ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**Лексико-семантическая группа глаголов психической деятельности в рекламном тексте**

основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 45.03.02 «Лингвистика»

Исполнитель:

Обучающийся 4 курса

образовательной программы

«Русский язык как иностранный»

очной формы обучения

Юй Синь

Научный руководитель:

к.ф.н., ст. преп. Саморукова Я. А.

Рецензент:

к.ф.н., доц. Хруненкова А. В.

Санкт-Петербург

2018

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение..................................................................................................................3

ГлаваI.Основные вопросы изучения русского глагола в современной научной литературе...............................................................................................................8

* 1. Глагольная лексика в аспекте РКИ и методы ее изучения.........................8
  2. Понятие ЛСГ.................................................................................................12
  3. Общая характеристика глаголов психической деятельности..................15
  4. Реклама как объект изучения современной лингвистики........................20
  5. Устойчивые выражение...............................................................................25

Вывод.....................................................................................................................29

ГлаваII. Функционально-семантическая характеристика глаголов психической деятельности в современном русском языке..............................31

2.1. Описание и классификация ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в рекламном тексте.......................................................................31

2.2. Анализ ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в звучащем телевизионном рекламном тексте.....................................................36

2.3. Анализ ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в печатном рекламном тексте................................................................................65

Выводы..................................................................................................................83

Заключение...........................................................................................................89

Список литератиры..............................................................................................91

**ВВЕДЕНИЕ**

Настоящее исследование посвящено анализу функционирования глаголов ЛСГ со значением психической деятельности в рекламе. Современный человек вовлечен в рекламный дискурс, который воздействует на наше сознание, участвует в формировании мировоззрения общества.

С другой стороны, реклама отражает систему ценностей и картину мира современного общества (Ф. Джефкинс, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, А. Ульянов, Л. С. Винарская, Н. А. Гурская, В. В. Кеворков, Н. Н. Кохтев, Д. А. Леонтьев, Г. Д. Лочмеле, Н. Н. Миронова и др.). Реклама — представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью текст, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью - привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара. [Ильясова, Амири, 2012: 12].

Язык рекламы является предметом изучения современной лингвистики; изучают фонетический уровень рекламы, лексические, синтаксические и композиционные особенности.

По словам Т. С. Добриковой, А. М. Ковалевой, «все функции рекламы не сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта. Реклама, являющаяся всегдашним спутником человека и ежедневно оказывающая влияние на него, играет существенную роль в жизни общества. Данная роль не может ограничиваться рамками системы маркетинговых коммуникаций и рыночной деятельностью. В современном мире реклама играет образовательную и эстетическую роли» [Добрикова, Ковалева,2012:201-203].

В настоящем исследовании рассматривается звучащий рекламный текст, представленный на телевидении и в интернете, а также письменный рекламный текст печатных СМИ.

Реклама в печатных изданиях, обладает, по мнению исследователей, некоторыми преимуществами. Так, стоимость размещения рекламы в газете или журнале ниже по сравнению с телевидением или интернет-сайтами, а скорость размещения выше. В печатных СМИ можно найти информацию о местных розничных услугах и товарах.

Среди недостатков газетной рекламы можно отметить короткий жизненный цикл и недостаточно хорошее качество воспроизведения информации. Газетная реклама часто соседствует с массой объявлений других фирм, что мешает ее восприятию [Федеральный закон «О рекламе»,2002].

Журнальная реклама обладает значительной сегментацией по большому набору признаков – доходу, демографическим параметрам, профессиональному статусу, интересам потребителей и т.д. В журналах может размещаться реклама высокого полиграфического исполнения с использованием большой гаммы цветов, обращенная к специализированным аудиториям, причем уровень этой специализации все больше растет. Главными недостатками журнальной периодики выступает ограниченная гибкость, высокая стоимость и определенные трудности в распространении. [Федеральный закон «О рекламе»,2002].

Как правило, теле-/ интернет- рекламный текст обладает ёмким, кратким и динамичным содержанием. В связи с этим глагольные формы имеют особую ценность в рамках рекламного текста. По словам Д. Е. Юрьевой, «Грамматические категории глагола тесно связаны с важнейшими логическими категориями, отражающими в человеческом сознании реальную действительность, и играют важную роль в усилении действенности речи» [Юрьева, 2004: 6].

Как правило, авторы рекламы не ставят перед собой задачи достоверно охарактеризовать рекламируемый предмет. Их цель – вызвать у потребителя желание приобрести рекламируемый продукт путем воздействия на сознание и чувства зрителя. В связи с этим большую значимость в рекламном тексте приобретают глаголы с семантическим компонентом «психическая деятельность». Этим обусловлена **актуальность** настоящей работы. **Новизна** работы — состоит в том, что ранее не проводился анализ глаголов семантической группы «психической деятельности» на материале рекламных текстов. Результаты работы могут быть использованы на практических занятиях по русскому языку и на лекциях по лексике, стилистике. Этим обусловлена **практическая значимость** настоящей работы.

Под лексико-семантической группой мы понимаем «относительно замкнутый ряд лексических единиц одной части речи, объединенных архисемой конкретного содержания» [Новиков, 2002: 132 ].

Психическая деятельность — это субъективно осознаваемая деятельность организма, осуществляемая с помощью нейрофизиологических процессов. Различают следующие формы психической деятельности: ощущение, восприятие, мышление, представление, внимание, чувства (эмоции) и воля. [Левитов, 1964:25]

**Объект** исследования настоящей работы — глаголы ЛСГ со значением психической деятельности.

**Предмет** исследования — состав, структура и функционирование глаголов ЛСГ психической деятельности в рекламном тексте.

**Цель** исследования — определить состав и семантические особенности употребления глаголов ЛСГ со значением «психической деятельности» в рекламных текстах.

**Задачи** исследования:

1. Описать теоретическую базу исследования.
2. Сделать выборку рекламных текстов печатных СМИ, а также звучащих текстов теле- и интернет-рекламных роликов.
3. Описать функционально-семантическую характеристику глаголов ЛСГсо значением «психической деятельности» в рекламном тексте.
4. Определить наиболее значимые в структуре рекламного текста классы ЛСГ глаголов психической деятельности и специфику их употребления.
5. Произвести сопоставительный анализ глаголов ЛСГ со значением «психической деятельности», представленных в звучащих телевизионных и печатных рекламных текстов*.*

**Методы** исследования: метод наблюдения, описательный метод, метод сплошной выборки, метод частичной выборки, классификационый метод, метод контекстуального анализа и статистический метод.

**Материалом** исследования послужили газетные, журнальные и звучащие телевизионные рекламные тексты.

**Структура работы** включает следующие разделы: введение, 2 главы, заключение, список литературы и приложение. В первой главе «Основные вопросы изучения русского глагола в современной научной литературе» рассматриваются вопросы научного описания глагольной лексики в аспекте РКИ и понятие ЛСГ. Во второй главе «Функционально-семантическая характеристика глаголов психической деятельности в современном русском языке» анализируются глаголы психической деятельности, используемые современной газетной, журнальной, телевизионной и интернет-рекламой. В Заключении представлены выводы и результаты исследования.

**Глава I.Основные вопросы изучения русского глагола в современной научной литературе.**

**1.1. Глагольная лексика в аспекте РКИ, методы и изучения глагольной лексики**

Глагол – одна из важнейших самостоятельных частей речи, выражающая общекатегориальное значение ‘процессуальный, т. е. развивающийся во времени, динамический признак предмета’ в таких морфологических категориях, как вид, предикативность / атрибутивность, личность / безличность, залог, наклонение, время, лицо [Лекант, Диброва, Касаткин и др., 2007: 301].

Глагол занимает центральное место в лексической системе русского языка, являясь «доминантой русской лексики» [Шведова 1995: 414].

Описывая семантические свойства глаголов, Васильев Л. М. считает ,что русский глагол отличается исключительной сложностью своего содержания, разнообразием грамматических категорий и форм, богатством парадигматических и синтагматических связей. «Глагол, - писал акад. В. В. Виноградов, - самая сложная и самая емкая грамматическая категория русского языка. Глагол наиболее конструктивен по сравнению со всеми другими категориями частей речи. Глагольные конструкции имеют решающее влияние на именные словосочетания и предложения». Лексические компоненты в глагольных значениях тесно переплетены и постоянно взаимодействуют с грамматическими и лексико-грамматическими компонентами [Бондарко А. В. Теория морфологических категорий. Л., 1976: 155-203].

Видовые формы глагола часто различаются не только по способам действия, но и по своим лексическим значениям; поэтому при анализе глагольной лексики приходятся учитывать и формы совершенного, и формы несовершенного вида (в частности, и потому, что они далеко не всегда выступают как парные). Немало и таких глаголов, особенно разговорно-просторечных, на понятийное содержание которых наслаиваются различные коннотативные (экспрессивные) оттенки.

Очень важной особенностью глаголов является то, что он занимает, как правило, центральное положение в семантической структуре предложения. Поэтому он привлекает к себе внимание не только лексикологов, но и синтаксистов [Васильев Л. М., 1981: 36].

**Методы и изучения глагольной лексики**

Для начального периода изучения лексики как системы было характерно противопоставление различных путей и методов исследования (парадигматического и синтагматического, от понятия к слову и от слова к понятию) и т. п. Преимущественным объектом изучения оказывалась одна из сторон в значении слова, хотя все стороны в значении слова взаимосвязаны. Сейчас многие исследователи приходят к пониманию целесообразности применения различных методов описания, необходимости их сочетания и их различного соотношения в зависимости от характера исследуемой группы слов [Зиновьева, Хруненкова, 2015: 132-133].

В современной науке существуют разные методы описания глагольной лексики. Выделяют классический метод, метод семантического поле, метод описания по ЛСГ и т.д.

Классический метод – это метод, с помощью которого дается описание значения глагола в толковом словаре.З. К. Тарланов считает, под классическим методом анализа лексико-семантической системы языка «имеется в виду метод выявления и описания значений слова, сформулированный и обоснованный классическим языкознанием и используемый в практике составления толковых словарей в её различных национальных модификация» [Тарланов, 1995: 50].

Основным принципом описания лексики в настоящее время является логико-семантический поход. Основными методами, реализующими это принцип, выступают дистрибутивный метод и метод компонентного анализа значений. Каждый из методов соотносится с одной из существенных сторон значения слова [Слесарева, 1990: 133].

Дистрибутивный метод – это метод анализа сочетаемости лексем.

Дистрибутивный метод предполагает работу с контекстами для описания синтагматических отношений.

По словам Е. И. Зиновьевой и А. В. Хруненковой, «неоднократно отмечавшаяся ограниченность дистрибутивного метода при использовании его в семантических исследованиях, не позволяющая делать выводы о тождествах / различиях между словами, привела ученых к мысли о целесообразности его комбинации с компонентным методом» [Зиновьева и Хруненкова, 2015: 133].

Компонентный метод связан с изучением значения слова на семе. Сема является самой минимальной единицей значения. А в качестве материала для анализа используются определения толкового словаря.

Компонентный метод предполагает работу не с одной лексической единицей, а с группой, парадигмой лексических единиц. Он позволяет описать парадигматические отношения между словами, выявить их парадигматическую значимость [Зиновьева и Хруненкова, 2015: 134].

В лингвистике существуют также и экспериментальный метод.

Сущность лингвистического эксперимента, как он практикуется в подавляющем большинстве современных работ, состоит в следующем. Изучаемая языковая единица рассматривается в коротком контексте, в котором можно опускать или добавлять какие-то единицы, заменять одни единицы другими, варьировать порядок их следования и т. п. [Зиновьева, Хруненкова, 2015: 136]. На наш взгляд, описание функционально-семантической характеристик ЛСГ глаголов имеет важное значение.

