортно!»

«Время отдыхать в России!»

3.3.5. Фактивные глаголы как эллиптированные компоненты

Фактивные предикаты характеризуются наличием семантической пресуппозиции истинности пропозиции, выраженной подчиненным предложением. В предикатах типа *рад*, *огорчен*, *знает* и т. д. «заложена способность определенным образом предсказывать коммуникативную структуру этой пропозиции. Придаточное при фактивном глаголе обычно не несет новой информации» (Падучева 1996:329). Это ярко демонстрирует следующий слоган.

Слоган (51): *Смотрите РБК-ТВ: все подробности о выборах!*

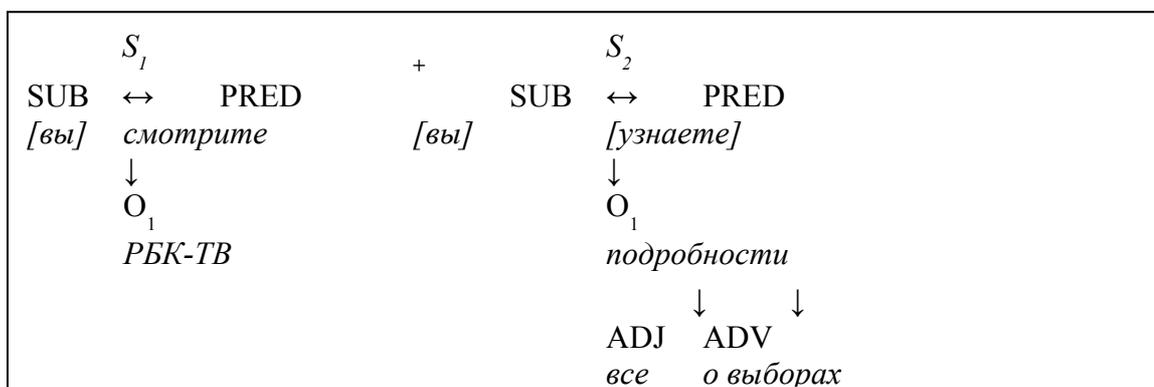


Схема 32. Анализ по главным и второстепенным членам.

Данный слоган является бессоюзным сложным предложением, в котором эллиптирован фактив во второй части предложения. Отсутствует связующее звено между частями бессоюзного сложного предложения – слово с обязательной

валентностью, требующее при себе наличие второй части. Такая конструкция присуща в основном предложениям с присоединительным и изъяснительным отношениями (Стародубова 2005). Т. Стародубова выделяет три семантических типа бессоюзных сложных предложений на основе того, какой член из первой части отсутствует: (а) предложения, в первой части которых отсутствуют глаголы, указывающие на процесс восприятия (*увидеть, услышать, почувствовать*), (б) предложения, в первой части которых указывается на процесс мыслительной деятельности (*понять, убедиться, разобраться*), и (в) предложения, в первой части которых указывается на процесс получения информации (*узнать*). Анализированный слоган входит в третью группу.

$$\begin{array}{cc}
 S_1 & S_2 \\
 [N^1_n] \vee N^2_a & [N^3_n] [V] N^4_a \circ N^5_p
 \end{array}$$

Схема 33. Дистрибутивный анализ.

Как видно из вышеприведенных схем, на «скрытое наличие» фактивного глагола во второй части предложения указывает его прямое дополнение.

Для выявления пресуппозиции, вернемся к общей схеме для фактивной пресуппозиции, предложенной Ф. Кифером (Кифер 1983:215) (показана также в разделе 3.2.1.):

(а) p является пресуппозицией $\text{ЗНАЕТ}(x,p)$ тогда и только тогда, если p следует как из $\text{ЗНАЕТ}(x,p)$, так и из $\sim\text{ЗНАЕТ}(x,p)$

(б) если p – это пресуппозиция структуры $\text{ЗНАЕТ}(x,p)$, то p должна быть истинной в мире говорящего (где p – фактивная пропозиция, x – субъект, \sim - обозначает отрицание)

Формальное изображение нашего слогана:

Высказывание: *Смотрите РБК-ТВ: все подробности о выборах!*

Пресуппозиция: Факт *p* [*все подробности о выборах - на РБК-ТВ*]_s истинный, (независимо от того, восприниматель *узнает* ли все подробности или нет).

Фактические глаголы пресуппонируют истинность их комплемента, таким образом, при скрытом использовании фактивного глагола как подразумевающего члена второй части предложения, ощущается бóльшая правдивость сказанного. Пропущенный фактив индуцирует пресуппозицию.

3.3.6. Глаголы локализирующего значения как эллиптированные компоненты

«Сообщение о пространственном положении предмета, о его локализованном наличии строится в русском языке с помощью локализирующего глагола и именной синтаксемы³⁴ (предложно-падежной формы) с локативным значением.» (Золотова 1981:65). Более сильным элементом является локативная форма существительного. Независимо от синтаксического окружения, значение этих форм и семантически, и синтаксически выглядит полноценным и способным осуществить предикативную функцию. Например: *Булочная за углом.* (Золотова 1981:66). Глаголы же не в состоянии самостоятельно организовать осмысленное сообщение: **Булочная находится.* Локативная именная синтаксема входит в состав сказуемого. В нижеследующем слогане отсутствует глагол *находиться*, который в грамматиках причисляется и к локализирующим, и к бытийным глаголам. Бытийные предложения отличаются от локативных только по актуальному членению предложения. Бытийные предложения сообщают о существовании предмета в пространстве, а локативные предложения о местонахождении предмета в пространстве. Например: *За рекой - [находятся] леса.* (бытие). *Леса - [находятся] за рекой.* (местоположение). (См. еще в работе Пете, 2004:34.)

³⁴ «Синтаксема – минимальная семантико-синтаксическая единица русского языка, выступающая одновременно как носитель элементарного смысла и как конструктивный компонент более сложных синтаксических построений, характеризуемый определенным набором синтаксических функций... Каждая синтаксема характеризуется тремя признаками – формой, значением и функцией. Значением синтаксемы является её падежная роль в смысле Д. Филлмора. Существенной характеристикой синтаксемы является синтаксическая функция, определяющая способность синтаксемы синтаксически реализоваться в определенной позиции предложения» (Невзорова 2002).

Слоганы со скрытыми глаголами локализующего значения чаще всего читаются в объявлениях о путешествиях.

(52) *Весь мир – на твоей ладони!*

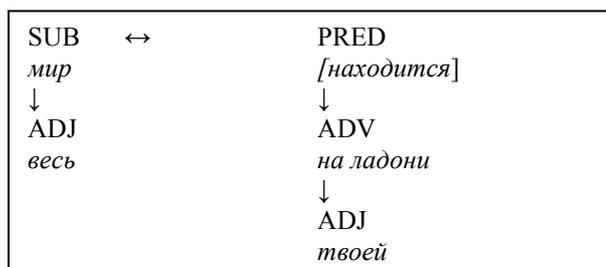


Схема 33. Анализ по главным и второстепенным членам.

$N^1_n[V]$ на N^2_p

Схема 34. Дистрибутивный анализ

Отсутствующий глагол локализующего характера восполняется при помощи обстоятельства места, выраженного существительным в предложном падеже. Так как «выражение экзистенциальных и локализующих отношений часто совмещается» (Золотова 1981:66), предоставляется возможность выявить в предложениях с глаголами локализующего значения экзистенциальную пресуппозицию.

Выявление пресуппозиции:

Выяснилось, что вопрос, является ли глагол *находиться* локализующим или же бытийным, зависит от актуального членения предложения. По наблюдениям Ф. Кифера (Кифер 1983:236) теморематическая структура не влияет на появление пресуппозиций в случае собственных имен. Во многих слоганах с локализующим глаголом выступает географическое название (например, *Болгария – рядом!*). В случае нарицательных, пресуппозиция индуцируется только тогда, если

существительное стоит в роли темы³⁵. Значит, в анализируемом слогане тема *весь мир* имеет экзистенциальную пресуппозицию. Также можно выделить вторую экзистенциальную пресуппозицию. В ассерции эти пресуппозиции связаны с помощью глагола локализующего значения. Понятие экзистенциальной пресуппозиции демонстрирует Ф. Кифер (Кифер 1983:77) следующим образом:

PP₃- экзистенциальная пресуппозиция предложения S, если

- S' пресуппозиция S, и
- S' экзистенциальное высказывание.

В случае слогана:

Высказывание: *Весь мир – на твоей ладони!*³⁶

Ассерция:

А НАХОДИТСЯ (*x, u*) (где *x* – субъект, который *находится* где-то, а *u* – место, где субъект *x* *находится*)

Пресуппозиция 1 (PP₁): СУЩЕСТВУЕТ *весь мир*

Пресуппозиция 2 (PP₂): СУЩЕСТВУЕТ *такое место, где находится весь мир.*

Экзистенциальные пресуппозиции в этом случае не лексические (они индуцируются не данными глаголами), а синтаксические, т. к. они обуславливаются синтаксической структурой. Таким образом, синтаксическая структура с эллиптированным глаголом локализующего значения индуцирует пресуппозицию.

Другие слоганы по этому типу:

«Болгария – рядом.»

«ООО Издательство Медиа Стар – всегда на высоте!»

³⁵ В тематической позиции пресуппозиция появляется только в том случае, когда семантическая структура пресуппозиционной структуры содержит переменную, которая заполняется в тематической позиции (Кифер 1983:243).

³⁶ В слогане выражение *находиться на ладони* имеет коннотацию «доступности», т. е. «Весь мир доступна Вам».

3.3.7. Глаголы совета и предложения как эллиптированные элементы

Глаголы типа *предлагать*, *рекомендовать*, *предназначать*, *предоставлять* часто встречаются в рекламных текстах.

«Перформатив³⁷ *предлагать* в основном сочетается с инфинитивом, называющим иллокутивную цель действия, ту цель, к осуществлению которой побуждает адресата говорящий. *Предлагать* может также сочетаться с неодушевленным существительным, оформленным в винительном падеже, которое является предлагаемым (предоставляемым) адресату предметом без идеи предпочтения при выборе» (Крекич 1993:13). Значение перформатива *предлагать* пересекается со значением перформатива *рекомендовать*, имеющего кроме рекомендующего значения и значение одобрения, признание что-либо/кого-либо положительным: *я предлагаю, я рекомендую* (Крекич 1993:50).

(53): *Коллекция лучших туров - для Вас!*

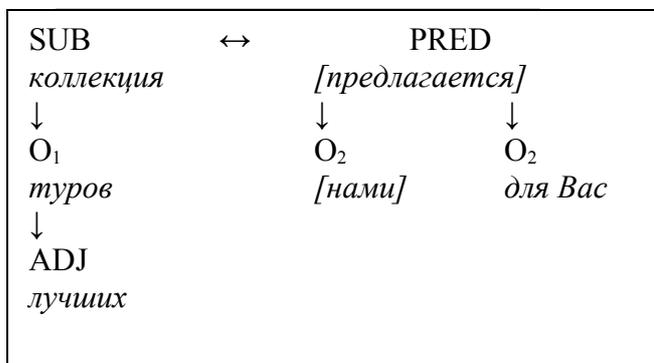


Схема 35. Анализ по главным и второстепенным членам.

$N^1_n [V]$ для N^2_g

Схема 36. Дистрибутивный анализ.

³⁷ Глагол *предлагать* входит в группу побудительных перформативов со значением предложения и совета из пятнадцати групп перформативов, выделенных Ю. Апресяном (1986:209).

В схеме возвратный глагол *предлагается* определяется наличием подлежащего и двух косвенных дополнений, одно из которых выражается имплицитно, а другое с помощью предлога *для*.

Выявление пресуппозиции:

Структура слогана позволяет допустить одновременно две экзистенциальные пресуппозиции. Перформатив *предлагается* соединяет две пресуппозиции в ассерции:

Высказывание: *Коллекция лучших туров - для Вас!*

Ассерция: ПРЕДЛАГАЕТСЯ (x, z) (где x – субъект, кому что-то *предлагается*, а z – то, что этому субъекту *предлагается*)

Пресуппозиция 1 (ПР₁): СУЩЕСТВУЕТ *коллекция лучших туров (z), (которая предлагается)*.

Пресуппозиция 2 (ПР₂): СУЩЕСТВУЕТ *субъект x, (кому предлагается коллекция лучших туров)*.

В данных слоганах экзистенциальная пресуппозиция, как и в слоганах с эллиптированными глаголами локализующего значения, синтаксическая. Таким образом, синтаксическая структура с пропущенными глаголами совета и предложения индуцирует пресуппозицию.

