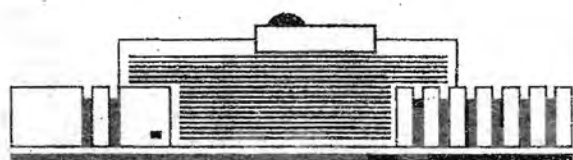


ВЕСНІК

Віцебскага дзяржаўнага
універсітэта



2002 № 2(24)

Рэдакцыйная калегія:

А.У. Русецкі (галоўны рэдактар),
А.М. Дарафееў (нам. галоўнага рэдактара),
Я.А. Клімянцёнак (адказны сакратар),
С.Л. Багамаз, А.А. Бачкоў, М.Ц. Вараб'ёў,
Я.А. Васіленка, Н.С. Віслабокава, В.І. Гідрановіч,
А.Д. Зінькоў, А.А. Карніенка, В.П. Клімовіч, В.А. Космач,
І.Л. Лапін, С.А. Матораў, Г.М. Мезенка, В.М. Мінаева,
П.І. Навіцкі, В.І. Несцяровіч, І.М. Прышчэпа,
Э.І. Рудкоўскі, І.Ю. Семенчукова, У.Л. Фядотаў

Адрас рэдакцыі:

210036, Віцебск, Маскоўскі пр-т, 33,
пакой 123, т. 25-31-20

ВЕСНІК

Віцебскага дзяржаўнага
універсітэта імя П.М. Машэрава

НАВУКОВЫ ЧАСОПІС

Выдаецца з верасня 1996 года

Выходзіць чатыры разы ў год

2002 № 2(24)

Змест

Філасофія

- Позойскі С.В., Рудковскі Э.И.* Апоры Зенона: філасофскія і эстэ-
венна-навуковыя аспекты 3
- Табачкоў А.С.* Некаторыя асаблівасці канцэпта «Карціна міра» 8

Гісторыя

- Дулаў А.М.* Становішча жанчыны ў БССР 1920-30-х гг.: беларуская гіста-
рыяграфія 12
- Беляев А.В.* Организация, структура и функции местной вспомогательной адми-
нистрации в Беларуси в годы немецко-фашистской оккупации (1941-1944 гг.) 17

Эканоміка

- Шахнович С.В., Шахнович Е.С.* Человек, собственность и экономические
системы 24
- Трацевская Л.Ф.* Бытовое обслуживание населения – важный фактор жиз-
необеспечения и развития городов экономического региона 28

Правазнаўства

- Егоров А.В.* Правовая интеграция (теоретические основы определения) 32
- Середа Г.Н.* Ресоциализация осужденного при отсрочке исполнения наказания ... 39

Педагогіка

- Чубаро С.В.* Эмоционально-ценностное отношение к природе как компо-
нент экологической культуры личности 46
- Галузо И.В.* Дидактические основы профилированных курсов естественно-
научных предметов в профессионально-технических учебных заведениях 50
- Шевцова Л.И.* Классы гуманитарного профиля: содержание и задачи ли-
тературного образования 55
- Амасович Н.В.* Развитие учебно-творческой деятельности младших
школьников 63

Псіхалогія

- Харитонова Е.А., Лобьрь А.Н.* Анализ речевого онтогенеза в аспекте
проблемы формирования высказывания (младенческий и ранний возраст) ... 68

Мовазнаўства

<i>Ануфрыева С.С.</i> Подтекст: явление, понятие, термин	75
<i>Руткевич С.А.</i> Стилистическое использование амонимов, полисемантов, речевых клише в рекламной речи	79
<i>Казакон И.Н.</i> Сказ как способ передачи письменной речи (на материале «Записей Ковякина» Л. Леонова)	84
<i>Семьянкова Г.К.</i> Неафіцыйнае імянаванне жыхароў Віцебшчыны і светапогляд беларусаў	89