**1.2. Понятие ЛСГ**

В лингводидактике лексико-семантическая группа понимается как языковая и психологическая реальность, принципиально вычленимое объединение слов, члены которого имеют одинаковый грамматический статус и характеризуются однородностью смысловой близости по синонимическому типу [Слесарева, 1990 : 13].

*Лексико-семантическая группа* – это класс слов одной части речи, имеющих в своих значениях достаточно общий интегральный семантический компонент (компоненты) и типовые уточняющие дифференциальные компоненты, а также характеризующиеся высоким схематизмом сочетаемости и широким развитием функциональной эквивалентности и регулярной многозначности [Кузнецова, 1990:13].

Ф. П. Филин отмечает, что лексико-семантические группы представляют собою «собственно языковые единицы, продукт исторического развития того или иного языка», и добавляет, что слова выражают свои собственные значения, «в рамках одной лексико-семантической группы», и в это же самое время являются «связанными между собою отношениями, не безразличными для их собственных значений» [Шмелев 2003: 186].

Лексико-семантическая группа как одна из основных единиц описания используется в целях обучения русскому языку как иностранному. По словам Е. И. Зиновьевой и А. В. Хруненковой, «изучение лексических единиц в составе лексико-семантической группы (ЛСГ) включает не только семантический анализ входящих в ЛСГ слов и словосочетаний, но и их сочетаемостную характеристику, выявление их словообразовательных грамматических и функциональных особенностей. Комплексное исследование ЛСГ предполагает также сопоставление их единиц с единицами аналогичных ЛСГ в родном языке учащихся, а также анализ некоторых типов лексических ошибок» [Зиновьева, Хруненкова, 2015: 103-104].

ЛСГ является наиболее ярким выражением системности лексики, т.к. учитывает синонимию, антонимию, многозначность, синтагматические связи. Поэтому ЛСГ, выделенные и описанные с определенными лингвометодическими целями, следует признать одной из основных форм группировки лексики при обучении РКИ [Зиновьева, Хруненкова, 2015: 105].

В любой ЛСГ есть две основные части：ядро и периферия. Поэтому ядро и периферия являются структурой ЛСГ. В ядро ЛСГ входят слова, которые имеют самые общие по значению семы и нейтральные по стилистической окраске. К периферии относятся слова с большим количеством, дифференциальных сем：специальные слова (термины), слова с коннотативным элементом значения.

По словам Е. И. Зиновьевой и А. В. Хруненковой, «ядро ЛСГ содержит базовое слово или базовый синонимический ряд. Базовое слово ЛСГ заключает в своей семантике интегральную, общую для всех единиц данной ЛСГ, сему. Такое слово в научной литературе называется базовым идентификаторами ЛСГ. В ЛСГ глаголов зрительного восприятия базовыми идентификаторами являются глаголы *смотреть и видеть* со значением ‘воспринимать зрением кого-либо, что-либо’. По мнению исследователей, базовое слово -идентификатор группы должно быть простым по морфемному составу, обладать самой широкой сочетаемостью среди единиц данной ЛСГ, иметь психологическую важность для носителей языка и не должно быть недавним заимствованием»(Зиновьева, Хруненкова, 2015: 105). Базовый идентификатор должен быть самым общем по значению, нейтральным по стилю, не должен быть заимствованием. Базовый идентификатор может быть использован вместо других слов ЛСГ.

И. П. Слесарева (1990) выделяет следующие типы парадигматических отношений внутри ЛСГ, актуальных при лингводидактическом описании русского языка：

1. Родовидовые отношения.

2. Отношения смыслового сближения по синонимическому типу.

3. Отношения синонимии.

4. Отношения антонимы.

5. Отношения конверсии.

6. Отношения следования.

7. Отношения соположенности, отражающие лексический фон слов.

Слова, входящие в состав одной ЛСГ, отличаются определенным схематизмом сочетаемости, их валентность совпадает [Зиновьева, Хруненкова, 2015: 106-108].

**1.3.Общая характеристика глаголов психической деятельности.**

Ученые считает, что актуальность исследования ЛСГ обусловлена необходимостью изучения семантической градации лексики русского языка на примере глаголов с общим значением "интеллектуального действия"[Гуднов, 2013 : 9], «психической деятельности» и необходимостью определения в этих группах ядра и периферии на основе контекстного анализа широкого разностильного и разножанрового материала. Глаголы психического состояния вербализуют в первую очередь процессы восприятия, понимания и интерпретации информации, что особенно важно для современной эпохи с ее «информационным менталитетом», характерными чертами которого, как указывают исследователи, являются прежде всего интерес к информации, ее восприятию, интерпретации и пониманию [Богданов, 1998 : 46].

Глаголы психической деятельности являются ядерными для любого национального языка, но в каждом из них отличаются своеобразием своей семантики и употребления. Эти единицы частотны во всех функциональных стилях современного русского языка: в разговорной речи, в научном стиле, в официально-деловом, а также в языке художественной литературы. Важно отметить также, что глаголы интеллектуального состояния включают в свой состав большое количество единиц, которые образуют лексико-семантические группы, объединяющие многочисленные синонимические ряды. Глаголы в синонимических рядах имеют различия в семантике, синтагматических связях, маркированы стилистически, отличаются прагматическим компонентом значения. Эти единицы трудны для восприятия и употребления иностранными учащимися и требуют определения параметров их лингвистического описания для дальнейшей презентации в иностранной аудитории и представления в учебном словаре. [Гуднов, 2013: 10]

По мнению исследователя Васильева Л. М. [1981 : 43], глаголы психического состояния в самом общем плане подразделяются на следующие классы:

1. глаголы ощущения,
2. глаголы желания,
3. глаголы восприятия,
4. глаголы внимания,
5. глаголы эмоционального состояния (настроения),
6. глаголы эмоционального переживания,
7. глаголы эмоционального отношения,
8. глаголы мышления,
9. глаголы знания,
10. глаголы памяти.

Первые семь классов связаны с областью чувств в широком их понимании, а три последних – с областью мысли, мышления.

1.Глаголы ощущения обозначают отражение в сознании биологически обусловленных сигналов о внутреннем состоянии организма. Семантически они подразделяются на целый ряд групп и подгрупп.[Васильев, 1981: 43]

2.Глаголы желания, с одной стороны, близки к глаголам ощущения, а с другой – к глаголам волевой деятельности: желание – это осознанное ощущение каких -либо внутренних потребностей организма (иногда не совсем понятных – ср. смутное желание), связанное со стремлением удовлетворить их, а стремление – это уже акт воли. Глаголы желания сближаются и с глаголами чувства, обозначающими различные привязанности и склонности человека. [Там же, 1981: 49]

3.Глаголы восприятия, в отличие от глаголов ощущения и желания, обозначают отражение сознанием человека внешней среды, свойств и предметов внешнего мира. Одни из них указывают на восприятие вообще, другие – лишь на восприятия, осуществляемые с помощью определенных органов чувств. [Там же, 1981: 52]

Глаголы восприятия можно разделить на 5 типов:

1. Глаголы с общим значением восприятия,
2. Глаголы зрительного восприятия,
3. Глаголы слухового восприятия,
4. Глаголы обоняния,
5. Глаголы осязания.

4.Глаголы внимания, как и глаголы восприятия, делятся на целенаправленные и нецеленаправленные. Однако, в отличие от целенаправленных глаголов восприятия, они противопоставляются еще по семам бытийности / становления и каузативности / некаузативности, сближаясь тем самым с глаголами эмоционального состояния и переживания. [Там же, 1981: 69]

5.Глаголы эмоционального состояния (настроения) обозначают различные эмоциональные состояния (при которых переживаются те или иные чувства), а также их внешнее проявление. От близких к ним глаголов эмоционального переживания они отличаются главным образом тем, что их семантическая структура и синтаксические свойства указывают преждевсего на определенное эмоциональное состояние, оставляя как бы в тени переживаемые при этом состоянии чувства. [Там же, 1981: 75]

6.Глаголы эмоционального переживания очень близки по своей семантике и по формальным свойствам к предшествующему классу. От глаголов эмоционального состояния они отличаются лишь иным акцентом обозначения, так как в качестве главного аспекта выделяют не эмоциональное состояние, а процесс эмоционального переживания. [Там же, 1981: 96]

7.Глаголы эмоционального отношения неоднородны по своему характеру. Одни из них выражают преимущественно переживание какого-либо чувства, вызванного отношением к кому-, чему-либо, другие подчеркивают состояние, связанное с таким чувством, третьи указывают на переживаемое кем-либо отношения в поведении. Поэтому рассматриваемые в этом разделе семантические парадигмы перекрещиваются отдельными компонентами значения то с глаголами эмоционального переживания и состояния, то с глаголами речи и поведения, то с глаголами интеллектуальной деятельности. [Там же, 1981: 108]

8.Глаголы мышления. Способность человека мыслить обозначают в своем непереходном употреблении глаголы *мыслить,* простор. *мозговать, мараковать.* С приставками глаголы этой группы не сочетаются. [Там же, 1981: 122]

9.Обширный и богатый семантический класс в современном русском языке составляют глаголы знания. Они обозначают результат мыслительной, чувственной и волевой деятельности человека или приобретение знаний в процессе такой деятельной. [Там же, 1981: 151]

10.Глаголы памяти объединяются вокруг ядерных слов *помнить, запоминать, забывать* и *вспоминать*. Обозначая хранение или утрату сознанием какой-либо информации, они тесно смыкаются с глаголами знания: помнить, вспоминать и забывать можно только то, что хранится в сознании как какое-то знание [Там же, 1981: 165].

**1.4.Реклама как объект изучения современной лингвистики.**

В работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильясова, Л.П. Амири дают следующее определение рекламного текста: «текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью - привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара и побуждения адресата к его приобретению – или с превалирующей социальной целью (в социальной рекламе) – формирования определённого общественного мнения по какому-либо социально значимому вопросу и побуждения к социально значимым действиям в интересах рекламодателей» [Ильясова, Амири,2012: 12].

На сегодняшний день существует множество толкований понятия рекламы. Содержание понятие рекламы и его основные признаки анализируются представителями различных научных направлений. Интерес к рекламе как объекту научного знания возник во второй половине двадцатого века. Так, Энциклопедический словарь трактует рекламу как «информацию о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них; популяризацию произведений литературы, искусства и т.д.» [Советский энциклопедический словарь, 1981: 1128].

Поскольку слово «реклама» - иноязычное, необходимо установить содержание понятия и по словарю иностранных слов: «реклама – 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.; 2) распространение сведений о ком-, чем-либо с целью создания популярности» [Словарь иностранных слов, 1987: 426].

Реклама в лингвистике рассматривается как «вид речевой деятельности, целью которой является регуляция спроса и предложения на товары и услуги. <...> современная реклама – это отрасль индустрии, занимающаяся производством особой текстовой продукции (часто поликодовой, т.е. использующей не только язык (вербальный код), но и музыку, изобразительные средства, пластику), ее размещением в СМИ, исследованием ее эффективности» [Матвеева, 2003: 274-275].

«Реклама – это оплаченное присутствие в средствах массовой информации сведений о вашей фирме (товаре, услуге), имеющее целью увеличить известность фирмы и ее обороты. К средствам массовой информации (СМИ) причисляются телевидение, радио, газеты и приложения к газетам, журналы, материалы, рассылаемые по почте, театральные программы и шоу, видео– и аудиокассеты, телефонные справочники, каталоги, компьютерные базы данных, крупноформатные плакаты, борта транспортных средств, щиты, а также целый ряд новых технических средств» [ Делл, Линда, 1996: 32].

Реклама также рассматривается как процесс «информирования людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса; о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное участие в них людей и для создания широкой известности чему-либо или кому-либо» [Сердобинцева, 2010: 4-5].