Из вышесказанных следует, что лексическая неполнота является средством компрессии в рекламе и отражает стремление воздействовать на адресата с помощью минимальной эксплицитности информации. В настоящем разделе была предпринята попытка уловить связь между пресуппозицией и лексической неполнотой. В эллиптических предложениях семантическая пресуппозиция играет существенную роль при восполнении пробела в информации без контекста и ситуации, т. е. на основе конструкции в целом. Лексическая неполнота подобных слоганов является носителем имплицитной информации, индуцирующей пресуппозицию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Для современной цивилизации реклама начинает выполнять функцию, ранее принадлежавшую искусству. Это создание структур значений. Она занимается идеологической трактовкой себя и мира. Реклама выступает как структура, трансформирующая язык объектов в язык людей, и наоборот. Её целью является включить человека в свою структуру значений, "побудить его к участию в декодировании своих лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодирования» (Bignel J.1997:33).

Настоящая работа посвящена анализу структурных типов семантических пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах. Исследовались теоретические предпосылки определения способов интерпретации пресуппозиций в рекламных текстах, в частности слоганах. Модель процесса пресуппозиционного анализа была разработана на основе изложенных теоретических положений и на основе практического исследования поведения пресуппозиций в РПРТ. При выборе подходящих определений ключевых понятий работы (текст, рекламный текст, слоган, манипуляция, имплицитная информация, пресуппозиция, неполнота) и методов исследования создавалось немало проблем.

Первым шагом необходимо было определить текст вообще и тип рекламного текста для исследования на основе ряда дефиниций, и самым подходящим оказалось определение, основанное на текстообразующих факторах, как целостность, связность, передача определенного содержания с определенной стратегией. Рекламный текст понимался как речевое произведение, концептуально обусловленное и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность.

После этого были изложены возможные пути определения пресуппозиции как разновидности имплицитного смысла. Нашей концепцией было выделить пресуппозицию (одно из средств манипуляции в рекламах) как языковую категорию, которая появляется независимо от контекста. Семантическая пресуппозиция оказалась пригодной для такого выявления конкретных языковых конструкций – показателей (маркеров) пресуппозиций в РПРТ. Таким образом

были проанализованы пресуппозиционные структуры в простых и сложных полных предложениях, а также в эллиптических предложениях.

В курсе работы выяснилось, что при разборе РПРТ невозможно пренебрегать прагматическим аспектом, так как реклама является коммуникативным дискурсом, но для выявления имплицитной информации, воплощенной в пресуппозиции в РПРТ необходимо разграничение семантической пресуппозиции от прагматической. Семантическая пресуппозиция относится к предложению, в котором появляется пресуппозиционная структура как языковое средство, возбуждающее пресуппозицию.

Анализируемые примеры показали, что рядом с явно выраженной информацией логико-семантический разбор может представлять скрытую информацию видимым элементом.

Основными методами для анализа служили логико-семантическая модель анализа пресуппозиций Ференца Кифера и модель двойного силлогизма Имре Бекеши, а также использовались анализ по главным и второстепенным членам и дистрибутивный анализ.

Материалом для работы являлись коммерческие рекламные тексты, выбранные из русскоязычных изданий с 1979 г. по 2008 г.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АПРЕСЯН 1967: Апресян, Ю. Д., *Экспериментальное исследование семантики русского глагола*. Москва, Наука.
- АПРЕСЯН-ПАЛЛ 1982: Апресян, Ю. Д. – Палл, Э. *Русский глагол – венгерский глагол Управление и сочетаемость*. Budapest. Tankönyvkiadó.
- АПРЕСЯН 1986а: Апресян, Ю. Д., *Перформативы в грамматике и в словаре*. // Известия Академии наук СССР- Серия литературы и языка 3:208-223. Москва.
- АПРЕСЯН 1986б: Апресян, Ю. Д., *Интегральные описания языка и толковый словарь* // Вопросы языкознания 2. Москва
- АПРЕСЯН 1988: Апресян, Ю. Д., *Типы коммуникативной информации для толкового словаря*. // Язык: система и функционирование 10-22. Москва Online: <http://www.philology.ru/linguistics2/apresyan-88.htm>
- АПРЕСЯН 1995: Апресян, Ю. Д., *Интегральные описания языка и системная лексикография* // Избранные труды. Т. 2. Москва.
- АПРЕСЯН 1999: Апресян, Ю. Д., *Отечественная теоретическая семантика в конце XX столетия* // Известия АН, Серия Литературы и Языка 58/4:39-53. Москва
- АПРЕСЯН 2006: Апресян, Ю. Д. (ред.), *Языковая картина мира и системная лексикография* // Языки славянских культур. Studia Philologica. Москва
- АРВАИ 2003: Árvay A., *A manipuláció és a meggyőzés pragmatikája a magyar reklámszövegben*. [Прагматика манипуляции и убеждения в венгерском рекламном тексте] // Általános Nyelvészeti Tanulmányok 20:11-35. Akadémiai Kiadó, Budapest
- АРВАИ 2007: Árvay A., *Manipulatív érvelés írott reklámokban* [Манипулятивная аргументация в письменной рекламе] // I. Alkalmazott Nyelvészeti Doktorandusz Konferencia kötet. Szerk. Váradi Tamás. MTA Nyelvtudományi Intézet, Budapest
- АРУТЮНОВА 1973: Арутюнова, Н. Д., *Понятие пресуппозиции в лингвистике*. // Известия Академии Наук СССР, Серия Литературы и Языка» 32:1. Москва
- БАНРЕТИ 1983: Bánréti Zoltán, *A megengedő kötőszók szintaxisáról és szemantikájáról* [О синтаксисе и семантике связок уступки] // Nyelvtudományi értekezések 117. Budapest

- БАНРЕТИ 2007: Bánréti Zoltán, *A mellérendelés és az ellipszis nyelvtana a magyarban* [Сочинительная связь и грамматика эллипсиса в венгерском], Tinta Könyvkiadó, Budapest
- БАХ-ХАРНИШ 1979: Bach, K., Harnish, M. R., *Linguistic Communication and Speech Acts*. [Лингвистическая коммуникация и речевые акты], Cambridge, MA
- БАХТИН 1972: Бахтин, М., *Проблемы поэтики Достоевского*. Москва
- БЕКЕШИ 1986: Békési I., *A gondolkodás grammatikája* [Грамматика размышления], Budapest
- БЕКЕШИ 1991a: Békési I., *A kettős szillogizmus*. [Двойной силлогизм] // Szemiotikai szövegtan 2:38-55. Szeged
- БЕКЕШИ 1991b: Békési, I., *The 'Worlds' of Dual Syllogism*. [«Миры» двойного силлогизма] // Szemiotikai szövegtan 3:41-61. Szeged
- БЕКЕШИ 1995: Békési I., *A kettős szillogizmus módszertani tanulságaiból. A megszorító ('elvárástörlő') ellentét két alapformája*. [Некоторые методологические выводы двойного силлогизма. Две основные формы ограничительной противительности (со «снятием ожидания»)] // Szemiotikai szövegtan 8: 183-189. Szeged
- БЕКЕШИ 2000: Békési I., *A beágyazott láncolódás* [Вставленная ценная конструкция] // Nyelv, aspektus, irodalom. Köszöntő könyv Krékits József 70. születésnapjára (szerk. Györke Z.), 29-36. Szeged
- БЕКЕШИ 2001: Békési I., *Osztatlan filológia* [Целостная филология], Szeged
- БЕКЕШИ 2003: Békési I., *The Place of Concession in Contrastive Structures* [Место уступки в противительных конструкциях] // Sprachtheorie und Germanistische Linguistik 13.2:103-122. Debrecen
- БЕКЕШИ 2004: Békési I., *Az érvelés okozati-oké láncolódása* [Кausalно-причинная ценная конструкция аргументации] // <http://www.c3.hu/~magyarnyelv/00-1/bekesi.htm>
- БИГНЭЛ 1997: Bignel, J., *Media Semiotics. An Introduction*. Lockwood, Manchester. (Цитата взята с <http://lingvoskop.iatp.by/index.htm>)
- БЛИНОВ 2008: Блинов, А. К., *Трансляционная и теоретико-модельная семантика* <http://articles.excelion.ru/science/filosofy/35675926.html> 2008 Date of access: 11.05.2008.
- БОЛЬШАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ РЕКЛАМЫ Online http://bigadvenc.ru/articles/p2_articleid/75 Date of access 12|01|2009|

- БОЛОТНОВА 2007: Болотнова, Н. С., *Филологический анализ текста*. Флинта: Наука, Москва
- БОНДАРКО 1995: Бондарко, А. В., *Семантика глагольного вида в русском языке* // Beiträge zur Slavistik XXIV. Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien; Lang
- Б. ФЕЙЕШ - БЕКЕШИ 1998: B. Fejes K. – Békési I., *Elemzések a mondat szintje alatt és fölött* [Разборы под и над уровнем предложения], Szeged
- БРАТИНКА 1987-1988: Bratinka J. *De, hanem, hogyanem – pragmatikai megközelítésben* [Но, а – при прагматическом подходе] // Néprajz és nyelvtudomány 31-32:22- 41. Szeged
- БУЛЬГИНА 1982: Бульгина, Т. В., *К построению типологии предикатов в русском языке* // Семантические типы предикатов. 7-85. Свердловск, Уральский Государственный Университет.
- БУТУСОВА 2003: Бутусова А. С., *Прагматический потенциал эллиптических предложений*. Ростов-на-Дону, ЮФУ.
- БЭНДЛЕР-ГРИНДЕР 1998: Бэндлер Р., Гриндер Д. *Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП*. Симферополь
- ВАЛГИНА 1991: Валгина, Н. С., *Синтаксис современного русского языка*. Москва, Высшая Школа.
- ВАЛГИНА 2003: Валгина, Н. С., *Теория текста*. Москва, Логос.
- ВАН ДЕЙК 1978: Ван Дейк, Т. А., *Язык, познание, коммуникация*. Москва
- ВАСИЛЬЕВ 1981: Васильев, Л. М., *Семантика русского глагола. Глаголы речи, звучания и поведения*. Москва, Высшая школа
- ВЕГВАРИ 1999: Вегвари, В., *Рекламы и клипы как аутентичный видеодокумент в обучении русскому языку*. // Сборник «Русский язык, литература и культура на рубеже веков», т. 11 (тезисы докладов и сообщений IX Международного Конгресса МАПРЯЛ), Братислава, изд. МАПРЯЛ
- ВИНОГРАДОВ 1971: Виноградов, В. В., *О теории художественной речи*. Москва
- ВОЙШВИЛЛО-ДЕГТЯРЕВ 2001: Войшвилло, Е. К. – Дегтярев, М. Г., *Логика*. Москва. Владос-Пресс ИМПЭ им. А. С. Грибоедова
- ВСЕВОЛОДОВА 1975: Всеволодова, М. В., *Способы выражения временных отношений в современном языке*. Москва
- ГАЗДАР 1979: Gazdar, G., *Pragmatics: Implicature, Presupposition and Logical Form*. [Прагматика: импликатура, пресуппозиция и логическая форма] Academic Press.

- ГЕДЗ-ТОПОЛЕВСКА 2005: Giedz-Topolewska, T., *Jezykowe wyznaczniki pragmatyki wspólczesnych rosyjskich tekstów reklamowych* [Языковые признаки прагматики печатных российских реклам], UMCS Lublin
- ДЕМЬЯНКОВ 1980: Демьянков, В. З., *Предикаты и концепция семантической интерпретации*. Известия Академии Наук СССР. Серия Литературы и Языка 4:336-346. Москва
- ДОЦЕНКО 1997: Доценко, Е. Л., *Психология манипуляции. Феномены, механизмы и защита*. Москва
- ДРАХОШ 1969: Драхош Й., *К вопросу способов глагольного действия (Aktionsarten) в русском языке* // Slavica 9:71-82. Debrecen
- ДРЕССЛЕР 1972: Dressler, W., *Einführung in die Textlinguistik* [Введение в лингвистику текста] Tübingen
- ЗАЛИЗНЯК 1995: Зализняк, А., *Опыт моделирования семантики приставочных глаголов в русском языке* // Russian Linguistics 19/2:143-185. Москва
- ЗАЛИЗНЯК-ШМЕЛЕВ 2001: Зализняк, А.-Шмелев, А., *Типы видовой связи*. Москва, ИЯ РАН, МПГУ
- ЗАЛИЗНЯК 2004: Зализняк, А., *Способ действия* // <http://krugosvet.ru/articles/77/1007730/1007730a1.htm>
- ЗВЕГИНЦЕВ 1976: Звегинцев, В. А., *Предложение и его отношение к языку и речи*. Москва, Издательство Московского Университета
- ЗЕМСКАЯ 1955: Земская, Е. А., *Типы одновидовых приставочных глаголов в современном русском языке*. // Исследования по грамматике русского литературного языка. 5-41. Москва
- ЗОЛОТОВА 1981: Золотова, Г. А., *О роли глагола в структуре предложения* // Русский язык за рубежом 5:64-69. Москва.
- ЗОЛОТОВА 1982: Золотова, Г. А., *Коммуникативные аспекты русского синтаксиса*. Москва, «Наука».
- ИМШИНЕЦКАЯ 2003: Имшинецкая, И., *Жанры печатной рекламы, или сундук с идеями для копирайтера*. Москва
- ЙАНДА 1986: Janda, L. A., *A Semantic Analysis of the Russian Verbal Prefixes za-, pere-, do-, and ot*. München
- КАРА-МУРЗА 2000: Кара-Мурза, С. Г., *Манипуляция сознанием*. Москва
- КАРТТУНЕН 1973: Karttunen, L., *Presupposition of compound sentences* [Пресуппозиция в сложных предложениях] // Linguistic Inquiry, 4:169-193.