Літаратуразнаўства

<i>Шумко В.В.</i> Генезис, развитие жанра фантазии и его современное состояние	95
<i>Карпенко А.В.</i> Эволюция строфических форм поэзии О.Э. Мандельштама	104
<i>Бружас А.К., Петкевич Г.С.</i> В ожидании «встречного течения»: литовско-белорусские литературные связи 1980/90-х годов	111

Матэматыка. Фізіка

<i>Гальмак А.М.</i> О смежных классах конгруэнции полиадической группы	114
<i>Ефремова М.И.</i> О пересечении максимальных t -подклассов Шунка p -арных групп	118
<i>Трубников Ю.В.</i> Об одном новом алгоритме нахождения спектральных радиусов	121
<i>Андрюшкевич И.Е., Жизневский В.А.</i> Применение обобщенного метода Фурье в задаче полого волновода треугольного сечения	124

Геаграфія

<i>Пиловец Г.И.</i> Игнатий Домейко – геолог, этнограф, педагог и гражданин мира (к 200-летию со дня рождения)	129
<i>Пилецкий И.В.</i> Сельскохозяйственное производство как фактор формирования культурных ландшафтов Белорусского Поозерья	133

Кароткія паведамленні

<i>Ивановский В.В., Кузьменко В.Я., Козлов В.П.</i> Сизая чайка (<i>Larus canus L.</i>) на верховых болотах Беларуси	143
<i>Шапорова Я.А., Колмаков П.Ю.</i> Первые находки <i>Russula azurea Brès.</i> в Беларуси	145
<i>Малах О.Н.</i> Изменение клеточного состава крови крыс, адаптированных к воздействию гипоксии и подвергшихся токсическому воздействию	147
<i>Шмидт А.М.</i> О конечных разрешимых группах с копростым автоморфизмом	150
Бібліяграфія	152
Хроніка	153
Рэфераты	155
Звесткі пра аўтараў	162

Рэдактар
Камп'ютэрны набор
Карэктар

Я.А. Клімянібак
Г.У. Разбоева
Л.В. Прыстаўка

Падпісана ў друк 26.06.2002. Фармат 70x108 1/16. Папера друкарская. Афсетны друк.
Ум. друк. арк. 10,1. Ум. фарб.-адб. 10. Ул.-выд.арк. 11. Тыраж 150 экз. Заказ 57.

Выдавецтва Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П.М. Машэрава
210036, г. Віцебск, Маскоўскі праспект, 33. Ліцэнзія ЛВ № 358 ад 30.12.1998.
Рэгістрацыйны № 1313 ад 2.07.1999.

С.А. Руткевич

Стилистическое использование омонимов, полисемантов, речевых клише в рекламной речи

Стилистический ресурс полисемии и омонимии активно используется в речи как рядовыми носителями языка, так и специалистами. На эффekte каламбура основано большинство анекдотов, КВНовских шуток... Благодаря неоднозначности языковых форм возможен прием юмористической ложной этимологизации слова (см., например: БРОШКА – «покинутая женщина», ЧУШКА – «маленькая чушь», ЖАТВА – «обмен рукопожатиями», ПРОИГРЫ-

ВАТЕЛЬ – «игрок-неудачник» и целый словарик в книге Б.Ю. Нормана «Язык: знакомый незнакомец» (Минск, 1987). Первые уроки наблюдения над «чудо-творной» материей языка, первые знакомства с различными образчиками зыждущейся на многозначности «игры слов» могут состояться в детском возрасте, при чтении детской литературы, скажем, стихов Я. Козловского («Сердилась королевская масленка: – Болтают в кухне со среды, что я родня какого-то масленка. Помилуй, бог! Я из другой среды») или книги Э. Успенского «Дядя Федор, пес и кот» («... А профессор всё с котом разговаривал... – Как будет *на кошачьем языке*..? ... – Это не *на языке*, а *на когтях* будет. Надо спину выгнуть, правую лапу поднять и когти вперед выпустить...»).