ЛСГ глаголов психического состояния хорошо представлена в современной телерекламе, поскольку реклама предназначена воздействовать на сознание потребителя. Необходимость исследования глаголов данной ЛСГ связана с процессом восприятия человеком рекламного текста. Переработка информации, как отмечает Сердобинцева, «в человеческом сознании включает в себя комплекс различных психических процессов: ощущение, восприятие, память, представление, воображение, мышление, речь и др. Прежде чем объект реальности будет воспринят сознанием, человек должен в определенной мере исследовать этот объект для того, чтобы выстроить наиболее точный образ. В процессе исследования участвуют разные анализаторы: зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие. В каждой конкретной ситуации один из анализаторов будет преобладать, и образ, воспринятый сознанием, будет отражать признаки, свойственные данному анализатору [Сердобинцева, 2010 : 2].

В России наиболее распространенными выступают такие формы рекламы, как печатная, телевизионная, интернет-реклама и радиореклама. В печатной рекламе приоритетным является зрительное восприятие, поэтому основное внимание уделяется иллюстрациям, сопровождающим рекламный текст. Радиореклама, ориентированная на слуховые анализаторы, широко использует музыкальное сопровождение читаемого текста, а также голосовые возможности воздействия на сознание. В телерекламе соединяются зрительные и слуховые особенности восприятия, поэтому она требует больших усилий для создания эффективного воздействия на адресата. Наиболее важным в рекламе является текст. В нем описанные ощущения выражаются вербально, а восприятие представляет собой «синтез разнообразных ощущений, получаемых от целостных предметов или сложных, воспринимаемых как целое, явлений. Этот синтез выступает в виде образа данного предмета или явления» [Немов, 2005: 98].

В рекламном тексте устная и письменная составляющие являются одинаково важными. По этому поводу Л. Г Фещенко в своей работе пишет, что рекламный текст– это «сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим». [Фещенко 2003: 232]

Главная интенция рекламного текста – воздействие на адресата с целью побудить его купить товары, использовать услуги (коммерческая реклама) или же изменить их мировоззрение (социальная реклама).

М. Н. Кожина в книге «Стилистический энциклопедический словарь русского языка» (М. Н. Кожина 2006: 563) отмечает, что язык рекламы понимает как систему «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию»

С точки зрения Е.Ю. Ждановой, язык рекламы представляет собой « особое явление и особую область исследования массовой коммуникации в рамках современной науки » [Жданова 2015 : 2].

Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев отмечают, что «язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [Розенталь, Кохтев 1981: 125] и являются отличительными признаками рекламного текста.

При восприятии рекламной информации исключительно важен образ рекламируемого товара. Кроме того, большую роль играет движение, без которого не происходит формирования адекватного образа, поэтому авторы рекламного текста придают глаголам особое значение [Сердобинцева, 2010 : 4] В связи с этим необходимость изучения глаголов ЛСГ психического состояния на материале письменного текста печатных СМИ, а также звучащего текста теле- и интернет-рекламы обоснованным.

**1.5.Устойчивые выражения в рекламном тексте.**

Для письменного текста газетной и журнальной рекламы, а также для звучащих текстов теле- и интернет-рекламных роликов характерно использование устойчивых выражений, поскольку устойчивые выражения обладают особой экспрессивной функцией, имеют способность легко запоминаться и воспроизводиться,а в трансформированном виде привлекают внимание потенциального потребителя рекламной продукции. Изучение особенностей функционирования устойчивых единиц в языке занимает особое место в лингвистике.

Ахманова О. С. считает, что «устойчивое выражение – это фразеологически (и/или грамматически) закрепленное (фиксированное) сочетание слов, приобретающее в языке, в большей или меньшей степени, свойства фразеологической единицы» [Ахманова, 2005 : 19 ]. Таким образом, устойчивое выражение – фразеологизм, или устойчивое крылатое изречение - это образная, меткая фраза- высказывание, которое ранее вошло в общее употребление. Крылатыми данные выражения называют по той причине, что они быстро распространяются [ Ефимов А. И. ].

С другой стороны, «Фразеологизм – это самостоятельная (не сводимая ни к словам, ни к языковым афоризмам) строевая (непосредственно соотнесённая с внеязыковой действительностью) языковая (массово воспроизводимая) единица, обладающая синтаксически членимой формой, формой словосочетания, и исполняющая во фразе единую синтаксическую функцию, функцию члена предложения; фразеологизму присуща семантика лексического характера, причём речь идёт об идиоматичной семанитике, не выводимой из семантики каждого отдельного слова (Мокиенко)».

По словом Шанского Н. М. ,«кроме отдельных слов в современном русском литературном языке в качестве особых лингвистических единиц употребляются и более сложные образования, называемые обычно фразеологическими оборотами, или фразеологизмами ( *нищие духом; завить горе верёвочкой; как пить дать; Мал золотник, да дорог; медвежья услуга; не по дням, а по часам ).* Поскольку фразеологические обороты выступают в языке в ряду других значимых единиц, раскрытие их специфики и характерных признаков требует четкого отграничения фразеологизмов, с одной стороны, от свободных сочетаний слов, а с другой — от отдельных слов» [Шанский, 1975 : 19].

Определение устойчивого оборота по Шанскому Н. М. — «это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (т. е. постоянная) по своему значению, составу и структуре». И Шанский считал, что «Фразеологизмы являются значимыми языковыми единицами. Для них характерно собственное значение, независимое от значений составляющих их компонентов даже тогда, когда это значение соответствует сумме значений компонентов. Фразеологический оборот состоит всегда из одних и тех же компонентов, тесно связанных между собой как части целого и располагающихся друг за другом в строго установленном порядке. Постоянство состава и местоположения компонентов фразеологизма носит такой же характер, какой можно отметить для морфемного состава слова»

По Фоминой М. И., «Фразеологизм – основная единица современной фразеологической системы, единица сложная, многоаспектная, трудновыделяемая из общего числа слов, а тем более словосочетаний, и поэтому трудноопределяемая» [1990 : 304]. Таким образом Фомина М. И. указывает нам три основные признаки устойчивой единицы: многоаспектность, трудновыделяемость и сложность в определении.

Т. И. Вендина считает, что «Фразеологизм (или фразеологический оборот) – это лексически неделимая, воспроизводимая единица языка, состоящая из двух или более ударных компонентов, устойчивая в своем составе, структуре и целостная по своему значению» [2001 : 143]. В. М. Мокиенко писал: «Под фразеологической единицей мы понимаем относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением» [1989 : 5].

В публицистическом тексте устойчивые выражения выполняют следующие функции: 1) Эмоциональная функция, реализуемая за счет возможности устойчивых выражениях не только назвать некоторый предмет, явление, но и вербализовать чувства и оценку автора. Среди устойчивых выражениях существуют такие, у которых полностью отсутствует назывная функция. Они употребляются в речи исключительно для выражения некоторых чувств.

2) Оценочная функция устойчивых выражениях реализуется как производная от их эмоциональной функции. Оценочность является неизменным компонентом публицистического текста. В связи с этим использование устойчивых единиц публицистических текстах является одним из способов выражения оценки.

3) Функция экспрессивности, являющаяся показателем интенсивности проявления действия или признака.

В рекламных текстах часто встречаются как собственно фразеологические обороты( *по глазам вижу,знать себе цену, земля ушла из-под ног*) , так и выражения, которые состоят из слов со свободными значениями, т.е. отличаются семантической членимостью, но воспринимаются как близкие к собственно фразеологизмам (например, *человек в футляре , не знает границ*).

Итак, представляется возможным сделать следующие выводы:

1. Лексико-семантическая группа – это класс слов одной части речи, которые имеют общей интегральный сематический компонент и уточняющие дифференциальные компоненты, сочетаемостную характеристику и тмеют словообразовательные, грамматические и функциональные особенности.

2. В любой ЛСГ имеют две основные части：ядро и периферия. И ядро и периферия является структурой ЛСГ.

3. В ядро ЛСГ входят слова, которые имеют самые общие по своему значению и нейтральные по стилистической окраске. К периферии относятся слова с большим количеством дифференциальных сем：специальные слова (термины), слова с коннотативным элементом значения.

4. Глагол – это самостоятельная часть речи, которая обозначает действие или состояние и имеет грамматические категории лица, вида, времени, рода, числа и т. д., употребляется в роли сказуемого, подлежащего и реже определения.

5. При анализе глагольных форм, возможно использование разных методов: классический метод, метод семантического поля, метод описания по ЛСГ и др. При этом наиболее системным представляется метод анализа глагольной лексики по ЛСГ.

6. ЛСГ глаголов психического состояния отражают процессы восприятия, понимания и интерпретации информации, изующие лексико-семантические группы и объединяющие многочисленные синонимические ряды.

7. Метод анализа ЛСГ глаголов психического состояния, предложенный Васильев Л. М., представляется наиболее точным, последовательным, поскольку охватывает многообразие классов глаголов анализируемой ЛСГ.

8. При восприятии рекламной информации исключительно важен образ рекламируемого товара, его динамичность играет большую роль, поэтому глаголам придается особое значение. В связи с этим нам представляется изучение глаголов ЛСГ психического состояния на материале письменного текста газетной и журнальной рекламы обоснованным.

9. В рекламных текстах устойчивые выражения достаточно часто трансформируются таким образом, чтобы смысл рекламного сообщения приобретал дополнительные оттенки с целью создания особого рода эффектов, способствующих запоминанию содержания рекламы; устойчивые выражения обладают экспрессивной и оценочной функцией.

**Глава II. Функционально-семантическая характеристика глаголов психической деятельности в современном русском языке**

**2.1. Описание и классификация ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в рекламном тексте.**

Как уже отмечалось, глаголы ЛСГ психической деятельности играют важную роль в рекламном тексте, т.к.с их помощью происходит воздействие на сознание человека, а также формирование его картины мира. В связи с этим анализ функционирования глаголов ЛСГ со значением психической деятельности в рекламных текстах представляется важным.

Функционально — семантический анализ проводился в соответствии с методом Васильева, который выделил следующие классы глаголов ЛСГ психической деятельности :

1. глаголы ощущения (*ощущать, испытывать, чувствовать и т.п.*),
2. глаголы желания ( *хотеть, желать,жаждать и т. п.*),
3. глаголы восприятия (*воспринимать, улавливать, упускать, видеть, слишать и т. п.*),
4. глаголы внимания (*опасаться, остерегаться, насторожиться, заинтересовывать, внимательно наблюдать, следить и т. п.*),
5. глаголы эмоционального состояния (настроения) (*настраивать, располагать, восстанавливать, грустить, отчаиваться, печалить, волновать, умилиться,смущать, устрашиться, повергать и т. п.*),
6. глаголы эмоционального переживания (*проникаться, терпеть, досаждать, оставать, мучиться, наслаждаться, услаждать, оскорбляться и т. п*.),
7. глаголы эмоционального отношения (*любить, уважать, нравиться, приглянуться, увлекаться, привязываться, компрометировать, жалеть, завидовать и т. п.*),
8. глаголы мышления (*мыслить, соображать, придумать, размышлять, представлять, полагать, считать, решать, верить, понимать, ошибаться, и т. п.*),
9. глаголы знания (*знать, учить, инструктировать и т. п.*),
10. глаголы памяти (*помнить, запоминать, забывать, вспоминать и т. п.*) [Васильев 1981:12].

В результате сплошной выборки на материале текста звучащей телерекламы удалось выделить 26 глаголов, и на материале письменного текста газетной и журнальной рекламы удалось выделить 30 глаголов ЛСГ со значением психической дятельности, которые мы проанализировали.

В центре текста звучащей телерекламы нашего внимания были 22 популярных рекламных роликов:

1.<https://youtu.be/bCvNuFx4JEc> Фруктовый Сад Морс Северная ягода 2017.

2. <https://youtu.be/Fd2kA5w_eJA> Маша и медведь.

3. <https://youtu.be/AyUrwAkZKLg> Туалетнаябумага Familia.