- КАРТТУНЕН 1974: Karttunen, L., *Presupposition and linguistic context* [Пресуппозиция и лингвистический контекст] // *Theoretical Linguistics* 1:181-194.
- КАСЕВИЧ 1988: Касевич, В. Б., *Семантика. Синтаксис. Морфология*. Москва.
- КАТЦ 1972: Katz, J. J., *Semantic Theory* [Теория семантики]. New York
- КЕНЕШЕИ 1992: Kenesei I. *Az alárendelt mondatok szerkezete* [Структура сложноподчиненных предложений] // *Strukturális magyar nyelvtan I.* (Kiefer F. szerk.) 529-713. Budapest
- КЕСЛЕР 2000: Keszler, V. (ред.), *Magyar grammatika* [Венгерская грамматика] Budapest
- КИНЭН 1971: Keenan, E. L., *Two kinds of presupposition in natural language* [Два типа пресуппозиции в естественном языке] // С. J. Fillmore, Т. Langendoen (eds) *Studies in linguistic semantics*. New York, Holt, Rinehart and Winston
- КИПАРСКИЕ 1970: Kiparsky, P. – Kiparsky, C., *Fact* [Факт] // *Progress in linguistics* The Hague, Mouton and Co.
- КИФЕР 1978: Кифер, Ф., *О пресуппозициях* // Новое в зарубежной лингвистике 8:337-369. Москва, Прогресс
- КИФЕР 1983: Kiefer F., *Az előfeltevések elmélete.* [Теория пресуппозиций] Budapest, Akadémiai Kiadó
- КИФЕР 2000: Kiefer F., *Jelentésemélet.* [Теория значения] Budapest, Akadémiai Kiadó
- КЛУШИНА 2001: Клушина, Н. И., *Аргументы в рекламе* // *Русская Речь* 3:55-58. Москва
- КОБОЗЕВА 2004: Кобозева, И. М., *Лингвистическая семантика*. Москва. Издательство УРРС Эдиториал
- КОВАЧ 2002: К. Ковач, К., *Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления* // *Избранные вопросы русского языка и лингводидактики* 193-201. Познань.
- КОВАЧ 2004: К. Ковач, К., *Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах* // *Slavica* 33:105-127. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debreceni Egyetem.
- КОВАЧ 2007: К. Ковач, К., *Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben* [Анализ пресуппозиций, выражающихся в оппозиционных конструкциях в русских печатных

- рекламных текстах] // Argumentum 3:19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf> Debrecen.
- КОВАЧ 2007: К. Ковач, К., *К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале русских печатных рекламных текстов)* // Slavica 36:33-50. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó, Debreceni Egyetem.
- КОВАЧ 2009: К. Ковач, К., *Компаратив как структурный тип семантической пресуппозиции в русском печатном рекламном тексте* // Вестник, Будапешт (в печати)
- КОСТОМАРОВ 2005: Костомаров, В. Г., *Наш язык в действии*. Москва, «Гардарики».
- КОХТЕВ-РОЗЕНТАЛЬ 1978: Кохтев, Н. – Розенталь, Д., *Слово в рекламе*. Москва.
- КОЧАНЬ 2002: Kocsány P., *Szöveg, szövegtípus, jelentés: a mondas mint szövegtípus [Текст, тип текста, значение: изречение как тип текста]* // Nyelvtudományi értekezések 151. Budapest
- КРЕКИЧ 1989: Крекич Й., *Семантика и прагматика временно-предельных глаголов. Изменения значений*. Budapest, Tankönyvkiadó.
- КРЕКИЧ 1993: Крекич Й., *Побудительные перформативные высказывания*. Szeged, JGYTF Kiadó.
- КРИВОНОСОВ 2001: Кривоносов, А. Д., *Жанры PR-текста*. Москва
- КРОНГАУЗ 2001: Кронгауз, М. А., *Семантика*. Москва, Российский государственный гуманитарный университет.
- КУЗНЕЦОВ 1998: Кузнецов, *Большой толковый словарь русского языка*. Москва.
- КУЗНЕЦОВА 1982: Кузнецова, Э. В. (ред.), *Семантические классы глаголов*. Свердловск, Уральский Государственный Университет.
- ЛАКОФФ 1971: Lakoff, G., *On generative semantics* [О генеративной семантике] // D. D. Steinberg, L. A. Jakobovits eds. *Semantics: An interdisciplinary reader in philosophy, linguistics and psychology* Cambridge
- ЛАКОФФ 1990: Lakoff, R., *Talking Power. The Politics of Language* [Сила речи. Политика языка], New York
- ЛЕВИНСОН 1983: Levinson, S. C., *Pragmatics*. [Прагматика] Cambridge: Cambridge University Press
- МАКАРОВ 2003: Макаров, М. Л., *Основы теории дискурса*. Москва, «Гнозис»
- МАСЛОВА 2007: Маслова, А. Ю., *Введение в прагмалингвистику*. Москва, Флинта-Наука

- МЕДВЕДЕВА 2004: Медведева, Е. В., *Рекламная коммуникация*. Москва, Издательство УРСС
- МЕДВЕДЕВА 2008: Медведева Е. В. *Дискурсивные маркеры и теория релевантности* Online: <http://yandex.net> Date of access: 11.05.2008.
- МУЗЫКАНТ 1996: Музыкант В. Л., *Реклама. Международный опыт и российские традиции*. Москва
- НЕВЗОРОВА 2002: Невзорова, О. А., *Реконструкция формального контекста синтаксемы по Синтаксическому словарю Г. А. Золотовой*. Online: www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=7626&y=2002&vol=6078 Date of access: 20.07.2007.
- НИКОЛАЕВА 1985: Николаева, Т. М., *Функции частиц в высказывании (На материале славянских языков)*. Москва, Издательство Наука
- НИКОЛАЕВА 1990: Николаева, Т. М., *Теория текста*. // Лингвистический энциклопедический словарь. Москва
- НИКОЛАЕВА-ФУЖЕРОН 1999: Николаева, Т. М. – Фужерон, И., *Некоторые наблюдения над семантикой и статусом сложных предложений с уступительными союзами* // Вопросы языкознания 1:17-36 Москва
- НОВИКОВ 2001: Новиков, Л. А. (ред.), *Современный русский язык*. Санкт-Петербург
- ОЖЕГОВ 1991: Ожегов, С. И. *Словарь русского языка*. Москва, «Русский язык» (21-ое издание, под ред. Н.Ю. Шведовой)
- ОСТИН 1962: Austin, J. L., *How to Do Things with Words* [Как действовать словами?], Clarendon Press, Oxford
- ПАДУЧЕВА 1977: Падучева, Е. В., *Понятие презумпции в лингвистической семантике*. // Семиотика и информатика 8:91-124. Москва
- ПАДУЧЕВА 1981: Падучева, Е. В., *Презумпции и другие виды неэмплицитной информации в предложении*. // Научно-Техническая информация. Сер. 2., 11:23-30. Москва
- ПАДУЧЕВА 1985: Падучева, Е. В. *Высказывание и его соотнесенность с действительностью*. Москва
- ПАДУЧЕВА-РОЗИНА 1993: Падучева, Е. В. – Розина, Р. И., *Семантический класс глаголов полного охвата: толкование и лексико-синтаксические свойства* // Вопросы языкознания 6:5-16. Москва

- ПАДУЧЕВА 1996: Падучева, Е. В., *Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива*. Москва, Языки русской культуры.
- ПАДУЧЕВА 1998: Падучева, Е. В., *К семантике пропозициональных предикатов: Знание, фактивность и косвенный вопрос // Известия АН Серия Литературы и Языка*, т.57, 2:19-26. Москва
- ПАДУЧЕВА 2004: Падучева, Е. В., *уступительность
- ПАПИНА 2002: Папина, А. Ф., *Текст: его единицы и глобальные категории: Учебник для студентов – журналистов и филологов*. Едиториал УРСС, Москва
- ПЕТЕ 1988: Пете И., *Морфология русского языка в сопоставлении с венгерским*. Будапешт
- ПЕТЕ 1991: Пете И., *Синтаксис русского языка для венгерских студентов-русистов*. Budapest
- ПЕТЕ 2004: Пете И., *Синтаксическая семантика и прагматика русского языка*. Сегед, Szláv Intézet.
- ПЕТЕР 1991: Péter M., *A nyelvi érzelm kifejezés eszközei és módjai* [Средства и методы языкового выражения чувств] Budapest
- ПЕТЁЦ 2002: Petőcz É., *A nyelvi hiány fogalmának szövegtani értelmezése* [Текстологическая интерпретация языковой неполноты] // *Philosophiae Doctores*, Budapest
- ПЕТРУХИНА 2000: Петрухина, Е., *Семантика начала действия в деривационных системах славянских языков // Nyelv, Aspektus, Irodalom (Köszöntőkönyv Krékits József 70. születésnapjára)*, 267-277. Szeged
- ПИРОГОВА-ПАРШИН 2000: Пирогова, Ю. К. – Паршин, П. Б. (ред.), *Рекламный текст: семиотика и лингвистика*. Москва, Издательский дом Гребенникова
- ПИРОГОВА 2001: Пирогова, Ю. К., *Имплицитная информация как средство коммуникативного действия и манипуляция // Проблемы прикладной лингвистики*, 209-227. Москва
- РАССЕЛЛ 1956: Russell, B., *On Denoting* [О денотации] // *Logic and Knowledge*. N.Y., The Macmillian Company
- РАЦ 1968: Rác E. (szerk.), Bencédy J. – Fábíán P. – Rác E. – Velcsov M., *A Mai Magyar Nyelv* [Современный венгерский язык], Budapest
- РЕФЕРОВСКАЯ 1983: Реферовская, Е. А., *Лингвистические исследования структуры текста*. Ленинград, Наука

- РОЗЕНТАЛЬ-КОХТЕВ 1981: Розенталь, Д. Э. – Кохтев, Н. Н., *Язык рекламных текстов*. Москва, Высшая Школа
- РОЗЕНТАЛЬ 1995: Розенталь, Д. Э., *Современный русский язык*. Москва. Международные отношения. Айрис-Пресс.
- СЕЛИВЕРСТОВА 1982: Селиверстова О. Н., *Второй вариант классификационной сетки и описание некоторых предикативных типов русского языка* // Семантические типы предикатов. 86-157. Свердловск, Уральский Государственный Университет.
- СКОВОРОДНИКОВ 1981: Сковородников, А. П., *Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка*. Томск, Издательство Томского Университета.
- СТАЛНЕЙКЕР 1973: Stalnaker, R. C. *Presuppositions*. [Пресуппозиции] // *Journal of Philosophical Logic*. 1973/5:2.
- СТАРОДУБОВА 2005: Стародубова, Т. А., *К вопросу о специфике структурных и семантических типов бессоюзных сложных эллиптических предложений в современном русском языке* *Online: www.rusnauka.com/ONG/Philologia/4_starodubova%20t.a.doc.html* Date of access: 15.06.2007.
- СТРОСОН 1973: Strawson, P. F., *Introduction to logical theory* [Введение в теорию логики], London
- ТЕСТЕЛЕЦ 2001: Тестелец, Я. Г., *Введение в общий синтаксис*. Москва. Российский государственный гуманитарный университет.
- УИЛСОН 1972: Wilson, R. D., *Presuppositions on factives* [Пресуппозиция фактивов] // *Linguistic Inquiry*, London
- УЧЕНОВА 2008: Ученова, В. В., *Реклама в истории человечества*. *Online: http://wsyachina.narod.ru/history/advert_1.html* Date of access: 22.04.2008
- ФЕДОТОВА 1996: Федотова, Л. Н., *Реклама в социальном пространстве*. Москва
- ФРЕГЕ 1952: Frege, G., *On Sense and Reference* [О разуме и референции] // *Translations from the philosophical writings of Gottlob Frege*. Oxford
- ХАДЕР 2001: Haader L., *Mikrodiakrónia és változásvizsgálat* [Микродиахрония и анализ изменения] // *Magyar Nyelvőr* 125:354-371
- ХАРРИС 1952: Harris, Z., *Discourse Analysis* [Дискурсивный анализ] // *Language* 28:1, 1-30. Englewood Cliffs (N. J.)