Потенциалом экспрессивизации, оживления речи, содержащимся, как видим, в неоднозначных словах, умело пользуется современная реклама.

Поскольку практически ни один рекламный текст не обходится, если он побуждает заинтересоваться товарами, услугами, без имен собственных – названий фирм, антропонимов, адресов, наименований видов продукции, постольку неизбежно возникают экспрессемы, базирующиеся на столкновении в общем контексте значений собственного и омонимичного ему нарицательного имён. С использованием именно этого приема рекламируется на телевидении шоколад «Магия» («Магия вкуса»), дезодорант «Секрет» («... секрет женских побед»), фруктовый сок «Magic summer» («Волшебное лето – круглый год», причем отсутствие графического дублирования этой фразы, субтитров, делает ее двусмысленной: идет ли речь о соке, или о связанном с ним удовольствии, т.е. употреблены ли первые два слова как имя собственное, или это свободное словосочетание, допускающее замену эпитета синонимичным. В данном случае это преимущество, выигрыш, в сравнении с возможностями графической рекламы). Реклама самых разных видов продукции (моторное масло, бытовая химия, парфюмерия...) очень часто свидетельствует о победе над рекламистами соблазна именно таким способом обыграть названия типа: «Чемпион», «Лидер», «Фаворит», «Торнадо», «Блеск», «Мечта» и т.д. В излюбленном ими каламбурном стиле рекламируют свои концерты артисты И. Алейников и Ю. Стоянов – авторы и исполнители телевизионной развлекательной программы «Городок»: «Наш «Городок» приезжает в ваш городок и приглашает ваш городок на наш «Городок!». Более тонкий прием – столкновение разных значений не самого названия продукта, а его ассоциата: «Вода «Горная»! Вершина вкуса!».

Мастерски обыгрывается неоднозначность слова ПАРА в радиорекламе, которую предлагает своим слушателям «Альфа-радио». Сначала с усиленно-утвердительно-интонацией произносится: «Идеальная пара для настоящего мужчины!». Потом – доверительно, «по-свойски»: «Выбери (подбери) себе пару». После паузы становится ясно, что имеется в виду пара обуви из многообразия и изобилия, предлагаемого в специализированном минском магазине. Единственный, пожалуй, недостаток – не слишком ли мощный раздражитель для сторонниц феминизма?

На взаимодействии прямого и переносного значений глагола ВЛИВАТЬСЯ строится телевизионная реклама напитка «Fanta». Причем в актуализации, активизации этой «стертой», «потускневшей» в языке метафоры (ВЛИВАТЬСЯ в коллектив, в компанию...) путем оживления ее внутренней формы участвуют как вербальный контекст, так и звукоряд вообще, видеоряд.

Двуединство значений прилагательного в рекламной фразе «Мировая кожа!» призвано привлечь покупателя в магазин изделий из кожи в Сокольниках (Москва), в котором представлена продукция лучших мировых производителей.

В свое время на рекламных щитах во многих городах Беларуси была размещена реклама новой на тот момент медиа-компании «Альфа-радио». Надпись «Все отдыхают!» реализовала свое агитационное назначение с опорой на многозначность и глагола, и субстантивированного местоимения: 1) «отдыхают (получают удовольствие) радиослушатели» и 2) «отдыхают (могут даже не мечтать, не пробовать превзойти, победить) конкуренты». Так реклама оперативно осваивает неологизмы: второе из указанных значений глагола развилось недавно и сохраняет жаргонную маркированность.