4. <https://youtu.be/U0hQCokk70o> Реклама ДеАгостини - Животные дикой природы.

5. <https://youtu.be/mPqsoDOtVj8> Реклама Пельмени Сибирская Коллекция - Просто люблю.

6. <https://youtu.be/Jbpn2s55TF8> Реклама Сок Rich | Рич 2017.

7. <https://youtu.be/T6n9E4N6wDc> Реклама Сок J7 - Солнце Майя.

8. <https://youtu.be/7NZUmvv-hCQ> Реклама Сок Добрый - Вкусно поделиться.

9. <https://youtu.be/TFCXZXhpRsM> Реклама чая « Принцесса Нури» - "Валера".

10. <https://youtu.be/aUezekVH99E> Реклама Билайн - Экономия навсегда.

11. <https://youtu.be/mIs-XCxvhUg> Фруттис для детей - Супергерои. 12. <https://youtu.be/Zqy92irp8ko> Реклама Макдоналдс - Море рыбы.

13. <https://youtu.be/V5w_HXdr-zA> Реклама Триколор ТВ - Ultra HD.

14. <https://youtu.be/UwkYjpip0_Y> Реклама МегаФон - Умный в смартфон

15. <https://youtu.be/U2ENRJZhwH4>

16. <https://youtu.be/J8F_xRBnaxs> Nivea Men Восстанавливающий.

17. <https://youtu.be/XirybqIu-1k>Реклама сыр Almette | Альметте - Рецепт рожденный в Альпах.

18. <https://youtu.be/4UU2_3oXE5k> Реклама Теле 2 | Tele 2 - Хороший интернет затягивает.

19. <https://youtu.be/nqx6J3XIZNo> Реклама МТС - Дмитрий Нагиев бросил платить.

20. <https://youtu.be/loqztQ0q6M0> Реклама Чудо Йогурт - Папа космонавт.

21.[https://y](https://youtu.be/jKOydDgVRLI)[outu.be/jKOydDgVRLI](https://youtu.be/jKOydDgVRLI) реклама сбербанка

22.[https://youtu.be/-H1r](https://youtu.be/-H1rsnRC2gA?list=PL99BDkeLB9x-LZE7ljlsNzu6Ac32x-5Pv)[snRC2gA?list=PL99BDkeLB9x-LZE7ljlsNzu6Ac32x-5Pv](https://youtu.be/-H1rsnRC2gA?list=PL99BDkeLB9x-LZE7ljlsNzu6Ac32x-5Pv) реклама Мамочки Pampers

23. [http://youtu.be/rP27WfC](http://youtu.be/rP27WfCjQro)[jQro](http://youtu.be/rP27WfCjQro)реклама Adrenaline Rush FMX Riders 2015 | АдреналинРаш.

В нашей работе представлено 8 классов. В первую подгруппу входят глаголы ощущения : *чувствовать - почувствовать, казаться*; во второй подгруппе находятся глаголы желания  *хотеть, желает желать*; в третьей подгруппе- глаголы восприятия *посмотреть- смотреть, слушать )*; в четвёртую подгруппу глаголов психического эмоционального состояния входят антонимы *радоваться-расстраиваться, ликовать*; в пятою подгруппу входят глаголы эмоционального отношения *обожать, предпочитать*; в шестую подгруппу входят глаголы мышления *решать, думать, думать, понимать, понять, сочинять, размечтаться*; в седьмую подгруппу глаголов знания входит *знать*; в восьмой подгруппе представлены глаголы памяти входит *забывать — напоминать.*

В центре письменного текста газетной и журнальной рекламы нашего внимания были 30 популярных рекламных текстов: 16 из журнала «IKEA» , 12 – реклама продуктов из газеты «Дикси», 1 – рекламы продуктов из газеты «ЛЕНТА».

Мы разделили эти глаголы на 8 подгруп. В первую подгруппу глаголов ощущения входит глагол *казаться*; в второй подгруппе глаголов желания представлен *хотеть*; в третьей подгруппе глаголов психического (эмоционального) состояния представлены глаголы *покорить, смутить*; в четвёртой подгруппе глаголов эмоционального переживания представлены глаголы *наслаждаться, гордиться*; в пятую подгруппу глаголов эмоционального отношения входят глаголы *понравиться - нравиться, любить, влюбиться, сравнивать*; в шестой подгруппе глаголов мышления представлены глаголы *решить, считаться, придумать, размечтаться, поверить*; в седьмой подгруппе глаголов знания представлен глагол *знать*; в восьмую подгруппу входя глаголы памяти *вспомнить, вспоминать.*

Значения глаголов в настоящий работе приводятся по словарю: Л. Г. Бабенко «Большой толковый словарь русских глаголов» [далее БТСРГ] и Т. Ф. Ефремова «Новый словарь русского языка» [далее НСРЯ].

**2.2. Анализ ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в звучащем телевизионном и интернет- рекламном тексте.**

1. **Глаголы класса ощущения.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: ч*увствовать / почувствовать — казаться — ощутить.*

Как отмечает Л. М. Васильев ,“глаголы ощущения обозначают отражение в сознании биологически обусловленных сигналов внутреннего состояния организма. Семантически они подразделяются на целый ряд групп и подгрупп. По наиболее общему значению «испытывать какое-л. ощущение (вызываемое как внешними, так и внутренними стимулами) » объединяются глаголы *ощущать, испытывать (чувствовать), ощущение* и их синонимы *предчувствовать* —«предчувствовать что-л. предстоящее», *предвкушать* —«предчувствовать что-л. Предстоящее» [Васильев Л. М., 1981: 43].

Среди глаголов данной подгруппы наиболее широко в рекламных текстах представлен глагол *чувствовать*/*почувствовать*. Значение глагола по словарю определяется :воспринимать (воспринять) органами чувств, осязать ощущать» [БТСРГ: 249]. Так, в рекламе продукции Pampers:

*Пеленание помогает ему чувствовать себя в безопасности, как в животике у мамы.* Глагол «чувствовать» используется в форме инфинитива, в данном контексте глагол НСВ имеет актуально-длительное значение . Выражение «чувствовать себя … как в животике у мамы» с помощью сравнительного оборота переводит режим повествования с точки зрения взрослого на точку зрения ребенка (в животике – ум.-ласк. суф). Можно говорить о явлении несобственно-авторской речи в данном случае (в речь взрослого говорящего вторгается голос ребенка), так происходит реализация интенции рекламного текста: сам ребенок выбирает подгузники/пеленки , т.к. что в них сейчас и всегда он чувствует себя в безопасности.

В рекламном ролике Adrenaline Rush FMX Riders 2015 | Адреналин Раш:

*Почувствуй настоящий Адреналин.* Анализируемый глагол используется в форме императива ед.ч – «почувствуй» - , так в смысловом пространстве рекламного текста передается атмосфера неформальных, дружеских отношений между адресантом и адресатом. Использование СВ выражает идею внезапного перехода в новое состояние . Слово «адреналин», значение которого подчеркивается прилагательным «настоящий», обращение на «ты» и т.д. указывают на то, что адресатом данного рекламного ролика является молодёжная аудитория.

В рекламном ролике Сока Rich | Рич 2017:

*Rich- хороший вкус* ***чувствуешь*** *сразу.*

Морфологические признаки анализируемого глагола : 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; единственное число, настоящее время, 2-е лицо,имеет общефактическое значение.  Интересно отметить, что глагольная форма «чувствуешь» сочетается со словом «вкус», которое имеет следующие значения : 1.Ощущение на языке, во рту или свойство пищи, являющееся источником этого ощущения.2. Чувство, понимание изящного, красивого. В данном случае выражение «хороший вкус чувствуешь сразу» может быть интерпретировано в двойном ключе : «хороший вкус ( т.е. вкус самого сока ) чувствуешь сразу, и сам выбор сока именно этой торговой марки говорит о хорошем вкусе покупателя. В данном случае использование глагольной формы «казаться» в сочетании с синтаксической конструкцией высказывания (обобщенно-личное одноставное предложение) определяет ситуацию выбора продукта этой торговой марки как действие, характерное для многих людей.

Анализируемая глагольная подгруппа представлена в рекламных текстах и глаголом *казаться.*

Казаться — « 1) *несов.* иметь какой-л вид, производить какое-л впечатление. // Восприниматься, осознаваться кем-л., каким-л. образом. 2) *безл.* Представляться в воображении; мерещиться, чудиться. // Представляться в мыслях (употр. при выражении сомнения, неуверенности, отсутствия убежденности в истинности сообщаемого)» [НСРЯ: 630].

В телевизионном ролике, рекламирующем услуги Сбербанка:

*В детстве казалось, что все легко.* Значение глагола «казалось (казаться)» по словарю определяется так: «представляться в воображении; мерещиться, чудиться» [НСРЯ:630].

В рекламном ролике туалетной бумаги Familia глагол *кажется* используется с отрицательной частицей «не»:-*У нас закончилась туалетная бумага! - Остановись, купим здесь. -Да, конечно. Милая, тебе не кажется, что это слишком….*

Значение глагола «кажется (казаться)» по словарю определяется так: «представляться в воображении; мерещиться, чудиться» [НСРЯ:630]. Морфологические признаки глагола **кажется:** 1-е спряжение, непереходный, несовершенный вид, ед.число, наст.время. Рекламный ролик имеет форму диалога, глагол употреблен в отрицательной форме и имеет в данном случае ярко выраженную оценочную функцию : позиция говорящего расходится с позицией второго участника речевой коммуникации, высказывание приобретает шутливый оттенок.

1. **Глаголы класса желания**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *хотеться — желать.*

Как отмечает Л. М. Васильев,“глаголы желания, с одной стороны, близки к глаголам ощущения, а с другой – к глаголам волевой деятельности: желание – это осознанное ощущение каких либо внутренних потребностей организма (иногда не совсем понятных – ср. *смутное желание*), связанное со стремлением удовлетворить их, а стремление – это уже акт воли. Глаголы желания сближаются и с глаголами чувства, обозначающими различные привязанности и склонности человека (*увлекаться, любить* и т. п.). Самое общее значение «ощущать потребность в чем-л.» (идентифицирующее значение всего класса) имеют глаголы *хотеть, желать, испытывать (иметь) желание (охоту)*» [Васильев, 1981: 49].

Гл. *хотеться* —“*несов., кого-чего, что, с инф. или с союзом «чтобы».* Иметь желание, намерение делать что-л., испытывать потребность, необходимость в ком-, чем-л.”[БТСРГ: 243]. Безличн.

1.1 Реклама Сок Добрый - Вкусно поделиться.

*Если* ***хочется****делиться тем, что понравится, поделитесь соком Добрый из спелых яблок!* несовершенный вид; наст. время.  Безличный глагол выражает действие, не связанное с волей субъекта, над которым субъект не властен.

**2 Желать**

Желать — «*несов., чего, с инф., с прид. изъясн.* Испытывать стремление к осуществлению чего-л., хотеть чего-л.» [БТСРГ: 243].

2.1 Реклама Агуша Засыпайка - "Тореадор"

*йогурты Агуши- засыпайка с натуральным экстрактом мелисы помогут ребенку настроиться на спокойный сон. Агуша-засыпайка желает вам сладких снов.*

Морфологические признаки: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; единственное число, настоящее время, 3-е лицо. В данной рекламе глагол желает используется с подлежащим Агуша. Такой прием олицетворения позволяет представить, что Агуша (хотя это творожок) разговаривает с ребенком.

**III. Глаголы класса восприятия:**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *смотреть* — *узреть* — *видеть* — *слушать*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы восприятия, в отличие от глаголов ощущения и желания, обозначают отражение сознанием человека внешней среды, свойств и предметов внешнего мира. Одни из них указывают на восприятие вообще, другие – лишь на восприятия, осуществляемые с помощью определенных органов чувств» [Васильев, 1981: 52].