- ХМЕЛЕВСКАЯ 1985: Хмелевская, Е. С., *Односоставные предложения. Нечленимые предложения. Неполные и эллиптические предложения. Вводные и вставные предложения.* // Гневко, В. Т., Кравченко, З. Ф., Хмелевская, Е. С., *Современный русский язык.* Минск, Высшая Школа.
- ЧЕРНЯВСКАЯ 2006: Чернявская, В. Е., *Дискурс власти и власть дискурса.* Москва, Флинта-Наука
- Ч. ЙОНАШ 1999: Cs. Jónás, E., *Az orosz dialógus természetrajza* [О природе русского диалога] Nyíregyháza, Bessenyei Könyvkiadó.
- ЧЮРИ 2005: Csűry István, *Kis könyv a konnektorokról* [Книжка о связках] // *Officina Textologica* 13. Debreceni Egyetem, Magyar Nyelvtudományi Tanszék. Debrecen
- ШАБАНОВ 1998: Шабанов, Т. Д., *Новое о семантике вида* // Исследования языковых единиц и грамматических категорий в речи: 64-70. Уфа.
- ШВЕДОВА 1982: Шведова, Н. Ю., (главн. ред.) *Русская Грамматика.* (т. 1-2.) Москва
- ШЕЙНОВ 2003: Шейнов, В. П., *Эффективная реклама.* Москва, «Ось-89».
- ШЕЛЯКИН 1969: Шелякин, Н. А., *Функция и словообразовательные связи начинательных приставок в русском языке.* // Лексикографические проблемы русского глагола. 3-33. Новосибирск.
- ШУВАЛОВА 1997: Шувалова, С. А., *Сложное предложение* // Энциклопедия «Русский язык», Москва
- ЩЕРБАНЬ 2001: Щербань, Г. Е., *О функциях пропозиционных частиц в актуальном членении текста* // Электронный журнал «Исследовано в России», 535-545 Online: zhurnal.ape.relam.ru/articles/2001/000.pdf Date of access: 27.08.2007
- Э. КИШШ-КИФЕР-ШИПТАР 2003: É. Kiss K.-Kiefer F.-Siptár P., *Új magyar nyelvtan*, [Новая венгерская грамматика] Budapest
- ЭПСТЕЙН 1975: Epstein, E. J., *Did the Press Uncover Watergate?* [Действительно вскрыла пресса Ватергейт?] // *Between Fact and Fiction.* Washington
- ЯНКО 1999: Янко, Т. Е., *Человек и мир в коммуникативной структуре предложения* // Логический анализ языка. Москва
- ЯСАИ 1998: Ясаи, Л., *К дискуссии видовой оппозиции.* // *Nyelv, stílus, irodalom* (Köszöntőkönyv Péter Mihály 70. születésnapjára), 270-275. Budapest

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

Аргументы и Факты
Афиша
Всегда на высоте (Crimea Air)
Винегрет Дайджест
Единство
Деловые люди
Деловой Петербург
Домашний Очаг
Интересная Газета
Киевские Ведомости
Клиент
Компаньон
Комсомольская Правда
Комсомольская Правда! В Украине
Контракты
Курьер
Лиза
Московский Комсомолец в Украине
Натали
Натуральный Эликсир
Панорама
Петербургский Час-Пик
Разыскивается Отдых
Российский Курьер
Событие
Совершенно Секретно
Туризм и Отдых
Факты
Центр PLUS
Шесть Семерок
Экспресс Газета

Экстра М

Round Trip

ShapeMAMA

Приложение № 1 Из истории печатных реклам



Рис. 1.

Самый древний из ныне известных рекламных текстов (найден в египетском городе Мемфисе). Надпись приглашает посетить гадателя снов по имени Рино с острова Крит. III век до н. э.



Рис. 2.

Хлебная лавка в Помпеях (реконструкция). Между колоннами здания выделено место для письменных объявлений жителей города и окрестностей.



Рис. 3.

Середина XIX века в Англии характеризовалась бурной экспансией рекламы, получившей название „кожной болезни“. На рисунке — дом, сплошь покрытый рекламой.



Рис. 4.

Московские сбитенщик и ходобщик, продающий лубки, сами рекламировали свой товар



Рис. 5.

Рекламный плакат российского акционерного общества „Новая Бавария“. Вторая половина XIX века. Художник И. Билибин.

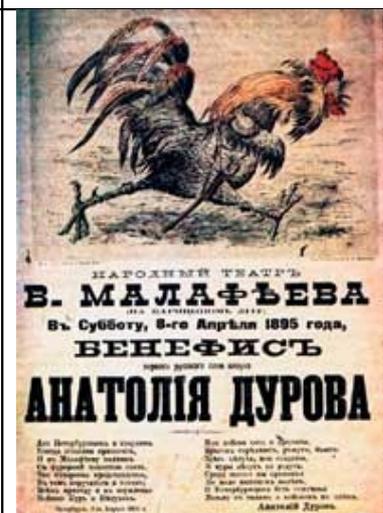
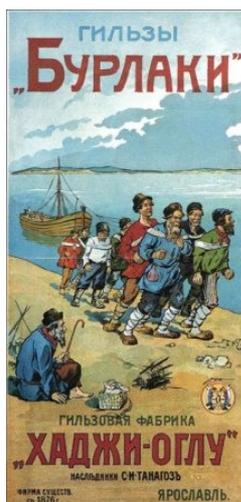


Рис. 6.

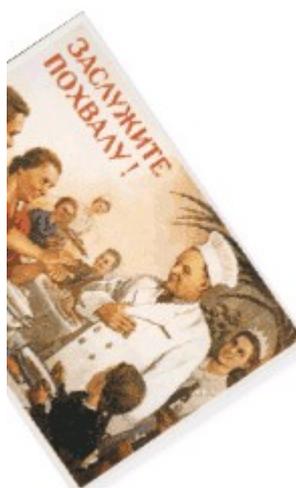
Афишу к бенефису А. Дурова вполне можно рассматривать как рекламу.

(Иллюстрации взяты с <http://nauk.relis.ru>)

Приложение № 2 Фрагменты из истории русских печатных реклам



Плакаты из XIX века



Плакаты НЭПа

| | | |
|--|---|---|
| Ещё шагать далеко, Надо взять ни одну стену Будь готов сменить стариков, Читай журнал «Смену»! | Кузница коммунизма, раздувай меха! Множьтесь, энтузиастов трудовые взводы: за ударными бригадами - ударные цеха, за ударными цехами – ударные заводы! | Верхоглядство - брось! "Дашь" зовет знать насквозь свой завод! Кто стоит за станком? Как работает рабочий? Чем живут рабочие? Какие интересы у рабочих? |
|--|---|---|

Рекламные тексты В. Маяковского



Плакат из этой же эпохи

Приложение № 3 Периодизация рекламных текстов

Первый период: конец 70-х – начало 80-х годов



JEWELLER'S SALON FOR FOREIGNERS VISITING THE USSR:

Sells for hard currency, traveller's cheques and credit cards the best in this country:

- world-famous Yakut diamonds;
- jewelry articles (including the unique original ones);
- silver services;
- wristwatches, table and wall clocks;
- amber items.

We manufacture jewelry articles according to your designs.
We guarantee quality and requirements of the world market.
You have the right to export the articles bought in it custom-free.

We invite you to visit our salon, V/O "Soyuzzagranpribor"
Information-commercial centre
30 Gorkholsky Pereulok Moscow
Telephone: 280-47-06. Telex: 411437 Gmnd. Open: Monday to Friday 9 a.m. to 6 p.m.

 **V/O СОЮЗЗАГРАНПРИБОР**
ГОСТАНДИИ
V/O SOJUZAGRANPRIBOR
УСБ МОСКВА





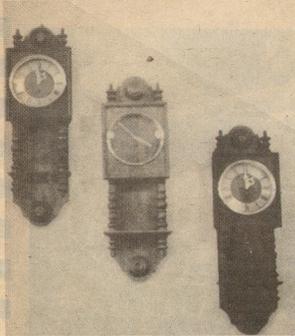
TRANS-SIBERIAN LINE
the shortest and the most
convenient air route from Europe
to Japan via Moscow!

АЭРОФЛОТ
Soviet airlines

Второй период: вторая половина 80-х – конец 90 годов

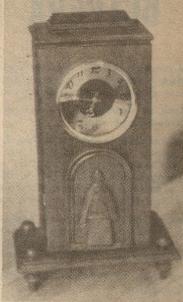
КОММЕРЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ГОРИЗОНТ»
(СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ)

ПРЕДЛАГАЕТ ПОКУПАТЕЛЯМ



оригинальные, самобытно орнаментированные товары народного потребления. Это часы настенные без маятника «Уникум», часы настольные «Карпатская мадонна» (часовой механизм марки «Весна», завод — на 21 сутки, выполнен на 11 рубиновых камнях).

Корпус часов выполнен из массива ценных древесных пород — бука, грецкого ореха и др. Древесина тонируется натуральными красителями с применением воска, прекрасно гармонирует с мебельными гарнитурами, что создает своеобразный уют и покой, как в старинных гостиницах в былые времена.



предлагает также универсальный кухонный набор «Подарок хозяйке». Все предметы набора — нож, половник, картофелемялка, рыбочистка, шумовка и т. д. — орнаментированы томированными деревянными резными ручками. Это отличный подарок представительницам прекрасного пола. Любая женщина несказанно обрадуется, если вы проявите ей внимание, одарив ее «Подарком хозяйке».

Ждем вас! Учтите: приобретенные у нас вещи — добротны, долговечны. Это надежное вложение ваших средств. Наши часы — своеобразное произведение искусства. А такие вещи с годами только дорожают!

КОММЕРЧЕСКИЙ ЦЕНТР «ГОРИЗОНТ»

ДИРЕКЦИЯ.

Наш адрес: г. Ужгород, пл. Героев Космоса, 3, I этаж, коммерческий центр «Горизонт».

Сиди. Имей.
Сиди, Имей, [sɪdɪ: ɪmɛj] Iron. Sit. Possess.

CDMA



Or everything, you should know about cellular telephones



CDMA
a system for various applications, a solution for many problems

Samsung Electronics, producer of a wide range of telecommunications equipment, offers a mobile cellular communications system based on the CDMA digital standard. The system is remarkable for high voice and data transmission quality, interference stability, low power that spares users' health, and uninterrupted connections when moving from one cell to another.

SAMSUNG ELECTRONICS REPRESENTATIVE OFFICE
Moscow, Leningradsky prosp., 27, corp. 9.
Aerostar hotel, 5th floor.
Tel. (7-050) 215 9185/69, Fax 213 9176/76.

JY SAMSUNG-CROENA TELECOM
Moscow, Priblennykh ul., 27.
Tel. (7-050) 253 0359, Fax 253 0319.

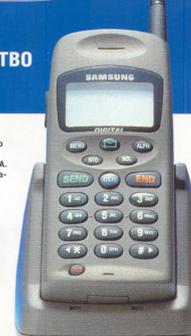
 WORLDWIDE OLYMPIC PARTNER

Сиди. Имей.
Сиди, Имей, [sɪdɪ: ɪmɛj] Iron. Sit. Possess.

CDMA



Чистый, прозрачный звук, безупречное качество сотовой связи.