Аналогичное конденсирование смыслов, насыщение языковой единицы множеством взаимодействующих значений наблюдаем в рекламе кошачьего корма. «Viskas»!.. Питает лучшие чувства». Игра прямого (свободного) и переносных (фразеологически связанных) значений глагола ПИТАТЬ обеспечивает наличие в этой фразе в данном контексте сразу трех смыслов: 1) производитель питает лучшие чувства к покупателям и их увлечению; 2) угощая питомцев этим продуктом, хозяева могут реализовать потребность проявлять к ним свою любовь, заботу; 3) сам корм, питая животных, гарантирует изображаемые в телевизионном ролике проявления их благодарности хозяевам.

Вот еще пример «каскада значений». Сразу три смысла заставляет связывать со звукокомплексом ДЕЛО реклама журнала «Дело»: 1) само это специальное издание; 2) бизнес, занятие, предприятие, профессия («Пробивная информация для вашего дела»); 3) что-то стоящее, нужное, полезное, разумное («На дело («Дело») – *стоит* подписаться»; причем с двойной ремой /подчеркнуто/ и многозначностью инфинитива ПОДПИСАТЬСЯ).

Типологически близким является средство выразительности, основанное на фонетическом совпадении не целых словоформ, а словоформы с частью другой единицы, с фрагментами двух соседних словоформ. Яркий пример удачного применения такого «подарка» языка – это находка рекламистов стирального порошка: «Чистота – чисто «Tide» (т.е. *чисто «Тайд»!*)!». Здесь также наблюдаем заодно инфильтрацию в более высокие стилистические регистры элементов сниженных стилей: разговорное (в значении «только, лишь») и жаргонное (с гипертрофированной частотностью и закономерной отсюда генерализацией значения) переносное употребление наречия ЧИСТО явно не устроило бы авторов рекламы, будь они хоть чуть-чуть пуристами в вопросах речевого стандарта. В случае использования такого вида звуковых совпадений преимуществами обладает графическая реклама, позволяющая выделить нужный фрагмент: см. рекламу напитка «Ice» («Айс» – «лед»), размещенную на щитах: три буквы в призыве «ОхлаждАЙСя!» выделены размером, цветом...

Итак, современная русскоязычная реклама активно использует те возможности интенсифицировать воздействие на адресата, которые ей предоставляют богатая омонимия и полисемия русской лексики, частичные звуковые совпадения русских и иноязычных (английских – чаще всего) слов.

В текстах самых различных жанров наряду с другими приемами, обеспечивающими экспрессивность, яркость речи, активизирующими внимание адресата, используется обыгрывание прецедентных фраз, выражений. Чаще всего это пословицы, фразеологические сочетания, так называемые «крылатые» слова и выражения, известные артонимы, строчки из популярных песен и т.п. Они либо просто помещаются в неизменном виде в неожиданный контекст, либо к тому же еще разнообразно трансформируются. О различных модификациях фразеологизмов в стилистических целях писали, например, Н.М. Шанский, Л.И. Ройзензон и Е.А. Малиновский, К.Н. Дубровина, И.Е. Савенкова, А.Е. Шилова [1-6] и др.

Было бы удивительно, если бы таким выигрышным приемом дестандартизации речи не пользовались авторы современных рекламных текстов.

Реклама продукции и услуг, размещаемая в различных печатных изданиях витебским сервисно-торговым центром «Джет», «цитирует» В.С. Высоцкого: «Весь мир на ладони. Ты счастлив и нем...», помещая этот фрагмент известной песни в общий контекст со следующими именительными темами: Компьютеры. Internet. Музыка. Слайды. Video... Так поэтизируется быт, и коммерчески утилизируется поэзия.

Телевизионная реклама одного из чистящих средств содержит в себе аллюзию известной максимы В.В. Маяковского: «Блестеть всегда! Блестеть везде!». Владимир Владимирович сдерживает свое обещание прийти к нам в наше далеко.

С обманом ожидания сталкиваемся и в следующих рекламных находках: «Галина Бланка! Любовь с первой ложки!»; «Зима! Макбейк, торжествуя...» (бедный Пушкин...); «Легко на сердце от чистых сосудов!» (реклама медицинских услуг); «Луч света в темном царстве!» (реклама салона-магазина светильников) и др.