В анализируемых рекламных роликах нами обнаружены глаголы зрительного восприятия, представленые синонимическим рядом :*смотреть, узреть, видеть* :

1. **Глаголы зрительного восприятия**

**Смотреть** — « 1) *несов. (сов. посмотреть), на кого-что.* Воспринимать (воспринять) кого-, что-л. с помощью органов зрения, направляя взгляд куда-л., на кого-, что-л.; 2) *несов. (сов. посмотреть), на кого-что.* Воспринимать (воспринять) кого-, что-л. с интересом, наблюдая некоторое время за кем-, чем-л., делая предметом своего внимания; 3) *несов. (сов. посмотреть), что.* Воспринимать (воспринять) органами зрения какое-л. зрелище, спектакль и т.п. в качестве зрителя, присутствовать на представлении; 4) *несов. (сов. посмотреть), на кого-что. Перен.* Воспринимать (воспринять) кого-, что-л., имея собственную точку зрения на что-л., относясь каким-л. Образом к кому-, чему-л., словно направляя взгляд куда-л.» [БТСРГ : 248].

1.1 Фруттис для детей. Супергерои.

*Смотри! Это же новый йогурт Фруттис с твоими любимыми героями. Они уже спешат на помощь. Готовься к подвигам и ты! Любая миссия выполнима! Новый Фруттис для детей!  Открой секрет настоящих героев.* Значение глагола «смотри (смотреть)» по словарю определяется так:воспринимать (воспринять) кого-, что-л. с помощью органов зрения, направляя взгляд куда-л., на кого-, что-л [БТСРГ : 248];

Использование формы императива в единственном числе, неоднократное использование глагольных форм 2л.ед.ч., лексический ряд , отсылающий к образам современных детских мультфильмов («твои любимые герои», «спешат на помощь», «готовься к подвигам», предполагаемая аудитория рекламы – дети дошкольного возраста. Морфологические признаки глагола «смотри»: императив, 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; единственное число, 2-е лицо. Глагол имеет актуально-длительное значение. Грамматическая форма глагола восприятия в данном случае оказывается стилистически маркированной, возникает ситуация неформального общения , что позволяет сократить дистанцию между аудиторией и рекламой.

Анализируемый глагол встречается и в рекламе « Триколор ТВ - Ultra HD»:*Купил телевизор в ультра HD! А что ты по нему****смотреть будешь****?* Значение глагола «смотреть» по словарю: «воспринимать (воспринять) органами зрения какое-л. зрелище, спектакль и т.п. в качестве зрителя, присутствовать на представлении» [БТСРГ: 248]; Морфологические характеристики глагола *смотреть*: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид, представлен в составе сказуемого – *смотреть будешь –* форма 2л ед.ч. и вопросительная интонация высказывания также свидетельствуют о разговорно-обиходном стиле коммуникации.

**Узреть**— «*кого*-*что*, Увидеть, усмотреть (разговорное , шутливое» [БТСРГ: 653], также в словаре имеет помету устар., книжн.(словарь Ожегова).

1.3 Реклама Билайн - Экономия навсегда.

*У Вас смартфон есть? Так****узрите****экономию свою. И надолго все это? Навсегда! Билайн- просто, удобно, для тебя!*Морфологические признаки глагола *узрите*: 1-е спряжение, переходный, совершенный вид; множественное число, будущее время, 2-е лицо. Глагол узрите относится к литературному стилю, Использование данного глагола в этой рекламе создает комический эффект т.к. слово относится к книжн.устаревшей лексике, а используется в бытовой ситуации, связанной с материальной стороной жизни.

Следующий глагол анализируемой подгруппы *видеть*— «1. Обладать способностью зрения.  2. *кого-что*. Воспринимать зрением. 3. *кого (что)*. Иметь встречу с кем-нибудь.  4. *что.* Наблюдать, испытывать. 5. *что.* Сознавать, усматривать. 6. Со словами “сон”, “во сне”: представлять в сновидении. 7. *кого-что.* Воспринимать интеллектуально и зрительно (пьесу, фильм, игру актёра), смотреть (в 3 значение).  8. видишь (видите), вводн, сл. Употр. при желании обратить внимание на что-нибудь, подчеркнуть что-нибудь (часто с оттенком осуждения, недоверия, иронии)*.* » [БТСРГ : 248]

1.4 Реклама МТС - Дмитрий Нагиев бросил платить.

*Вот бросил платить,****лицо прям посвежело****,****плечи расправились****! Всего месяц как не платил, а уже дышится свободнее и****голова не забита****. Раньше, все ходил платить. А теперь бегаю и не плачу. Тоже платить бросили!****По глазам вижу****. Петр, ты что опять платил? Дядя Дим, это ребята платили, я просто рядом стоял.* В данном рекламном ролике анализируемый глагол «видеть» представлен в составе устойчивого выражения «по глазам вижу», используемый в речевой ситуации сокрытия истины от говорящего. При этом данное выражение предстает компонентом языковой игры, на базе которой создан рекламный ролик – «Вот бросил платить» - искажение речевого клише «бросил курить». Интересно, что данная трансформация происходит за счет структурно-семантического преобразования всего лишь одного компонента устойчивого выражения – глагола «курить» . Ассоциативный ряд словосочетаний, связанный с ситуацией отказа от курения, образующий модифицированный оборот – бросить платить/курить/ - остается прежним: Вот бросил платить, **лицо прям посвежело**, **плечи расправились;** Всего месяц как не платил, а уже дышится свободнее…»; Петр, ты что опять платил? Дядя Дим, это ребята платили, я просто рядом стоял. Таким образом глагол визуального восприятия «видеть» в составе устойчивого выражения «по глазам вижу», наравне с другими выражениями предстает компонентом языковой игры.

1. **Глаголы класса эмоционального состояния (настроения).**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены антонимическим рядом: *радоваться— расстраиваться ;* синонимическим рядом: *обалдеть — удивиться*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы эмоционального состояния (настроения) обозначают различные эмоциональные состояния (при которых переживаются те или иные чувства), а также их внешнее проявление. От близких к ним глаголов эмоционального переживания они отличаются главным образом тем, что их семантическая структура и синтаксические свойства указывают прежде всего на определенное эмоциональное состояние, оставляя как бы в тени переживаемые при этом состоянии чувства. Конкретные эмоционального состояния (настроения) с более или менее определенными характеристическими признаками обозначаются группами глаголов с опорными словами *волноваться, сердиться грустить, радоваться* и под., связанными друг с другом эквивалентными оппозициями» [Там же, 1981: 75-76].

1. **Радоваться**

Радоваться — «*несов.* Испытывать радость» [НСРЯ : 421].

1.1 Реклама Сок J7 - Солнце Майя.

*Древние мая****радовались****, когда было солнце и расстраивались, когда его не было.* Морфологические признаки: 1-е спряжение, непереходный, несовершенный вид; множественное число, прошедшее время. В данном контексте у глагола радовались общефактическое значение.

**2 Расстраиваться**

Расстраиваться— «1. Нарушить строй, порядок расположения, следования и т.п. чего-л. 2. Причинить большой ущерб, нарушить нормальное состояние кого-, чего-л. 3.  Помешать осуществлению чего-л.4.  Нарушить строй, лад музыкального инструмента.  Нарушить работу аппарата для приёма электромагнитных волн.  5. Привести в плохое, подавленное настроение; огорчить. » [НСРЯ: 789]

2.1 Реклама Сок J7 - Солнце Майя.

*Древние май я радовались, когда было солнце и****расстраивались****, когда его не было.* Морфологические признаки: 1-е спряжение, непереходный, несовершенный вид; множественное число, прошедшее время. В данном контексте у глагола «расстраивались «общефактическое значение.

Глаголы «радовались» и «расстраивались» относятся к группе глаголов эмоционального состояния и являются антонимами. В анализируемом рекламном ролике с помощью этих глаголов возникает своего рода оппозиция, демонстрирующая постоянную смену настроения, при этом рекламируемый продукт – сок - способен сгладить негативный эффект, связанный с отсутствием солнца . Однотипные синтаксические конструкции подчеркивают

**3 Обалдеть**

Обалдеть — «1. Испытать восхищение, восторг от кого-, чего-л. Обалдел от красоты. 2. Потерять способность соображать, прийти в состояние отупения; одуреть. О. от работы. От такой музыки обалдеешь.» [НСРЯ: 541]

3.1 Реклама Триколор ТВ - Ultra HD.

*Купил телевизор в ультра HD! А что ты по нему смотреть будешь? Ха… об этом я не подумал. А триколор ТВ подумал.****Обалдеть****. Если ультра HD, то триколор ТВ!  Будь первым.*Морфологические характеристики: 1-е спряжение, непереходный, совершенный вид. Глагол «обалдеть» относится к слэнгу - стилистически сниженной лексике. В сочетании с восклицательными предложением, эмоциональным междометием «ха» и разговорными конструкциями придает речи экспрессивный характер, отражает «молодежный»стиль общения в данном контексте, что позволяет создателям рекламного ролика рассчитывать на внимание молодежной аудитории, так как именно среди молодежи чаще всего используется данный глагол.

**4 Удивиться**

Удивишься— «удивитьвызвать удивление в ком-л., поразить необычайностью чего-л. Сильно у. кого-л. У. своими стихами. У. родителей. У. поступком. » [НСРЯ: 682]

4.1 Nivea Men Восстанавливающий

*Ты* ***удивишься****, что ежедневное бритье бывает таким приятным! Nivea Men День начинается с тебя.* Морфологические признаки: 2-е спряжение, непереходный, совершенный вид; единственное число, будущее время, 2-е лицо. Глагольная форма 2л.ед.ч. оказывается стилистически маркированной, т.к. уместна в ситуации неформального дружеского общения, используется с целью вызвать доверие у покупателя к рекламируемому товару.

**V. Глаголы класса эмоционального отношения.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *нравиться — любить.*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы эмоционального отношения неоднородны по своему характеру. Одни из них выражают преимущественно переживание какого-либо чувства, вызванного отношением к кому-, чему-либо, другие подчеркивают состояние, связанное с таким чувством, третьи указывают на переживаемое кем-либо отношения в поведении. Поэтому рассматриваемые в этом разделе семантические парадигмы перекрещиваются отдельными компонентами значения то с глаголами эмоционального переживания и состояния, то с глаголами речи и поведения, то с глаголами интеллектуальной деятельности» [Там же, 1981: 108].

1. **Нравиться**

**Нравиться** — «*несов. (сов. понравиться), что,* кому. с неопр. Быть по вкусу, располагать к себе» [БТСРГ: 267].

Реклама Сок Добрый - Вкусно поделиться.

*Пойдем! Тебе точно* ***понравится****.*. В данной рекламе используется неформальное обращение на «ты», что показывает дружеские отношения между детьми в рекламе.

Глагол ***любить*** имеет следующие значения: « *несов.* 1) кого-что. Испытывать любовь к кому-чему-нибудь. 2) что и с неопр. Иметь склонность, пристрастие к чему-нибудь. Быть довольным тем, что нравится, что (кто) приходится по вкусу. 3) что и с союзом "чтобы".  Нуждаться в каких-нибудь предпочтительных условиях » [БТСРГ: 237].

2.1 Реклама Пельмени Сибирская Коллекция - Просто люблю.

*Не знаю, как это случилось! Был вечер среды. Все так закружилось,****будто земля ушла из-под ног.****И вот уже который день****себя на мысли ловлю****, что, я ее понимаешь, просто****люблю****. Сибирская коллекция… Просто* ***люблю****.* Морфологические признаки глагола люблю: 2-е спряжение, переходный, несовершенный вид, 1-е лицо, ед. число, наст. время.  Интересно, что глагол ***любить*** является структурным компонентом языковой игры, используется в данном случае в контексте выражений: *Все так закружилось,****будто земля ушла из-под ног.****И вот уже который день****себя на мысли ловлю****, что, я ее, понимаешь, просто****люблю***, что позволяет трактовать местоимение « ее» как одушевленное. Заключительное высказывание разрушает это ожидание, денотатом местоимения оказывается неодуш. предмет – пельмени «Сибирская коллекция». Глагол любить в данном случае предстает структурообразующим компонентом приема языковой игры.