CDMA
СИСТЕМА ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ, РЕШЕНИЕ МНОГИХ ПРОБЛЕМ

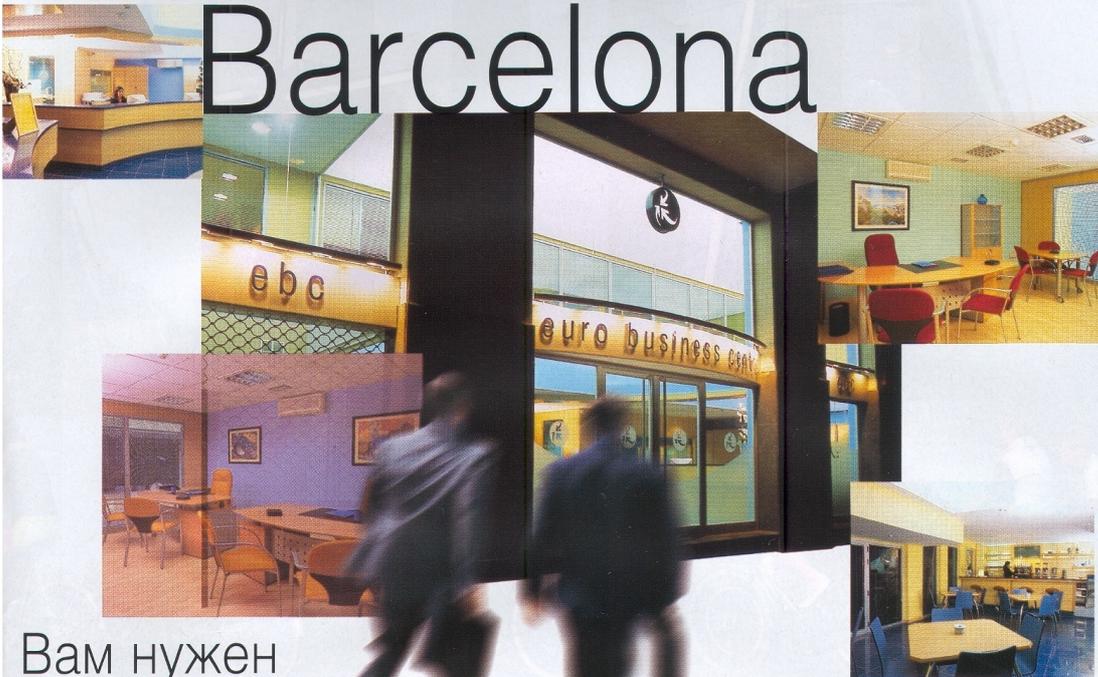
Компания Samsung Электроникс — производитель широкого спектра телекоммуникационного оборудования — предлагает сотовую систему радиосвязи на базе цифрового стандарта CDMA. Система отличается высоким качеством передачи речи и данных, высокой помехоустойчивостью, низкой мощностью, защищая здоровье пользователей, отсутствием сбоя при переходе из одной соты в другую.

Представительство SAMSUNG ELECTRONICS в Москве:
103009, Москва, Б. Глебовский пер., 1, стр. 2.
Тел. 797-2423/04...42, Факс 797-2423/44.

С/П SAMSUNG-CROENA TELECOM
Москва, ул. Прибельных Вяз, 27.
Тел. (095) 253-0359, Факс 253-0319.

 ВСЕМИРНЫЙ ОЛИМПИЙСКИЙ ПАРТНЕР

Euro Business Centre Barcelona



Вам нужен
офис, юридический
адрес, личный
секретарь в Испании?

Do you need an
office, legal address
or your personal
secretary in Spain?

Мы откроем Ваш новый офис в Барселоне с предоставлением полностью оборудованных офисов и конференц-залов в аренду на день, неделю, месяц, год

Мы возьмем на себя решение всех вопросов, связанных с регистрацией испанских компаний, получения разрешения на работу, вида на жительство и многое другое

We'll provide you with the best offices and conference rooms to lease for a day, a week, a month or a year

We'll take care of your new Spanish company registration, work permit, residence ... and much more

**Обращайтесь
к нам по тел
8-068-322 38 56
For more
info call**



Euro Business Centre
Barcelona

**We manage your office to let
you manage your business!**

Сила бизнеса – в единстве коммуникаций



Лицензия: СБ №000184 выдана 25.12.06 г. Государственным Агентством Санкт-Петербурга. Лицензия: СБ №000184 выдана 25.12.06 г. Государственным Агентством Санкт-Петербурга.

Когда Вам нужна слаженная работа услуг связи, когда Вы цените время и экономите деньги, когда Вы должны быть уверены в будущем — выберите команду.

GOLDEN TELECOM – единая команда, готовая предоставить Вам все услуги связи: Интернет, телефонию, мобильную связь и передачу данных.

Команда, которая принесет успех Вашему бизнесу!

Тел. (044) 490 0000
www.goldentele.com



GOLDEN TELECOM
Все услуги связи

СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ И ОПЛАТЫ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИИ

программа повышения квалификации (72 часа).

Гос. лицензия № 25-009 от 31.01.06

Программа ориентирована на директоров предприятий, руководителей структурных подразделений и кадровых служб.

Начало программы: 17 октября 2000 г.
Продолжительность - 1,5 месяца
Занятия: Пн., Ср., Пт. с 14.00 до 18.00
Предварительная запись слушателей по телефонам:

311-08-64, 310-38-62, 312-83-72

В рамках программы Вы сможете овладеть современными методами мотивации труда, изучить прогрессивные системы оплаты труда и широкий спектр компенсационных выплат на предприятии, а также получите возможность ознакомиться с современными российским опытом построения систем оплаты труда.

Наш адрес: Санкт-Петербург, набережная канала Грибоедова, 34.

ЭФФЕКТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ БИЗНЕСУ

по программам "ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ" и "МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ" со специализацией: менеджер по экономике, маркетингу, финансам, персоналу с получением гос. диплома

- Непрерывное модульное обучение (500 ч., день/веч.)
- Второе высшее образование (3 года)
- Высшее образование после колледжа (3 года)

190008, Союза Печатников, 16 (р-он Театральной пл.)
Т.: 114-25-44, 318-42-12 и 318-42-59

Тренинговая компания

Семинар для руководителей
Современное лидерство
19, 20, 21, 22 октября

- Что такое команда и как ее создавать?
- Как вывести свою команду на новый уровень эффективности?

тел.: 273-24-61, 273-54-06
www.leadership.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА

Гос. лицензия № 25-009 от 31.01.06

ПРОДОЛЖАЕТСЯ НАБОР СЛУШАТЕЛЕЙ НА ЗАОЧНЫЕ ПРОГРАММЫ

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Начало занятий: 23 октября 2000 г.
Продолжительность программ: 12 месяцев (четыре сессии по 10-14 дней)

310-38-62
318-41-44

С-Петербург, набережная канала Грибоедова, 34
Высшая экономическая школа (МИПК) СПбГУЭФ

ВРЕМЯ ДУМАТЬ О БУДУЩЕМ!

МЕЖДУНАРОДНАЯ ШКОЛА БИРЖЕВОГО БИЗНЕСА ПРИ БИРЖЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

9-летний опыт профессиональной подготовки специалистов рынка ценных бумаг по специальностям:

- ИНВЕСТИЦИОННЫЙ СПЕЦИАЛИСТ (экзам. ФКЦБ)
- СПЕЦИАЛИСТ ПО ФИНАНСОВОЙ И ОПЦИОННОЙ ТОРГОВЛЕ

Оказываются содействие в трудоустройстве.
Телефон/факс: 322-73-67

Международная Школа Менеджмента Лэти-Лованиум International MBA

(лиц. №241-00122 Министерства Образования РФ)

Годичная очная программа MBA Лэти-Лованиум предоставляет уникальную возможность глубокого изучения современных концепций и методов менеджмента. Школа известна своим строгим подходом к организации и содержанию образовательного процесса, высокими требованиями к оценке знаний и профессиональной этике. Лэти-Лованиум – трудный, но верный путь к успешной карьере в международном бизнесе.

тел.: 234-0212, факс: 234-1391
WWW site: http://Lovanium.eltech.ru
e-mail: office@Lovanium.eltech.ru

A WORLD LEADER IN HOTEL MANAGEMENT TRAINING

SHMS HOTEL SWISS MANAGEMENT SCHOOL

УЧЕБА И РАБОТА В ШВЕЙЦАРИИ

Швейцарская Школа Гостиничного Менеджмента SHMS и консультационный центр "Оксбридж" приглашают на презентацию учебных программ SHMS:

- 1 год - Certificate in Food and Beverage/Rooms Division Management
- 2 года - Diploma in Hotel Operational Management
- 2,5 года - Higher Diploma in Hotel Management and Tourism
- 3 года - BBA in HMT

Каждый учебный год включает оплачиваемую стажировку 5 месяцев в гостиницах Швейцарии и других стран

29 октября в 18.00 в гостинице **Гранд Отель Европа**

за дополнительной информацией обращайтесь:

OXBRIDGE
Т. 311-9622, 318-9254 e-mail: oxbridge@mail.admiral.ru

OMIS group

Санкт-Петербургская Школа Бизнеса приглашает на семинары-тренинги:

"Идеальный помощник"
23-24 октября
Секретарь - помощник и деловой партнер.
Секретарь - лицо компании.
Искусство делового письма.

"Эффективная продажа"
26-28 октября
Увеличение объема продаж за счет эффективного взаимодействия с клиентом

325-07-11
многотканый

ЕВРОПЕЙСКОЕ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЕ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

IME INTERNATIONAL MANAGEMENT EDUCATION

Программы IME (Финляндия):

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СЕРТИФИКАТ В ПРАКТИКЕ МАРКЕТИНГА:

- Маркетинговый микс (6 мес.)
- Планирование маркетинга (6 мес.)

ДИПЛОМ ПО БИЗНЕСУ И МАРКЕТИНГУ:

- Маркетинг (3 мес.)
- Управление продажами (3 мес.)
- Управление экономической деятельностью (3 мес.)
- Маркетинговая коммуникация (3 мес.)
- Логистический процесс (3 мес.)
- Управление персоналом предприятия (3 мес.)

Приглашаем на презентацию программ IME в среду 18 октября в 19 часов.
Форма обучения - дистанционная.
Окончание осеннего набора - 20 октября.

- Вы получаете документы престижного западного учебного заведения.
- Вы обучаетесь без отрыва от работы, способствуя своему карьерному росту.
- Вы самостоятельно выбираете удобный темп и время занятий.

INSTITUTE OF MARKETING
Санкт-Петербург, ул. Инженерная, 6
(812) 325-9401, 313-4040, 050, 09
http://www.ou.ru

Третий период: с конца 90-х годов

ФИНАНСОВАЯ ХОЛДИНГ КОМПАНИЯ «ИМПЕРИЯ»

ИНВЕСТИЦИИ В АКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

УСЛУГИ в области КОРПОРАТИВНЫХ ФИНАНСОВ:

- * Покупка-продажа бизнеса
- * Покупка-продажа крупных блоков акций
- * Поглощение компаний

ИНВЕСТИЦИИ В ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ И НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

ДО \$1 000 000

ПОКУПКА АКЦИЙ ПРИВАТИЗИРОВАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ОТ 1% ДО 51%



ИМПЕРИЯ

Лицензия ФХЦБ № 000-00345-210100

тел: 249-20-23, 249-21-05, 249-71-55
факс: 249-51-14

www.empire-holding.com
empire@peterlink.ru

ОПЕРАЦИИ СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

УЧАСТИЕ в операциях СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

Финансовая Холдинг Компания «Империя» предлагает инвестировать свободные средства в промышленность и недвижимость, участвуя в наших проектах

Операции Слияния и Поглощения гарантируют корпоративному инвестору:

- * Право собственности на недооцененные ранее активы;
- * Контроль над финансовыми потоками предприятия;
- * Быструю окупаемость вложений и доходность выше среднерыночной

Мы разрабатываем и реализуем все этапы инвестирования:

- * Формирование пула инвесторов;
- * Консолидация контрольного пакета акций предприятия;
- * Совместное управление на условиях единого контрольного пакета или продажа бизнеса.

сроки - от 6 до 12 месяцев
суммы - от \$100 000
доходность - более 30% годовых в валюте

...и Домовой в подарок!

Суперсовременный стеклянный эркер с использованием алюминиевых фасадных конструкций SCHÜCO

Уникальное месторасположение
Экологически чистые районы
Возможность перепланировок
Классическое кирпичное домостроение
Сбалансированные энергетические ресурсы
Индивидуальные парковки
Встроенные гаражи
Служба консьержей
Охраняемая территория

Суперсовременные комплектующие - новейшие прозрачные лифты MonoSpace® с приводом EcoDisk® концерна KONE, алюминиевые фасадные конструкции SCHÜCO, а также выполненные по скандинавскому стандарту качества системы отопления, окна, кровля, подполье водосточки.



Приобретайте квартиры в комфортабельных малоэтажных домах, коттеджные секции, коттеджи

Северо-Западная Строительная Корпорация - лидер малоэтажного элитного кирпичного домостроения - предлагает приобрести комфортабельное жилье в Коломагах в комплексе "Никитинская усадьба" и коттеджи в Лисьем Носу. Стоимость объектов от 52000\$. Тел. 238 3247, 238 3248.

Северо-Западная СТРОИТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ

www.szsk.spb.ru



Аленка®

Наша Вкусная традиция

Любимому шоколаду «Аленка» исполнилось 40 лет!

Все эти годы «Аленка» приносит нам радость и вкус беззаботного детства. Мамы и папы, которые выросли с шоколадом «Аленка», дарят его своим детям. И любимые сладости превращают даже простое чаепитие в маленький праздник! Сегодня «Аленка» — это классический молочный шоколад, шоколад с фундуком, с миндалем, с фундуком и изюмом, конфеты и карамель.

Для всей семьи предлагаем рецепты домашних сладких десертов от «Аленки» с использованием знаменитого молочного шоколада.