Выразительность речи в подобных случаях обеспечивается тем, что реальный, коммуникативно актуальный вариант обозначения смысла воспринимается (при условии общности фоновых знаний коммуникантов) на мгновенно «вспыхивающем» виртуальном (лингвистическом, литературном, общекультурном) фоне. В качестве такого контрастного фона выступает высокочастотное узусное употребление узнаваемых (угадываемых, реконструируемых) прототипов – тех языковых формул, которые креативно, новаторски применены в непосредственно воспринимаемой речи. Такая «подсветка» фрагмента текста усиливает воздействие текста в целом, помогает реализовать его прагматическую направленность.

Предельно массово-ориентированным характером рекламной речи обусловливается тот очевидный факт, что прототипами окказионализмов являются максимально общеизвестные и высокочастотные в употреблении клише, цитаты, фразеологические и фразеологизирующиеся единицы, ассоциируемые с наиболее общедоступными смысловыми полями. Можно не сомневаться, например, что в ходе свободного ассоциативного эксперимента на вербальный стимул «ЗИМА» (если к тому же проводить этот эксперимент в самом начале зимы) в русскоязычной аудитории среди прочих реакций не единичной будет литературная «Крестьянин, торжествуя...»: настолько сильно и смежно укоренены соответствующие феномены (русская зима, и Пушкин, и его произведение) в сознании русского человека.

Обращаясь в поисках объектов стилистической интерпретации в самые различные участки инвентаря прецедентных (цитируемых) высказываний и выражений, связанных с различными (высокими, духовными – в том числе) областями жизни человека, досужая и беззастенчивая реклама все найденное приспособляет к единственной, специфической, сфере – к пропаганде, искусственному формированию культа потребления всевозможных товаров и услуг. Это является дополнительным, лингвокультурологическим, свидетельством все более заметной в современных высокоцивилизационных, технократизированных социумах гиперактуализации сугубо витальных ценностей. Смотрите, например, «парфюмеризацию» библеизма в рекламе женского дезодоранта «Секрет»: «Время получать и время делать подарки...». И дальше что-то каламбурное про секрет женских побед. Плюс мощная поддержка видеоряда... Такая вот композиция: эротизм + библейские мотивы. И дело не только в профанации высоких идей. Какой-нибудь Митрофанушка XXI века, впервые столкнувшись с оригиналом, не заподозрит ли автора в плагиате?

В собственно лингвистическом аспекте анализируемое здесь явление интересно тем, что в его основе, как и в основе механизма функционирования, эволюции языка вообще, лежит диалектическое единство подражания, аналогии, воспроизведения, сохранения, с одной стороны, и преобразования, видоизменения, варьирования, разрушения первичных функций языкового знака, с другой стороны. Проиллюстрируем это положение на примере рекламы женских колготок: «Levante. Весь мир у ваших ног!». С одной стороны, точное воспроизведение устойчивого выражения. С другой, – смещение его семантики с ядерного ее участка («готовность преданно, беззаветно служить, добровольно быть полностью в чьей-то власти») на периферийный сегмент, частично актуализируемый, частично приращиваемый применительно к данному новому контексту («невозможность не покориться силе влечения»). Обычное предпочтение готового языкового средства производству обозначения, возможность чего обеспечивается некоторой аналогичностью коммуникативной ситуации ситуациям, коннотируемым фраземой. И здесь же – оригинальное, нестандартное употребление этого средства: стилистически преднамеренное и оправданное столкновение в общем контексте значения фразеологизма, иносказания, со значением его омонима – свободного словосочетания, т.е. с буквальным, неидиоматическим, значением той же самой формы (провоцируется такое столкновение расширением сферы употребления фразеологизма именно на данную область).