В данной реккламе много устойчивых выражений, например: *будто земля ушла из-под ног, себя на мысли ловлю.* Будто земля ушла из-под ног – данное устойчивое выражение отражает эмоциональное состояние говорящего, в данном случае союз *будто* вводит сравнительный оборот. Такое устойчивое выражение позволяет отразить чувства говорящего и его восторг от продукта. *Себя на мысли ловлю* –  данное устойчивое выражение отражает мыслительный процесс.

К анализируемой группе глаголов относится также глагол *гордиться,* представлен в рекламе Реклама сыр Almette | Альметте (*Именно так создается нежный сыр Almette, которым****гордятся****даже искушённые баварцы).*

Гордиться — «1. (кем-чем). Испытывать гордость (2 зн.). Г. учеником, родителями. Г.рекордом. Гордитесь: вы написали прекрасную работу. Втайне, в душе горжусь, что знаком с ним. Г. нечем (нет оснований для гордости за какие-л. дела, поступки и т.п.; ничего хорошего в том, что сделано, нет). 2. Разг. Быть надменным, высокомерным. Кто-л., несмотря на свои успехи, не задирал носа и не гордился.» [БТСРГ: 347]

1. **Глаголы класса мышления**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *решить — подумать — понимать — придумать — поверить — мечтать — размечталась (размечтаться).*

Как отмечает Л. М. Васильев, «способность человека мыслить обозначают в своем непереходном употреблении глаголы *мыслить*, простор. *мозговать, мараковать*, например: *Он мыслит* (часто эта ядерная конструкция распространяется атрибутивно-обстоятельственными членами: *Он мыслит четко; Он мыслит образами* и т. д.)»[Там же, 1981: 122].

1. **Глаголы с ядерным значением «решать»**

Как отмечает Л. М. Васильев, «акт формирования в процессе размышления каких-либо намерений обозначают глаголы с опорным словом *решать.* Они образуют несколько синонимических групп» [Там же, 1981: 137].

Решать — « 1) *несов. (сов. решить),что, с инф.* В результате совместного обсуждения принимать (принять) решение, удовлетворяющее большинство; 2) *несов. (сов. решить),что, с инф., с прид. изъясн.* После размышления, обдумывания приходить (прийти) к какому-л. выводу, заключению относительно чего-л; 3) *несов. (сов. решить),что.* Искать (найти) требующийся ответ, определяя искомое» [БТСРГ: 267].

Глагол «решать (решить)» управляет винительным падежом или используется с инф., с прид. изъясн. Частота использования глагола «решать (решить)» высокая.

1.1 Фруктовый Сад Морс Северная ягода 2017.

*Почему морс северная ягода так изменился? Жили-были фрукты. И как-то они узнали, что в лесу живут ягоды и****решили*** *они познакомиться. Ты кто такая?  Я клюква лесная в этом морсе проживаю! Давай дружить в саду фруктовом жить! Вот так морс северная ягода в саду фруктовом поселился, вкус совсем не изменился. Фруктовый сад такому морсу очень рад!* Значение глагола «решили (решить)» по словарю определяется так: «после размышления, обдумывания приходить (прийти) к какому-л. выводу, заключению относительно чего-л» [БТСРГ : 267]. Морфологические характеристики:решили 2-е спряжение, переходный, совершенный вид, мн.ч, прош. время. В данном рекламном тексте используется составное глагольное сказуемое: решили познакомиться. Значение глагола решили общефактическое. В данном контексте глагольное сказуемое отражает принятие определенного решения и относится данный глагол к фруктам, показывая их намерение.

Сам рекламный текст построен в форме диалога, что позволяет использовать более простую лексику. Также, стоит отметить, что в этой рекламе используется такой стилистический прием как одушевление :дети здесь исполняют роли ягод, что делает рекламу более образной. Более того, реклама создана в сказочной форме (*жили -были, решили они*).

1. **Глаголыс ядерным значением «полагать».**

Как отмечает Л. М. Васильев, «семантическая парадигма, идентифицируемая значением «полагать», включает синонимические группы с опорными словами *полагать (считать), признавать, предполагать* и др., семантическим ядром которых является инвариантное значение «иметь мнение» (ср. устар. *мнить*)»[Там же, 1981: 132].

**Думать** — « 1) *несов., о ком-чем и без доп. св. подумать* Размышлять о чем - направляя свои мысли на кого-, что-л; 2) *несов., с прид. изъясн. и без доп*. Держаться какого-л. мнения.» [БТСРГ: 258]

2.1 Реклама Триколор ТВ - Ultra HD (*об этом я* ***не подумал****. А триколор ТВ****подумал***.)

**Мечтать**— «1. Создавать мысленный образ чего-л., представление о чём-л. желаемом, приятном. 2. Сильно желать чего-л.; стремиться к чему-л. 3. Предполагать что-л., надеяться на что-л. » [БТСРГ: 347]

2.2 Реклама Чудо Йогурт - Папа космонавт.

*Йогурт «Чудо»: Пап, ты же* ***мечтал****стать космонавтом? Вот это да! Три, два, один! Пуск!*

**Подсказать**— «*совершенный вид*, *что кому.* 1. Негромко сказать, напомнить, что нужно говорить, как отвечать. *2. перен.* Навести на мысль, внушить. 3. Сказать, посоветовать (прост.). » [БТСРГ: 467]

2.3 Туалетная бумага Familia.

***Здравый смысл подскажет****точно, бери фамилию и точка.* Морфологические признаки глагола **подскажет:** 1-е спряжение, переходный, совершенный вид; 3-лицо, ед.ч, настоящее время. В данном контексте глагол *подскажет* употреблен в устойчивом выражении «Здравый смысл подскажет» в значении «навести на мысль».

1. **Глаголыс ядерным значением «понимать»**

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы понимания (в широком смысле) включают в свой состав обширный круг слов, группирующихся вокруг доминант *понимать, постигать, выяснять, объяснять, ошибаться,* а также их антонимов, конверсивов и дериватов» [Там же, 1981: 142].

Понимать — « 1) *несов. (сов. понять), что.* Постигать (постичь) смысл, сущность, содержанием чего-л, уясняя их себе. 2) *несов. (сов. понять), кого-что и чего.* Постигать (постигнуть) смысл речи на чужом языке. 3) *несов. (сов. понять), кого.* Постигать (постичь) в ком-л. Близкие себе мысли, взгляды. 4) *несов. (сов. понять), что.* Постигать (постичь) истинную ценность кого-, чего-л., оценивая по достоинству. 5) *несов. (сов. понять), в чем.* Постигать (постигнуть) что-л. очень хорошо, глубоко, становясь сведущим, прекрасно разбирающимся в чем-л.» [БТСРГ: 251]

*Глагол «понимать (понять)» управляет винительным падежом или кого-что и чего, в чем. Частота использования глагола «понимать (понять)» высокая.*

*3.1 Реклама Пельмени Сибирская Коллекция - Просто люблю.*

*И вот уже который день себя на мысли ловлю, что, я ее ,****понимаешь****, просто люблю. Значение глагола «понимаешь (понимать)» по словарю определяется так: «постигать (постичь) истинную ценность кого-, чего-л., оценивая по достоинству» [БТСРГ: 251].Морфологические характеристики: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; 2-е лицо; ед. число; наст.время. У глагола актуально длительное значение.* Глагол использует в неформальной форме(обращение на «ты»), что показывает неформальные отношения между адресатом и адресантом. Сам глагол является обращением к другому человеку, что позволяет потребителю наблюдать ситуацию со стороны и быть свидетелем живого диалога, в котором отражаются настоящие эмоции.

3.2 Реклама Макдоналдс - Море рыбы.

*Макдональдс. Ладно, что тебе взять?****Молчишь****…****как рыба****! Филе-о-фиш? Двойной филе-о-фиш? Филе фрэш? Ладно. И больше не говори, что я тебя****не понимаю.*** *В Макдональдс море рыбы.*Морфологические характеристики глагола понимаешь: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; единственное число, настоящее время, 2-е лицо. Глагол имеет общефактическое значение. Глагол используется в отрицательный форме, но данное отрицание наоборот указывает на то, что молодой человек прекрасно понимает свою девушку.

В данной рекламе также обращает на себя внимание устойчивое выражение молчать как рыба

**Глаголы “поверить” с ядерным значением «верить».**

Как отмечает Л. М. Васильев,“значение «считать, полагать» входит в качестве доминирующего компонента в семантику глаголов с опорным словом *верить*. По структуре ядерных значений они делятся на несколько групп” [Там же, 1981: 151].

Поверить — «*сов.,* 1.*кому-чему и во что*. Быть убеждённым, уверенным в ком-чём-нибудь. 2. *чему.* Принимать за истину что-нибудь 3. *кому*. Вполне доверять. 4. *что.* То же, что проверить (устар.). Л. суммы. 5. *кому что.* Сообщить из особого доверия*.* » [БТСРГ: 269]

Глагол «поверить» управляет дательным падежом. Частота использования глагола «поверить» высокая.

4.1 Реклама Билайн - Экономия навсегда.

*Сам себе****не поверишь****, когда предложение такое выгодное. У Вас смартфон есть?*Морфологические признаки глагола **не поверишь**: 2-е спряжение, переходный, совершенный вид; единственное число, будущее время, 2-е лицо. Группа: глаголы мышления.

**Глаголы “придумать” со значением мыслительного процесса**

Как отмечает Л. М. Васильев, “ глаголы, обозначающие мыслительные процессы в разных аспектах и сопровождающие эти процессы волевые акты сознания, при всем своем разнообразии объединяются общим значением «осуществлять процесс мышления». В зависимости от того, акцентируют ли эти глаголы ненаправленное или направленное на объект мышление, они подразделяются на нецеленаправленные и целенаправленные. Нецеленаправленное мышление обозначают глаголы *мыслить* и его синонимы *думать, размышлять*. В тесной связи с синонимическими группами, обозначающими процесс мышления, процесс становления и формирования мыслей, находятся глаголы со значением «создавать что-л. В мыслях, воображении путем умственных усилий, размышлений»: *придумывать, выдумывать, измышлять*. [Там же, 1981: 125-129]

**Придумать** — «1) *сов., что.* изобрести, найти, догадаться что-н. сделать; 2)*сов., кого-что.* выдумать.» [БТСРГ: 258]

4.1 Реклама Билайн - Экономия навсегда.

*Билайн рубль в месяц и не больше: ну конечно,****придумали****, 0 рублей в месяц за домашний интернет! Да таких цен не бывает вообще!* Морфологические характеристики: 1-е спряжение, переходный, совершенный вид;множественное число, прошедшее время.. Глагол придумали в данной рекламе используется с ироническим оттенком.

**VII. Глаголы класса знания**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *знать — узнать — признаться — учить — выучить — учиться — научиться — изучать..*

Как отмечает Л. М. Васильевв,“обширный и богатый семантический класс в современном русском языке составляют глаголы знания. Они обозначают результат мыслительной, чувственной и волевой деятельности человека или приобретение знаний в процессе такой деятельной. Глаголы знания связаны с полем интеллектуальной деятельности лишь постольку, постольку любое знание так или иначе обусловлено работой мысли. Вместе с тем по отдельным семам они сближаются, перекрещиваются с глаголами чувства, воли, трудовой деятельности (особенно умственной) и с глаголами информации (сообщения). Здесь рассматриваются только те глаголы, которые включают в свое значение компонент «знать»”[Там же, 1981: 151].