Десерт «Шоколадная мечта»

Ингредиенты:
1 плитка молочного шоколада «Аленка» 100 г
1 стакан молока
1/2 стакана сливок 15-20% жирности
1 столовая желатина
1/4 стакана сахара

Способ приготовления:
Нагреть молоко и растопить в нем плитку шоколада «Аленка». Добавить желатин и перемешать, чтобы он растворился. Добавить сахар, сливки, размешать и оставить до полного остывания. Затем разлить по вазочкам и поставить в холодильник на 2 часа.
Перед подачей на стол — украсить десерт взбитыми сливками и тертым шоколадом.



Торт «Шоколадный бисквит»

Ингредиенты:
Для коржей:
Молочный шоколад «Аленка» 100 г – 2 плитки
1 стакан сахара
1 стакан муки
6 яиц
1/2 пакетика ванильного сахара

Для крема:
1 стакан сметаны
1/2 стакана сахара
1 пакетик ванильного сахара
1 стакан тертых орехов (фундук или миндаль)
100 г вишен (сважик или консервированных)

Способ приготовления:
Белки взбить миксером с сахаром в густую пену. В другой посуде взбить желтки, соединить их с белками, добавить муку, ванильный сахар. Шоколад «Аленка» растопить на водяной бане и добавить в тесто. Выложить в смазанную маслом сковороду и поставить в духовку. Выпекать 25 минут на среднем огне.
Приготовьте крем: из вишен удалить косточки и разрезать их на половинки. При помощи венчика или миксера взбить сметану с сахаром, добавить ванильный сахар, орехи, вишни.
Готовый бисквит разрезать вдоль, чтобы получилось три коржа. Смазать их сметанным кремом, уложить друг на друга и поставить в холодильник на 5 часов, чтобы бисквит пропитался.



www.alenka.ru



Executive Fashions

Убедитесь в безупречном качестве одежды, изготовленной на заказ

В Executive Fashions каждый клиент – очень важная персона. Поэтому многие политики и дипломаты, ученые и бизнесмены, деятели культуры и шоу-бизнеса на протяжении многих лет сохраняют верность Executive Fashions.

Вы также можете заказать изысканную мужскую одежду в салоне Executive Fashions. Профессиональный портной снимет Ваши мерки, даст рекомендации по выбору ткани, модели и покрою. Костюм высочайшего класса уже через 6 недель пополнит Ваш гардероб.

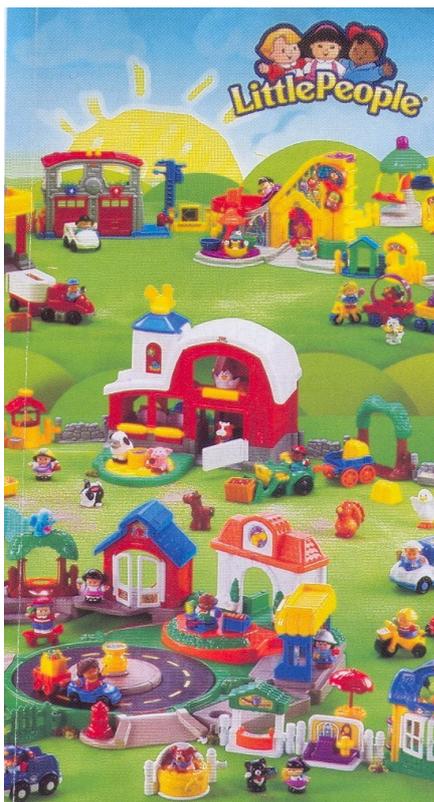
Специальное предложение

| | |
|---|------------|
| • 5 сорочек с персональной монограммой | 20000 руб. |
| • Спортивный пиджак из шотландского твида | 25000 руб. |
| • Костюм ручной работы из английской шерсти | 29000 руб. |
| • Роскошное классическое кашемировое пальто | 35000 руб. |
| • Костюм индивидуального пошива из кашемира Super 150's | 40000 руб. |

Добро пожаловать в Executive Fashions!

Москва, ул. Малая Дмитровка, 8 тел. (495) 785 2136
www.executivefashions.ru

19 (138) 2006 год Мир - Аэрофлота



БОЛЬШОЙ МИР МАЛЕНЬКИХ ЧЕЛОВЕЧКОВ!

Последние исследования показали, что детям легче познавать мир, воссоздавая его с помощью игровых наборов, содержащих множество взаимосвязанных элементов. Именно поэтому все игровые комплекты «Маленькие человечки» отлично сочетаются друг с другом. Большие игровые наборы имеют несколько уровней, и малыш может играть в ролевые игры, постепенно усложняя мир его «Маленьких человечков». Неудивительно, что при тестировании этим увлекательным игровым набором мамы безоговорочно поставили оценку «отлично».

Последние исследования показали, что детям легче познавать мир, воссоздавая его с помощью игровых наборов, содержащих множество взаимосвязанных элементов. Именно поэтому все игровые комплекты «Маленькие человечки» отлично сочетаются друг с другом. Большие игровые наборы имеют несколько уровней, и малыш может играть в ролевые игры, постепенно усложняя мир его «Маленьких человечков». Неудивительно, что при тестировании этим увлекательным игровым набором мамы безоговорочно поставили оценку «отлично».



играй. смейся. расти.

Товар сертифицирован.



Вашингтон Огай Чикаго 2006 с. 123.

Ожившие технологии



WWW.CITROEN.RU

Вы знаете, как обратить на себя внимание. Ведь свое внимание

Вы обратили на Citroën C4. Элегантные линии хэтчбека или яркая индивидуаль-

ность купе – стильный дизайн Citroën C4 не останется незамеченным. Но неординарная внешность еще не все:

Вы будете поражены удивительно просторным салоном этого автомобиля. Передовые технологии, высокий уровень комфорта и великолепные ходовые качества доставят Вам ни с чем не сравнимое удовольствие от управления Citroën C4!

Горячая линия CITROËN: 8 800 200 7778. Звонок бесплатный.

СПИСОК ДИЛЕРОВ:

МОСКВА: Автомир (495) 234-3366; Атлант-М Вуатюр (495) 909-0000; Сатари (495) 671-7575; Ситроен Отрадное (495) 744-5533; Ситроен Центр Москва (495) 258-8080; Эквис (495) 956-6556. **САНКТ-ПЕТЕРБУРГ:** Эквис (812) 326-2242. **АРХАНГЕЛЬСК:** Эквис (8182) 213-697. **ЕКАТЕРИНБУРГ:** Авантайм (343) 379-4800; Сатари-Урал (343) 216-5120. **КАЗАНЬ:** Акос (8432) 698-700. **КРАСНОДАР:** Модус (861) 215-0-215. **КРАСНОЯРСК:** ФранАвто (3912) 529-995. **МОЖАЙСК:** Кратосс (238) 24-029. **НИЖНИЙ НОВГОРОД:** Вера-НН (8312) 748-666. **НОВОРОССИЙСК:** К-Ралли (8617) 715-094. **ПЕРМЬ:** ПермФрансАвто (3422) 230-60-90. **РОСТОВ-НА-ДОНУ:** Модус (863) 251-7733. **САМАРА:** Эквис-Т (8462) 705-555. **СТАВРОПОЛЬ:** Модус (8652) 298-405. **ТОЛЬЯТТИ:** AM Авто (8482) 512-412. **ТЮМЕНЬ:** ТюменьФрансАвто (3452) 474-888. **УФА:** Урал Франс Авто (3472) 771-555. **ЧЕЛЯБИНСК:** Автольянс (3512) 962-901.



КВАСОН 18 2006

59

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**Структурные типы семантической пресуппозиции в русских печатных
рекламных текстах**

Kissné Kovács Krisztina

Témavezető: Prof. Dr. Agyagási Klára



DEBRECENI EGYETEM
Nyelvtudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2009

1. Актуальность выбора темы

В данной работе автором предпринимается попытка на выявление структурных типов семантической пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах.

Русские рекламные тексты заслуживают особого внимания, так как жанр рекламы в России сравнительно молодой, и развитие и усовершенствование реклам явно поддавалось влиянию исторических изменений (развитие рыночных отношений, переосмысление достоинств, сдвиги в мышлении людей, эволюция технологии, использование новых маркетинговых принципов). На этой основе дается возможность определить и охарактеризовать особенности рекламных текстов в разных периодах.

Несмотря на обилие появившихся в последнее время работ, посвященных различным аспектам разбора рекламных текстов, исследований по аспекту логико-семантических отношений в тексте явно недостаточно. Специфика проведения данного исследования рекламных текстов состоит именно в том, что эти тексты рассматриваются с новой стороны, по отношению к семантической пресуппозиции, являющейся средством манипуляции. К выявлению этой имплицитной информации на основе маркеров необходимо проведение специального исследования, чем определяется и актуальность работы.

2. Степень научной разработанности проблемы

Исследованиями в области рекламы занимаются представители разных наук. Существует множество и лингвистических публикаций, уделяющих внимание рекламным текстам. Однако в большинстве случаев, рекламы подвергаются исследованию относительно стилистических особенностей, коммуникативных функций и жанровых определений. В ряду российских публикаций следует отметить книгу Е. В. Медведевой *«Рекламная коммуникация»*, в которой автор определяет рекламу как особый вид текста, и в интересах своей книги, берет за основу определение рекламы как разновидности массовой коммуникации. Исследуя рекламу как процесс коммуникации между производителем и потребителем, она дает лингвостилистический (компаративный) анализ рекламных сообщений на английском, немецком и русском

языках. Л. Г. Фещенко в книге *«Структура рекламного текста»* анализирует формальные и содержательные признаки рекламного текста с точки зрения коммуникативной целесообразности и эффективности. Особое внимание уделено прагматическому аспекту исследования рекламного текста в работе Ю. Пироговой и П. Паршина *«Рекламный текст: семиотика и лингвистика»*, а также, из иностранной литературы, в книге Т. Гедз-Тополевски *«Языковые признаки прагматики российских печатных реклам»*. Однако, в литературе уделяется крайне мало внимания логико-семантическим особенностям русских печатных рекламных текстов, а работ, разбирающих проблему соотношения рекламного текста и семантической пресуппозиции практически нет.

Среди заслуживающих внимания современных работ в области изучения пресуппозиции следует прежде всего назвать книгу венгерского лингвиста, Ференца Кифера, *«Теория пресуппозиций»* (1983), означающую теоретическую основу для данной работы в построении логико-семантической модели анализа пресуппозиционных структур. В настоящей работе также использованы результаты российской литературы по теме пресуппозиции, а именно результаты работ Н. Арутюновой, Ю. Апресяна, Е. Падучевой, И. Сабуровой и В. Звегинцева. Тем не менее, в работе Ф. Кифера перебираются грамматические элементы, носящие пресуппозиционные структуры, в соответствии с особенностями венгерской грамматики, а в российских работах нет единого формального описания пресуппозиционных структур, подходящего для настоящего анализа.

3. Метод исследования

Так как пресуппозиция является логическим понятием, в настоящей работе происходит дальнейшее развитие логической модели и формулы для выявления пресуппозиции, выработанной Ф. Кифером, а также метода двойного силлогизма, введенного И. Бекеша. С другой стороны, присутствие пресуппозиции связано с пресуппозиционными структурами, поэтому необходимо пользоваться и методами грамматического и синтаксического анализа (напр. анализа по главным и второстепенным членам и методом дистрибутивного анализа). Таким образом, исследование пресуппозиций в слоганах может проводиться по общей логической модели, но в то же время эти тексты построены по правилам русского языка, поэтому

для полного разбора используются логические формулы, метод двойного силлогизма и синтаксический анализ.

4. Цель работы

Указанные обстоятельства обусловили цель настоящего исследования.

Целью работы является показать имплицитную информацию, воплощенную в пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах. Поставленная цель предопределяет постановку ряда исследовательских задач:

- определение типа рекламного текста вообще и слогана в частности, так как слоган представляет собой особый подтип рекламного текста,
- периодизация русских печатных рекламных текстов,
- разграничение семантической пресуппозиции от прагматической,
- построение типологии семантической пресуппозиции в русских печатных рекламных текстах на наборе релевантных грамматических маркеров,
- выявление семантической пресуппозиции в простых полных, сложных полных и эллиптических предложениях русских печатных рекламных текстов.

В работе предполагается, что пресуппозиция, являющаяся «подразумеваемым семантическим компонентом предложения, не выраженным в нем с достаточной эксплицитностью» (Падучева 1981:23), становится видимым элементом при выявлении пресуппозиционных структур, индуцирующих ее, на основе грамматических маркеров. В основе работы лежит концепция, что пресуппозиция как одно из самых распространенных средств манипуляции заставляет реципиента выполнить логическую операцию для того, чтобы заполнить ту часть высказывания, которая намеренно отсутствует. В то же время формально отличаются возможности заполнения пробелов у прагматического и семантического пресуппозиций, так как заполнение пробела прагматической пресуппозицией не зависит от структуры предложения, а в случае семантической пресуппозиции, на отсутствующую часть указывают грамматические маркеры, на основе которых предлагается реципиенту реконструировать полную информацию и выполнить логическую операцию лишь единственным образом, не давая возможности на разные загадки.