В рекламе губной помады, изготавливаемой французской косметической фирмой, также наблюдаем мастерство каламбура: «Самый французский поцелуй!». Такое раскованное-рискованное обыгрывание известной идиомы заставляет согласиться с определением Н.Б. Мечковской, которая, констатируя становление и бурное развитие в последние 10-15 лет нескольких новых стилей русского языка, среди прочих называет и «лихой стиль российской рекламы» [7].

В рекламе продукции знаменитой фирмы «Panasonic» – электронных фонариков – трансформируется пословица «Ученье – свет, а неученье – тьма» и получается «Panasonic – свет. Подарков тьма!» (приобретающий изделие становится участником лотереи). Эффект аллюзии и здесь усиливается эффектом каламбура (возможного благодаря неоднозначности форм СВЕТ, ТЬМА).

При структурно-семантической трансформации исходного коммуникативного фрагмента прием аллюзии может осложняться еще одним стилистическим приемом – паронимазией, когда в парониматические отношения вступают заменяемый и заменяющий компоненты: см. рекламу медицинских услуг: «ТЭС уполномочен заявить», которая «перекликается» с названием известного фильма «ТАСС уполномочен заявить». Образность высказывания, действенность текста, благодаря намеренному сближению слов, имеющих звуковое сходство, возрастают.

Абсорбируя для своих стилистических целей устойчивые фразы и выражения из самых разных источников (литература; кино; музыкальное искусство – см. рекламу обуви: «Вигорос, Вигорос, Ви-и-игорос»; фольклор; социолекты), реклама и сама, поскольку она интенсивно мультиплицирует свои тексты, становится источником цитирования и всевозможных аллюзий: см. творчество авторов текстов для «разговорной» эстрады, выступления в КВН, песенки типа «Она жует свой орбит без сахара...» и т.д., и... опять рекламу, которая уже «вышучивает» (аллюзия – от лат. *alludo* – подшучивать, намекать) самое себя. – например, рекламу журнала «TV-парк», в которой комически обыгрываются клише из рекламы бытовых средств для стирки-чистки...

Таким образом, разнообразное семантическое и/или структурное обыгрывание речевых клише является весьма продуктивным стилистическим приемом, позволяющим авторам рекламных текстов эффективно реализовывать их агитационно-побуждающую направленность. Наличие явных и интуитивных аллюзий в рекламном подъязыке, как и возрастание способности этого стиля самому быть источником цитат и аллюзий, – свидетельство непрерывности и диалогичности творческого процесса создания текстов, имеющих экспрессивную и образную нагрузку.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шанский Н.М.* Основные свойства и приемы стилистического использования фразеологических оборотов // РЯШ, 1957, № 3. С. 17.
2. *Ройзензон Л.И., Малиновский Е.А.* Еще раз о способах трансформации фразеологических единиц в русской художественной литературе // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. М., 1974. С. 24.
3. *Дубровина К.Н.* Приемы стилистического использования фразеологизмов // Вопросы лексической семантики. М., 1980. С. 80.
4. *Шадрин Н.Л.* Средства окказионального преобразования фразеологических единиц как система элементарных приемов // Лингвистические исследования. 1972. М., 1973. Ч. 2. С. 73.
5. *Савенкова И.Е.* Структурное преобразование пословиц и поговорок в речи // РЯШ, 1987. № 4. С. 78.
6. *Шылава А.В.* Фразеологизмы: стилистическая роль и норма // Культура мовы журналіста. Мн., 1990, № 5. С. 59.
7. *Мечковская Н.Б.* Тенденция к демократизации в истории языка: слагаемые и альтернативы // Русский язык в изменяющемся мире. Материалы Международной научной конференции. Мн., 2000. Часть I. С. 26-30.

S U M M A R Y

The article deals with the stylistic use of polysemy, homonymy, phraseology in the modern advertising Russian texts.

The author speculftes about the linguistic and sociolinguistic aspects of this phenomenon.

Поступила в редакцию 12.02.2002