1. **Знать**

Знать — « 1) *несов. кого-что, о ком-чем и с прид. изъясн.* Постигая что-л., обладать какими-л. Сведениями, осведомленностью в какой-л. области; 2) *несов. что.* Познавая что-л., обладать сведениями о чем-л., иметь специальные познания в какой-л. области; 3) *несов. кого.* Узнав кого-л. прежде, встречаясь с кем-л. раньше, поддерживать отношения, общаться или отличать от других при встрече; быть знакомым с кем-л.; 4) *несов. что.* Познавая что-л. и обладая сведениями о чем-л., понимать, сознавать, отдавать себе отчет в чем-л.» [БТСРГ: 256]

Глагол «знать» управляет винительным падежом или предложным па

1.1 Маша и медведь.

*А эта буква? А я! Я же* ***знаю!***Морфологические характеристики: знаю 1-е спряжение, несовершенный вид, наст.время, ед.число. В данном контексте глагол знаю имеет общефактическое значение. Глагол используется в восклицательном предложении с целью привлечения внимания.

1.2 Туалетная бумага Familia.

*Дорогой, ты разве* ***не знаешь****, что фамилия - это высокое качество по разумной цене, а аромат... когда дело касается туалетной бумаги.* В данном случае глагол «знать» используется в отрицательной форме в сочетании с частицей *разве,* употребляется для выражения уверенности в противоположном ответе, что придает высказыванию разговорный характер в сочетании с грамматической формой 2л.ед.ч. и вопросительной интонацией.

1.3 Реклама ДеАгостини - Животные дикой природы.

*Какая грива! Моя маленькая львица. Мам, грива бывает только у львов. Откуда ты это****знаешь****?*Морфологические признаки глагола **знаешь**: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; 2-е лицо; ед. число; наст. время. Глагол употребляется в вопросительном предложении .

**2 Узнать**

Узнать — «1. Получить, собрать сведения о ком-, чём-л., стать осведомлённым относительно чего-л. 2. Справиться, осведомиться о ком-, чем-л.; спросить. Обнаружить, раскрыть, разузнать что-л. 3. Приобрести знания в процессе обучения; познать что-л. » [БТСРГ: 421]

2.1 Фруктовый Сад Морс Северная ягода 2017.

*Северная ягода: почему морс северная ягода так изменился? Жили-были фрукты. И как-то они* ***узнали****, что в лесу живут ягоды и решили онипознакомиться.*Морфологические характеристики глагола: **узнали**1-е спряжение, совершенный вид, мн.число, прош. время. В данном контексте у глагола узнали общефактическое значение.

2.2 Реклама ДеАгостини - Животные дикой природы.

*Какая грива! Моя маленькая львица. Мам, грива бывает только у львов. Откуда ты это знаешь?****Узнал****, когда играл!*Морфологические признаки глагола **узнал**: 1-е спряжение, переходный, совершенный вид; 3-е лицо; ед. ч; прош. время.

**4 Выучить**

Выучить — «1. Уча, запомнить, усвоить. 2.Обучить, научить. » [БТСРГ: 269]

**5 Учиться**

Учиться — «1. *чему*и с *неопр.* Усваивать какие-нибудь знания, навыки; приобретать опыт. 2. Получать образование, специальность» [БТСРГ: 269]

5.1 Реклама МегаФон - Умный в смартфон

*Вы мальчика тут не видели? Овец считает! Ещё школа не началась, а ты уже такой умный!  В папу?  в смартфон! Поехали домой смартфон,****учиться****.* Морфологические признаки глагола учиться: 2-е спряжение, непереходный, несовершенный вид

**7 Изучать**

Изучать — «1. В процессе обучения усвоить что-л, постичь учением. 2. Познать в результате научного исследования.  3. Внимательно наблюдая, ознакомиться, понять. » [БТСРГ: 226]

7.1Реклама ДеАгостини - Животные дикой природы.

*Какая грива! Моя маленькая львица. Мам, грива бывает только у львов. Откуда ты это знаешь? Узнал, когда играл!****Изучайте****мир играя, с коллекцией животные дикой природы. Соберите их всех и окунитесь в фантастические приключения.* Морфологические признаки глагола **изучайте**: 1-е спряжение, переходный, несовершенный вид; 2-е лицо; мн. число. В данном контексте значение глагола актуально-длительное. В данном контексте глагол употреблен во множественном числе и в форме императива. Таким образом, глагол выполняет побудительную функцию.

**VIII. Глаголы класса памяти**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *запомнить*

Как отмечает Л. М. Васильев,“глаголы памяти объединяются вокруг ядерных слов помнить, запоминать, забывать и вспоминать. Обозначая хранение или утрату сознанием какой-либо информации, они тесно смыкаются с глаголами знания: помнить, вспоминать и забывать можно только то, что хранится в сознании как какое-то знание. По значению «иметь в памяти (= в ясном, активном поле сознания) какие-л. знания, навыки и умения, будучи всегда в состоянии реализовать их практически» объединяются глаголы *помнить, держать (удерживать, хранить, сохранять) в памяти, памятовать* (устар. Сейчас употребляется только в форме *памятуя*), *держать в уме* (*в голове, в мыслях*) и их синоним *помнить себя* — «помнить свою жизнь». ”[Там же, 1981: 165]

1. **Запоминать**

Запоминать — « *несов. (сов. Запомнить), что*. Сохранить, удержать в памяти.» [БТСРГ: 259].

Глагол «запоминать (запомнить)» управляет винительным падежом. Частота использования глагола «запоминать (запомнить)» не высокая.

1.1 Маша и медведь

*Любимые истории и магниты помогут легко****запомнить****буквы и научиться их писать. Моя азбука маша и медведь.*Морфологические характеристики: 2-е спряжение, переходный, совершенный вид, инфинитив. Данный глагол в этой рекламе имеет общефактическое значение.

Общее количество глаголов: **41**.

При анализе данных глаголов и их морфологических характеристик мы получили такую таблицу:

**Таблица 1:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **инф.** | **имп.** | **род** | | | **лицо** | | | | **время** | | | **вид** | | **число** | |
| 5 | 1 | м. | с. | ж. | | 1. | 2. | 3. | наст. | прош. | буд. | НСВ | СВ | ед. | мн. |
| 6 | 0 | 0 | | 3 | 12 | 7 | 15 | 9 | 3 | 22 | 16 | 22 | 9 |

Такие образом, мы проанализировали все глаголы ЛСГ психической деятельности по 10 класс и разобрали такую таблицу:

**Таблица 2:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Названия классов** | **Частота использования** |
| Глаголы класса ощущения | 4 |
| Глаголы класса желания | 2 |
| Глаголы класса восприятия | 7 |
| Глаголы класса внимания | 0 |
| Глаголы класса эмоционального состояния (настроения) | 5 |
| Глаголы класса эмоционального переживания | 0 |
| Глаголы класса эмоционального отношения | 4 |
| Глаголы класса мышления | 8 |
| Глаголы класса знания | 10 |
| Глаголы класса памяти | 1 |

**2.3. Анализ ЛСГ глаголов со значением психической деятельности в печатном рекламном тексте.**

Нас интересовала морфологическая классификация ЛСГ глаголов со значением психической деятельности на материале газетной и журальной рекламы.

1. **Глаголы класса ощущения.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены глаголом казаться

*казалось (казаться) — казаться*

**1. Казаться**

Значение глагола «казаться» по словарю определяется таким образом: «1) несов. иметь какой-л вид, производить какое-л впечатление. // Восприниматься, осознаваться кем-л., каким-л. образом. 2) безл. Представляться в воображении; мерещиться, чудиться. // Представляться в мыслях (употр. при выражении сомнения, неуверенности, отсутствия убежденности в истинности сообщаемого).» [НСРЯ: 630] Глагол «казаться» управляет винительным падежом и творительным падежом. Частота использования глагола «казаться» высокая. Далее, мы приведем примеры, в которых отражается специфика использования глагола «казаться» в рекламном тексте.

1.1*Под гнетом мнения окружающих мы иногда пытаемся* ***казаться*** *не такими, какие есть на самом деле* [реклама из журнала «IKEA», 2016: 32]

1. **Глаголы класса желания.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *хотеться - хотеть*

Глагол «хотеться» в большом толковом словаре русских глаголов имеет значение — безл. « Ощущение как желание, потребность, стремление, необходимость в ком-, чем-л.» [БТСРГ: 243]

2.1 *Если вместо сытных закусок сегодня вам* ***хочется*** *к пиву чего-нибудь полегче, приготовьте овощи по-богемски*[реклама продуктов из газеты «Дикси», с 22.09 по 05.10. 2016, с. 11]. Используется безличная форма глагола для выражения чувств и желаний, которые не связаны с волей субъекта. В данной рекламе акцент сделан на определенный момент времени по типу «здесь и сейчас», что оказывает влияние на многих покупателей и заставляет действовать более иррационально.

2.2*Комфортная столовая, из которой не* ***хочется*** *уходить, может стать тем самым местом, где вы будете делиться друг с другом новостями или вспоминать забавные истории из прошлого - и при этом забудете обо всех правилах.* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с.14].

2.3 *А если вы* ***хотите*** *придать пирогу неповторимый вкус, добавьте в начинку немного любимых специй*[реклама продукта из газеты «Дикси», *с 22.09 по 05.10. 2016, с. 12*]. **Морфологические характеристики глагола**: 1 спряжение, форма 2. л., мн.ч. подразумевает в данном случае обращение к потенциальному потребителю как неопределенному множеству или вежливое обращение на «вы», подчеркивается уважительное отношение к клиенту.

2.4 *Каждый* ***хочет*** *заниматься дома тем, что ему нравится, - будь то чтение, вязание или здоровый сон* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 5]. Морфологические характеристики: м. р., 3. л., наст. вр., НСВ, ед. ч. В данном примере значение глагола: иметь потребность и иметь желание. В данном контексте глагол «хочет» относится к группе людей, то есть подразумевается множественное лицо несмотря на то, что сам глагол имеет форму единственного числа. В этой рекламе используется прием обобщения, чтобы охватить как можно большую аудиторию.

1. **Глаголы класса эмоционального состояния (настроения).**

Данный класс представлен в анализируемых рекламных текстах глаголами: *покорить —смутить*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы эмоционального состояния (настроения) обозначают различные эмоциональные состояния (при которых переживаются те или иные чувства), а также их внешнее проявление. От близких к ним глаголов эмоционального переживания они отличаются главным образом тем, что их семантическая структура и синтаксические свойства указывают прежде всего на определенное эмоциональное состояние, оставляя как бы в тени переживаемые при этом состоянии чувства. Конкретные эмоционального состояния (настроения) с более или менее определенными характеристическими признаками обозначаются группами глаголов с опорными словами *волноваться, сердиться грустить, радоваться* и под., связанными друг с другом эквивалентными оппозициями» [Там же, 1981: 75-76].

**1. Покорить**

Глагол «покорить» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 2 значения — «*сов.(несов.* покорять*), кого-что.* 1. Подчинить своей власти, завоевать. Покорить страну. Покорить горную вершину (перен.). Человек покорил космос (перен.). 2. перен. Внушить кому-нибудь доверие, любовь к себе, добиться признания. Покорить чьё-нибудь сердце. Певец, покорил слушателей» [БТСРГ: 223]

1.1 ***Побывать*** *в пещерах Белой,* ***покорить*** *скалы Нуша и Зилима,* ***сплавиться*** *на байдарке по реке Агидель—каждый найдет себе занятие по душе!* [реклама продукта из газеты «Дикси», с 12.09 по 25.09. 2016, с. 4]. **Морфологические характеристики:** 2 спряжение, инфинитив, СВ. Однако в данном контексте используется переносное значение глагола, так как: «покорить скалы». Лексический повтор в этом тексте придает экспрессивности данной рекламе, а глаголы с конкретно-фактическим значением и в форме инфинитива усиливают эффект от данной рекламы и позволяют потребителю переместиться в описываемое место. Отметим , что в данном случае глагол *покорить* в сочетании с сущ. *Скалы* используется в переносном значении «победить, преодолевая трудности» и входит в подгруппу глаголов эмоционального состояния. Используемый в переносном значении глагол, может терять четкую парадигматическую закрепленность и при этом становится синонимичным уже совершенно другим единицам.