5. Краткое содержание работы

Объектом исследования является семантическая пресуппозиция, а предметом – русские печатные рекламные тексты. **Материалом исследования** являются коммерческие объявления газет и журналов, собранных с 1979 года до сего дня, а также рекламные тексты сайтов Интернета.

Введение содержит общую характеристику исследования: гипотезу, основную концепцию, цель и задачи исследования, основные положения, выносимые на защиту, и сведения об актуальности, новизне и методологии.

В начале *первой главы* приводятся подходы к определению текста с позиций различных научных концепций. В фокусе работы поставлены нехудожественные тексты с коммуникативно-информационной функцией, поэтому автор исходил из определения, основанного на текстообразующих факторах, таких, как целостность, связность, передача определенного содержания с определенной стратегией (по дефиниции Е. Реферовской, 1983). При этом текст воспринимается как «речевое произведение, концептуально обусловленное и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность» (по определению Болотновой, 2007). Согласно этому, реклама как особый тип текста, является единством, структурированным по определенным законам, служит для передачи определенного законченного содержания, отвечающего целям коммуникации с определенной коммуникативной стратегией, и понимается как речевое произведение, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность. Однако рекламный текст строится из языковых элементов на основе системы правил конкретного языка, поэтому поддается разбору языкового характера. Слоганы служат целям манипуляции, поэтому здесь же рассматривается понятие манипулирования как вида скрытого коммуникативного воздействия адресанта на адресата с целью изменить его намерения в нужном для адресанта направлении. Имплицитная информация для целей манипуляции оказывается привлекательным приемом для рекламодателей. Навязывание пресуппозиции в текстах манипулятивной коммуникации является одним из приемов языкового манипулирования с имплицитной информацией. Во второй части *первой главы* дается история исследования русского печатного рекламного текста, а также его периодизация с примерами, характерными для данного этапа.

Вторая глава посвящена понятию пресуппозиции, а также обзору теорий и определений пресуппозиции, сформулированных учеными от Фреге до лингвистов сегодняшнего дня. Пресуппозиция в основном была изучена в трех отраслях науки: в логике, прагматике и семантике. Сложность проведения исследования состоит в том, что понятие пресуппозиции в лингвистической литературе имеет множество толкований. Опираясь на работы ряда исследователей, автор приходит к выводу, что семантическая пресуппозиция, подходящая для исследования рекламных текстов, является языковой категорией, ведь она ориентирована на предложение, и в предложениях явно присутствуют языковые элементы. На этой точке возникает первая трудность изучения пресуппозиции в рекламных текстах, ведь для дальнейшего разбора приходится четко разграничить прагматическую пресуппозицию от семантической. Семантическая пресуппозиция возникает независимо от контекста, воплощается в отношении между компонентами предложения. При анализе предложения в коммуникативном аспекте использовалось бы понятие прагматической пресуппозиции, так как прагматическая пресуппозиция опирается на информацию, данную в контексте (*common ground*) и на коммуникантов. После выбора семантического подхода, определяются типы семантической пресуппозиции на основе маркеров – показателей пресуппозиционных отношений.

На основе работ, изучающих пресуппозиционные структуры, и в соответствии с особенностями русской грамматики, в *третьей главе* выделяются глаголы начинательности, фактивные глаголы, ремовыделительные элементы и сравнительные структуры, индуцирующие семантическую пресуппозицию, а также изучается семантическая пресуппозиция в противительных, причинно-следственных и эллиптических предложениях.

С помощью теоретической схемы двойного силлогизма интерпретировалась имплицитная информация в предложениях с придаточным уступки, в противительно-ограничительных предложениях, в противительно-градационных предложениях, а также (совместно с вставленной цепной конструкцией) в причинно-следственных предложениях рекламных текстов.

При изучении связи между лексической неполноты и пресуппозиции оказалось проблематичным то, что лексическая неполнота находит выражение и в неполных, и в эллиптических предложениях, но не всякая неполнота обозначает пресуппозицию в смысле семантической категории. В неполных предложениях имплицитные аргументы нуждаются в интерпретации с помощью прагматической пресуппозиции, так как

контекст играет важную роль при восстановлении предложения. Поэтому пресуппозиция, появляющаяся в неполных предложениях не является предметом данной работы. Для понимания эллиптических предложений не надо выходить за пределы предложения. Эти предложения семантически полные и вне контекста, и вне ситуации, неполны они только с точки зрения структуры, так как позиция сказуемого не замещена. В эллиптических предложениях, таким образом, семантическая пресуппозиция играет существенную роль при восполнении пробела в информации на основе конструкции.

6. Результаты исследования

- В результате исследования удалось дать точную дефиницию типа текста слоганов.
- С выявлением пресуппозиций выражается замысел рекламодателей в языковой форме, то есть анализ дает примеры к мотивации и технологии создания рекламного текста.
- Анализ также доказывает, что логическая модель и языковая модель могут применяться в одинаковой мере при выявлении пресуппозиции рекламных слоганов. Модели апробированы на реальных рекламных текстах.
- При исследовании доказывалось, что русский язык имеет такие специфические языковые структуры, которые могут индуцировать пресуппозицию.

Исследование русских печатных рекламных текстов до сих пор проводилось в первую очередь в рамках прикладной лингвистики. Изучение пресуппозиции открывает пути более точного моделирования процесса извлечения информации, содержащейся в тексте. **Теоретическое значение** исследования заключается в том, что изучение типов семантических пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах еще не находило выражение ни в международной, ни в российской лингвистической литературе, и что на материале русских печатных рекламных текстов определяются языковые структуры, индуцирующие семантическую пресуппозицию, а также представляются возможности выявления семантической пресуппозиции логико-семантическими способами.

Практическая значимость исследования определяется возможностью для использования его результатов в переводе рекламных слоганов, так как пресуппозиция

является ключом к правильной передаче скрытой информации при переводе, и правильный перевод должен обязательно сохранять пресуппозицию.

По теме диссертации опубликованы следующие работы автора:

1. *Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления // Избранные вопросы русского языка и лингводидактики, (2002) 193-201. Познань.*

2. *Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах // Slavica (2004) 33:105-127. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.*

3. *Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben [Анализ пресуппозиций, выражающихся в оппозиционных конструкциях в русских печатных рекламных текстах] // Argumentum (2007) 3:19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf> Debrecen.*

4. *К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале русских печатных рекламных текстов) // Slavica (2007) 36:33-50. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.*

5. *Компаратив как структурный тип семантической пресуппозиции в русском печатном рекламном тексте // Вестник (2009) Budapest (в печати)*

TYPES OF SEMANTIC PRESUPPOSITION CONSTRUCTIONS IN RUSSIAN PRINT ADVERTISING

Abstract

In print advertising, presuppositions are an important component of the overall message. This dissertation provides a semantic approach to the investigation of presuppositional constructions in Russian print advertisements. This approach offers a new perspective on the linguistic analysis of advertisements also in terms of logic and textology.

The starting point is that slogans represent a specific type of text, generally consisting of one sentence. They have the distinctive function of manipulation. Presupposition as a means of expressing implicit meaning is an inevitable technique used for linguistic manipulation.

One of the most important topics both in pragmatics and semantics is presupposition. The semantic definition of presupposition given by Ferenc Kiefer (1983) offered an opportunity for the analysis. Linguists have identified a great many presuppositional phenomena. They are usually described in terms of 'presupposition triggers' – constructions or lexical items whose presence generates a presuppositional requirement. Presupposition triggers come from many sources. Although presupposition is a universal phenomenon, it has specific grammatical features in different languages, as it does in the Russian language. The most common 'presupposition triggers' (like inchoative, ingressive, factive verbs etc) in Russian print advertisements are analysed in the dissertation.

The author also tries to reconstruct presuppositions in advertisements containing a concessive clause or an argumentative structure, relying on Imre Békési's interpretational model of double syllogism and cause and effect chains in argumentation. These concepts enable us to give a formalised interpretation of the implicit meaning expressed by presuppositions in advertisements with oppositional structures.

Lexical ellipsis is a means of compression in advertising and reflects the tendency towards manipulation through the least amount of explicit information. In the dissertation there is an attempt to catch the relationship between presupposition and lexical ellipsis. In elliptical sentences semantic presupposition seems to play an important part in filling the gap in information without context or situation, i. e. on the basis of the construction as a whole. This way, lexical ellipsis in slogans is the conveyor of implicit information that induces presupposition.

A corpus of over 1,000 Russian print advertisements (collected from 1979 till present) was used for testing the formal descriptions of semantic presupposition constructions.

Egyetemi doktori (PhD) értekezés tézisei

**A SZEMANTIKAI PRESZUPPOZÍCIÓ SZERKEZETI TÍPUSAI AZ OROSZ NYOMTATOTT
REKLÁMSZÖVEGEKBEN**

Kissné Kovács Krisztina

Témavezető: Prof. Dr. Agyagási Klára



DEBRECENI EGYETEM
Nyelvtudományok Doktori Iskola

Debrecen, 2009

1. A téma aktualitása

A dolgozat célja a szemantikai preszuppozíció szerkezeti típusainak feltárása az orosz nyomtatott reklámszövegekben.

Az orosz kereskedelmi reklám műfaja Oroszországban viszonylag fiatal. A reklámok fejlődését nagyban befolyásolták a történelmi események (a piacgazdaság kialakulása, az átértékelődés, a technika fejlődése, új marketing-fogások alkalmazása). Ezen az alapon lehetőségünk nyílik a reklámszövegek jellemzőinek különböző periódusokban való meghatározására.

Az utóbbi időkben megjelent, a reklámszövegeket különböző aspektusból vizsgáló írások bőséges volta ellenére, a reklámszövegben fellépő logikai-szemantikai viszonyok vizsgálatával kevesen foglalkoznak. Egy ilyen reklámszövegeket elemző kutatás lefolytatásának a specifikuma éppen abban áll, hogy ezeket a szövegeket új oldalról világíthatja meg, a mi esetünkben a manipuláció eszközeként szereplő szemantikai preszuppozíció viszonylatában. Az implicit tartalom markerek segítségével történő meghatározásához szükséges egy speciális kutatás, mely ily módon meghatározza a munka aktualitását.

2. A probléma tudományos kidolgozottsága

A reklámot különböző szakterületek kutatói tanulmányozzák (pszichológia, marketing stb.). Emellett, rengeteg nyelvészeti publikációt adtak ki a reklámszövegek kutatásával kapcsolatban. Ugyanakkor, a legtöbb esetben, a reklámokat stilisztikai, kommunikációs vagy pragmatikai oldalról vizsgálják. Az orosz nyelvű szakirodalomból J. V. Medvegyeva „*Reklámkommunikáció*” c. könyvét érdemes kiemelni, melyben a szerző a reklámot speciális szövegtípusként kezeli és könyvének célkitűzése értelmében a reklámot a tömegkommunikáció egyik válfajának tekinti. A reklámot mint a gyártó és a fogyasztó közötti kommunikációs folyamatot vizsgálva, nyelvi-stilisztikai (komparatív) elemzést végezve angol, német és orosz nyelvű reklámszövegek alapján. L. G. Fescsenko „*A reklámszöveg szerkezete*” című könyvében a reklámszövegek formális és tartalmi jegyeit vizsgálta a

kommunikációs célszerűség és hatékonyság szempontjából. Különös figyelmet szentel J. K. Pirogova és P. B. Parsin a „*Reklámszöveg: szemiotika és nyelvészet*” című könyvében (2000) a reklámszövegek pragmatikai sajátosságainak. A külföldi irodalomból kiemelendő T. Gedz-Topolevski „*Az orosz nyomtatott reklámok pragmatikájának nyelvi jellemzői*” című monográfiája (2005). Mindazonáltal, a szakirodalomban meglehetősen kevés figyelmet szentelnek az orosz nyomtatott reklámszövegek logikai-szemantikai sajátosságainak, és olyan munka, melyben a reklámszöveg és a szemantikai preszuppozíció összefüggéseit vizsgálnák, gyakorlatilag nincs.

A preszuppozíció területén végzett kutatások közül, a Kiefer Ferenc által írt „*Az előfeltevések elmélete*” (1983) című monográfia képezi jelen értekezés elméleti alapját a preszuppozíciós szerkezetek logikai-szemantikai vizsgálati modelljének felépítésében. Kiefer Ferenc a magyar nyelvtani sajátosságok figyelembevételével vizsgálja a preszuppozíciós szerkezeteket hordozó nyelvtani elemeket. A dolgozatban természetesen felhasználásra kerültek az orosz szakirodalom preszuppozícióról szóló eredményei is, olyan nyelvészeké mint például N. D. Arutyunova, J. D. Apreszjan, J. V. Paduceva, V. A. Zvegincev. Az orosz munkákban a preszuppozíciós szerkezetek egységes formális leírása azonban nem volt fellelhető. Más külföldi szakirodalomban többnyire pragmatikai, filozófiai, logikai és pszichológiai kutatásokat találunk e tárgyban (David Beaver, Diane Horton, Michael Glanzberg, Henk Zeevat stb.).

3. Kutatási módszer

Mivel az előfeltevés logikai fogalomként értelmezhető, jelen munkában a preszuppozíció feltárásához a Kiefer Ferenc által kidolgozott logikai modell (1983), illetve a Békési Imre által bevezetett kettős szillogizmus (1991) bizonyult alkalmasnak. Mivel a preszuppozíció jelenléte összefügg a preszuppozíciós szerkezetekkel, és az általunk vizsgált reklámszövegek az orosz nyelv szabályai szerint épülnek, ezért szükséges volt grammatikai és szintaktikai elemzési módszereket is alkalmazni (pl. mondatrészenkénti elemzést, disztributív analízist).

4. A dolgozat célkitűzései

A munka célkitűzése az orosz nyomtatott reklámszövegekben megjelenő, elsősorban a szemantikai preszuppozícióban rejlő implicit információ bemutatása. A kitűzött cél a következőképpen határozza meg a kutatási feladatok sorát.

- A reklámszöveg, illetve a szlogen meghatározása, abból kiindulva, hogy a szlogen a reklámszöveg sajátos altípusa.
- Az orosz nyomtatott reklámszövegek periodizálása.
- A szemantikai és a pragmatikai preszuppozíció szétválasztása.
- A szemantikai preszuppozíció tipológiájának felépítése az orosz nyomtatott reklámszövegekben releváns grammatikai markerek segítségével.
- A szemantikai preszuppozíció feltárása az orosz nyomtatott reklámszövegek egyszerű teljes, összetett teljes és elliptikus mondataiban.

A dolgozatban feltesszük, hogy a preszuppozíció, azaz *„a mondat magától értetődő szemantikai eleme, mely nem fejeződik ki benne megfelelő explicitással”* (Paduceva 1981:23), láthatóvá válik az őt indukáló preszuppozíciós szerkezetek megjelenésével, bizonyos grammatikai markerek alapján. A dolgozat arra a koncepcióra épül, hogy a preszuppozíció a manipuláció egyik legelterjedtebb eszközeként, a befogadóval logikai műveletet végeztet azért, hogy a megnyilatkozás szándékosan hiányosan hagyott részét kitöltse. Ugyanakkor a hiányzó részek kitöltésére formálisan több lehetőség is van pragmatikai és szemantikai preszuppozícióval. A pragmatikai preszuppozícióval való kitöltés nem függ a mondat szerkezetétől, míg a szemantikai preszuppozíció esetén a hiányzó részre grammatikai markerek utalnak, melyek alapján a befogadónak kontextus nélkül is lehetősége nyílik arra, hogy rekonstruálja a teljes információt. Így elvárható, hogy a reklámozók által kívánt logikai műveletet csak egyféle módon végezze el, nem adván lehetőséget a találgatásokra.

5. A dolgozat rövid tartalma

A kutatás tárgya a szemantikai preszuppozíció vizsgálata, **példaanyaga** az orosz nyomtatott médiában megjelenő kereskedelmi reklámszövegekből állt össze (az 1979-től napjainkig terjedő időszakból).

A *Bevezetőben* a kutatás általános leírása található: a hipotézis, az alapvető koncepció, a kutatás célja és feladatai, eredményei és a módszerek.

Az *első fejezetben* (*A szöveg mint nyelvészeti kutatások tárgya*) a szöveg tudományterületenkénti meghatározásainak áttekintése után J. A. Referovszkaja (1983), T. M. Nikolajeva (1990) és N. Sz. Bolotnova (2007) szövegdefinícióit alapul véve, a dolgozat szempontjából legmegfelelőbb meghatározás kritériumainak olyan szövegalkotó tényezők bizonyultak, mint a teljesség vagy egység, a szöveg összefüggő volta és az adott tartalom bizonyos stratégiával történő átadása. A reklámszöveg mint speciális szövegfajta ennek alapján került definiálásra, így bizonyos szabályok alapján megalkotott egységként, adott koncepció által meghatározott, adott kommunikációs környezethez igazodó mesterséges beszédproduktumként kezeljük, mely információs-gondolati és pragmatikai jelleggel rendelkezik. Ugyanakkor, a reklámszöveg nyelvi elemekből építkezik konkrét nyelvi szabályok alapján, következésképpen nyelvi jellegű elemzésnek alávethető. A reklámszövegek, szűkebben szlogenek, a manipuláció célkitűzéseinek felelnek meg, ezért ebben a fejezetben sor kerül a manipulálás fogalmának meghatározására. A preszuppozíció alkalmazása manipulatív célzatú szövegekben az implicit információval történő manipulálás egyik eszköze. J. K. Pirogova (2001) és Árvay A. (2007) definícióit vettük alapul, mert a reklámszövegek preszuppozíciós vizsgálata szempontjából ezek a legmegfelelőbbek. Ennek alapján, a nyelvhasználat által megvalósuló manipuláció célorientált, rejtett befolyásolás, a nyelv bizonyos sajátosságainak tudatos alkalmazásával. Célja egy adott információ (tényállás, vélemény) elfogadtatása, tudatosan használt nyelvi eszközök segítségével. A fejezet végén a nyomtatott reklámszövegek történeti áttekintése következik.

A *második fejezet* (*A preszuppozíció*) az előfeltevés fogalmát, elméleteit, meghatározásait mutatja be Frege definíciójától a mai kutatók fogalom-meghatározásáig.. A preszuppozíciót alapvetően három tudományágban vizsgálták: a logikában, a pragmatikában és a

szemantikában. A kutatás folyamán nehézséget okozott, hogy a nyelvészeti szakirodalomban számos értelmezése létezik a preszuppozíció fogalmának. A definíciók értelmezése után a szemantikai preszuppozíció-fogalom került elfogadásra, mert a reklámszövegekben található előfeltevés vizsgálata szempontjából legmegfelelőbb, illetve azért, mert nyelvi kategória, a mondatra irányul, a mondatban pedig nyelvi jelek vannak. Ezen a ponton jelentkezik az első probléma a reklámszövegek preszuppozíciós elemzése során, hiszen itt kell az elemzés szempontjából elkülöníteni a pragmatikai és a szemantikai preszuppozíciót. Alapvető érvünk a szemantikai előfeltevés-fogalom mellett, hogy kontextus-független, a mondat alkotóelemei közötti kapcsolatokban nyilvánul meg. Kommunikációközpontú elemzésnél helyénvalóbb lenne a pragmatikai preszuppozíció vizsgálata, mivel a pragmatikai előfeltevés a kontextusban adott információra és a kommunikációban való résztvevőkre épül. Esetünkben azonban a nyelvi tényezők a mérvadók, így a szemantikai irány elfogadása után a szemantikai preszuppozíciós szerkezetek típusai kerülnek felsorolásra grammatikai jelölők (markerek) alapján.

A preszuppozíciós szerkezeteket vizsgáló munkák alapján és az orosz grammatikával összhangban, a *harmadik fejezetben* kerül sor a preszuppozíciós szerkezetek számbavételére. Bemutatásra kerülnek a reklámszövegekben fellelhető, a szemantikai preszuppozíciót indukáló kezdést jelentő igék, faktív igék, rémaképzők, összehasonlító szerkezetek. A megengedő-megszorító ellentétviszonyt, az ellentétesen hozzátoldó viszonyt és a magyarázó jelentésviszonyt tartalmazó mondatokat egy-egy meghatározott elvi konstrukció típus komponenseként vizsgáltuk. A lexikai hiány és a preszuppozíció kapcsolatának vizsgálatánál problematikusnak bizonyult, hogy a lexikai hiány az orosz grammatikák szerint „nem teljes” (неполные) és elliptikus (эллиптические) mondatokban is „tetten érhető”, de nem minden hiány indukál preszuppozíciót szemantikai értelemben. A „nem teljes” mondatokban az implicit argumentumok pragmatikai preszuppozícióval magyarázhatók, mivel a kontextus fontos szerepet játszik a mondat rekonstruálásánál. Ezért az ilyen hiányos mondatok nem képezhetők a dolgozat példaanyagát. Az orosz elliptikus mondatok esetében viszont nem kellett túllépnünk a mondat határain. Ezek a mondatok szemantikai értelemben teljesek kontextus és beszédhelyzet nélkül is, csak szerkezetileg hiányosak, mert az állítmány pozíciója üres. Így, az elliptikus mondatok rekonstruálásában a szemantikai preszuppozíció játszik jelentős szerepet.

6. A kutatás eredményei

- A kutatás eredményeképpen pontosan definiáltuk a reklám szövegtípusát, szűkebben a szlogent.
- A preszuppozíció feltárásával nyelvileg kifejezésre kerül a reklámírók szándéka, vagyis az elemzés a reklámszöveg összeállításának motivációjáról és technikájáról mutat képet.
- Az elemzések azt is bebizonyítják, hogy logikai és nyelvi módszerek egyaránt segítik a preszuppozíció feltárását a szlogenekben. A modellek valós nyomtatott reklámszövegeken kerültek kipróbálásra.
- A kutatás során igazolódott, hogy az orosz nyelvben léteznek olyan speciális nyelvi szerkezetek, melyek preszuppozíciót indukálhatnak.

Az orosz nyomtatott reklámszövegek kutatása eddig többnyire az alkalmazott nyelvészeti kutatásokban kapott helyet. A preszuppozíció kutatása a szövegben rejlő információ pontosabb modellálásra ad lehetőséget. A kutatás elméleti jelentősége, hogy (ismereteim szerint) a szemantikai preszuppozíció szerkezeteinek kutatása az orosz nyomtatott reklámszövegekben eddig nem képezte tanulmányok tárgyát sem az orosz, sem más külföldi szakirodalomban, illetve az, hogy a szemantikai preszuppozíciót indukáló nyelvi szerkezeteket logikai-szemantikai módszerrel mutattuk ki.

A kutatás gyakorlati jelentősége: eredményeinek felhasználásával segítséget nyújt a reklámszlogenek fordításánál, mivel a preszuppozíció fontos eleme a rejtett jelentés megértésének. Az eredmények alkalmazhatók kontrasztív nyelvészeti kutatásokban is, hiszen az egyes nyelveknek sajátos preszuppozíciós struktúrái lehetnek.

7. A dolgozat témaköréből megjelent publikációk

1. *Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления // Избранные вопросы русского языка и лингводидактики*, (2002) 193-201. Познань.

2. *Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах // Slavica* (2004) 33:105-127. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.

3. *Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az orosz nyomtatott reklámszövegekben [Анализ пресуппозиций, выражающихся в оппозиционных конструкциях в русских печатных рекламных текстах] // Argumentum* (2007) 3:19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf>
Debrecen.

4. *К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале русских печатных рекламных текстов) // Slavica* (2007) 36:33-50. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.

5. *Компаратив как структурный тип семантической пресуппозиции в русском печатном рекламном тексте // Вестник* (2009) Budapest (в печати)

Publikációk

Kissné Kovács Krisztina

1. Никитина, Т. Г., *Так говорит молодёжь. Словарь молодёжного сленга. По материалам 70-90-х годов.* Фолио-пресс. Санкт-Петербург 1998, 592 с. (изд. второе) –
Recenzió // Slavica (2000) 30:251-253. Debreceni Egyetem, Kossuth Egyetemi Kiadó.
Debrecen

2. *Стереотипность в языке реклам. Текстовые и культурологические явления //*
Избранные вопросы русского языка и лингводидактики, (2002) 193-201. Познань.

3. *Некоторые типы пресуппозиций в русских печатных рекламных текстах // Slavica*
(2004) 33:105-127. Debrecen, Kossuth Egyetemi Kiadó.

4. *Esettanulmányok az ellentétviszonyban megfogalmazott preszuppozíciók feltárására az*
orosz nyomtatott reklámszövegekben [Анализ пресуппозиций, выражающихся в
оппозиционных конструкциях в русских печатных рекламных текстах] // Argumentum
(2007) 3:19-33. Online: <http://argumentum.unideb.hu/2007-anyagok/KissneKK.pdf>
Debrecen.

5. *К вопросу о связи между лексической неполнотой и пресуппозицией (На материале*
русских печатных рекламных текстов) // Slavica (2007) 36:33-50. Debrecen, Kossuth
Egyetemi Kiadó.

6. *Компаратив как структурный тип семантической пресуппозиции в русском*
печатном рекламном тексте // Вестник (2009) Budapest (в печати)