**2. Смутить**

Глагол «смутить» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 2 значения — « *сов.* 1. кого *(что).* Привести в смущение. 2. *кого-что.* Растревожить, привести в смятение (книжное).» [БТСРГ: 246]

Глагол «смутить» управляет винительным падежом. Частота использования глагола «смутить» не высокая.

2.1 *И никого не* ***смутит****, что торт несладкий* [реклама продукта из газеты «ЛЕНТА», №06(57) с 09.03.17 по 22.03.17]. **Морфологические характеристики**:2 спряжение, 3. л., наст. вр., НСВ, ед. Ч

1. **Глаголы класса эмоционального переживания.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *наслаждаться — гордиться*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы эмоционального переживания очень близки по своей семантике и по формальным свойствам к предшествующему классу. От глаголов эмоционального состояния они отличаются лишь иным акцентом обозначения, так как в качестве главного аспекта выделяют не эмоциональное состояние, а процесс эмоционального переживания. [Там же, 1981: 96]

**1. Наслаждаться**

Глагол «наслаждаться» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 1 значение — « *несов.* Испытывать удовольствие, наслаждение от кого-либо, чего-либо » [БТСРГ: 212]

1.1 *Обустроив свою столовую так, как вам нравится, вы сможете* ***каждый день наслаждаться*** *обществом друг друга*[реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 22].**Морфологические характеристики:** 1 спряжение, инфинитив, НСВ. Данный глагол в основном используется в позитивном контексте ,обращение на «Вы» подчеркивает уважительное отношение к клиенту.

Глагол «гордиться» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 1 значение — «*несов., кем-чем.* Испытывать гордость от чего-нибудь» [БТСРГ: 263].

2.1 *Нам есть чем* ***гордиться****!* [реклама из газеты «Дикси», с 12.09 по 25. 09. 2016: с. 2]**Морфологические характеристики**: 2 спряжение, инфинитив, НСВ. Глагол «гордится» является компонентом неразложимого сочетания, высказываение имеет эмоциональную окраску.

1. **Глаголы класса эмоционального отношения.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *нравиться( понравиться) – любить.*

Как отмечает Л. М. Васильев, «глаголы эмоционального отношения неоднородны по своему характеру. Одни из них выражают преимущественно переживание какого-либо чувства, вызванного отношением к кому-, чему-либо, другие подчеркивают состояние, связанное с таким чувством, третьи указывают на переживаемое кем-либо отношения в поведении. Поэтому рассматриваемые в этом разделе семантические парадигмы перекрещиваются отдельными компонентами значения то с глаголами эмоционального переживания и состояния, то с глаголами речи и поведения, то с глаголами интеллектуальной деятельности» [Там же, 1981: 108].

1. **Нравиться**

Глагол «нравиться» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 1 значение — «*несов. (сов. понравиться), что,* кому. с неопр. Быть по вкусу, располагать к себе» [БТСРГ: 267].

Глагол «нравиться (понравиться)» управляет винительным падежом или синф., с прид. изъясн. Частота использования глагола «нравиться (понравиться)» высокая.

1.1 *Если это про вас, значит, наш Каталог вам* ***понравится*** [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 5].

1.2 *Каждый хочет заниматься дома тем, что ему* ***нравится****, - будь то чтение, вязание или здоровый сон.*

1.3 *Ароматный, густой и сытный, он* ***нравится*** *всем* [реклама продукта из газеты «Дикси», с 22.09 по 05.10. 2016, с. 5]. Значение глагола «нравится (нравиться)» по словарю определяется так: «быть по вкусу, располагать к себе» [БТСРГ: 267].

1.4 *Почему-то есть в одиночестве считается чем-то неправильным, хотя многим это* ***нравится.***[реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 17].

1.5 *Обустроив свою столовую так, как вам* ***нравится****, вы сможете каждый день наслаждаться обществом друг друга* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 22]. Значение глагола «нравится (нравиться)» по словарю определяется так: «быть по вкусу, располагать к себе » [БТСРГ: 267]. **Морфологические характеристики:** 2 спряжение, 3. л., наст. вр., НСВ, ед. ч.

Можно сделать вывод о том, что глагол «нравится» довольно часто встречается в печатной рекламе. Данный глагол в основном используется в позитивном контексте и ассоциируется с хорошим товаром, который принесет удовольствие его обладателю. Более того, глагол обладает также и позитивной коннотацией.

1. **Любить**

Глагол «любить» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 4 значения — « *несов.* 1) кого-что. Испытывать любовь к кому-чему-нибудь. 2) что и с неопр. Иметь склонность, пристрастие к чему-нибудь. Быть довольным тем, что нравится, что (кто) приходится по вкусу. 3) что и с союзом "чтобы".  Нуждаться в каких-нибудь предпочтительных условиях.» [БТСРГ: 267]

Глагол «любить» управляет винительным падежом или с инф., с прид. изъясн. Частота использования глагола «любить» высокая.

2.1 *Это миска просто создана для тех, кто не* ***любит*** *есть за столом.* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 2] Морфологические характеристики: 2 спряжение, 3. л., наст. вр., НСВ, ед. ч. В данной рекламе используется отрицание, с целью подчеркивания достоинств предлагаемого товара..

2.2 *Уральцы* ***любят*** *сытно и быстро перекусить любимыми пельменями и варениками и по пути — в городе больше сотни пельменных, и дома* [реклама продукта из газеты «Дикси», с 12.09 по 25.09. 2016, с. 8]. Морфологические характеристики:2 спряжение, 3. л. , наст. вр., НСВ, мн. ч. Значение глагола: общефактическое.

1. **Глаголы класса мышления.**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *решили (решить) — считается(считаться) — придумали (придумать) — размечтаться — поверьте(поверить)*

Как отмечает Л. М. Васильев, «способность человека мыслить обозначают в своем непереходном употреблении глаголы *мыслить*, простор. *мозговать, мараковать*, например: *Он мыслит* (часто эта ядерная конструкция распространяется атрибутивно-обстоятельственными членами: *Он мыслит четко; Он мыслит образами* и т. д.)»[Там же, 1981: 122].

1. **Глаголы с ядерным значением «решать»**

Как отмечает Л. М. Васильев, «акт формирования в процессе размышления каких-либо намерений обозначают глаголы с опорным словом *решать.* Они образуют несколько синонимических групп» [Там же, 1981: 137].

Глагол «решать» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 3 значения — « 1) *несов. (сов. решить),что, с инф.* В результате совместного обсуждения принимать (принять) решение, удовлетворяющее большинство; 2) *несов. (сов. решить),что, с инф., с прид. изъясн.* После размышления, обдумывания приходить (прийти) к какому-л. выводу, заключению относительно чего-л; 3) *несов. (сов. решить),что.* Искать (найти) требующийся ответ, определяя искомое» [БТСРГ: 267].

Глагол «решать (решить)» управляет винительным падежом или используется с инф., с прид. изъясн. Частота использования глагола «решать (решить)» высокая.

1.1 *Вот почему мы* ***решили соотвественно изменить*** *его название: отныне для нас это повседневный стол - то самое место в доме, где все собираются, чтобы заняться своими делами* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 18]. Морфологические характеристики: 2 спряжение, 1. л., прош. вр., СВ, мн. ч. В данном рекламном тексте у глагола «решили» конкретно-фактическое значение. В этой рекламе используется слово литературного стиля «отныне», для усиления значения глагола «решили».

**2. Глаголы “считаться” с ядерным значением «полагать».**

Как отмечает Л. М. Васильев, “семантическая парадигма, идентифицируемая значением «полагать», включает синонимические группы с опорными словами *полагать (считать), признавать, предполагать* и др., семантическим ядром которых является инвариантное значение «иметь мнение» (ср. устар. *мнить*)” [Там же, 1981: 132].

Глагол «считаться» в большом толковом словаре русских глаголов имеет 4 значения — «*несов.* 1. с *кем.* Производить расчёты, расплачиваться (разговорное).  2. *с кем-чем.* Принимать в расчёт, во внимание, уважать кого-что-нибудь*.* 3. *кем-чем.* Слыть, быть известным в качестве кого-нибудь*.*4. Числиться, полагаться (разговорное)» [БТСРГ: 248].

Глагол «считаться» управляет творительным падежом. Частота использования глагола «считаться» высокая.

2.1 *Почему-то есть в одиночестве* ***считается*** *чем-то неправильным, хотя многим это нравится*[реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 17]. **Морфологические характеристики:** 1 спряжение, безличн, наст. вр., НСВ, ед. ч. Значение глагола: актуально-длительное. В данной рекламе используется выражение «считается чем-то неправильным», а другая часть предложения противопоставляется первой.

**3. Глаголы “придумать” со значением мыслительного процесса.**

Как отмечает Л. М. Васильев, “ глаголы, обозначающие мыслительные процессы в разных аспектах и сопровождающие эти процессы волевые акты сознания, при всем своем разнообразии объединяются общим значением «осуществлять процесс мышления». В зависимости от того, акцентируют ли эти глаголы ненаправленное или направленное на объект мышление, они подразделяются на нецеленаправленные и целенаправленные. Нецеленаправленное мышление обозначают глаголы *мыслить* и его синонимы *думать, размышлять*. В тесной связи с синонимическими группами, обозначающими процесс мышления, процесс становления и формирования мыслей, находятся глаголы со значением «создавать что-л. В мыслях, воображении путем умственных усилий, размышлений»: *придумывать, выдумывать, измышлять*. [Там же, 1981: 125-129]

Глагол «придумать» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 2 значения — «1) *сов., что.* изобрести, найти, догадаться что-н. сделать; 2)*сов., кого-что.* выдумать.» [БТСРГ: 258]

3.1 *Говорим «пльзень»--подразумеваем «пиво». Этот прекрасный город не зря заслужил звание столицы чешских пивоварен. Ведь именно там* ***придумали*** *пилзер!*[реклама продукта из газеты «Дикси», с 22.09 по 05.10. 2016, с. 8]. **Морфологические характеристики**:1 спряжение, прош. вр, СВ, мн. ч. Глагол «придумали» имеет конкретно-фактическое значение. В этом контексте, у глагола «придумали» целенаправленное мышление.

**4. Глаголы “размечтаться ” со значением мыслительного процесса**

Как отмечает Л. М. Васильев, “глаголы, обозначающие мыслительные процессы в разных аспектах и сопровождающие эти процессы волевые акты сознания, при всем своем разнообразии объединяются общим значением «осуществлять процесс мышления». В зависимости от того, акцентируют ли эти глаголы ненаправленное или направленное на объект мышление, они подразделяются на нецеленаправленные и целенаправленные. В тесной связи с синонимическими группами, обозначающими процесс мышления, процесс становления и формирования мыслей, находятся глаголы со значением «создавать что-л. В мыслях, воображении путем умственных усилий, размышлений». С рассмотренной группой соотносятся глаголы со значением «приходить в состояние раздумья, предаваться мыслям, размышлениям, начинать думать». Наиболее отчетливо это значение выражается глаголом *задумываться (задуматься)* и эквивалентными ему по смыслу устойчивыми сочетаниями” [Там же, 1981: 125-129].

Глагол «размечтаться» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 1 значение — «*сов. разг.* Предаться мечтам, увлечься мечтами.» [БТСРГ: 275]

Глагол «размечтаться» управляет предложным падежом. Частота использования глагола «размечтаться» средняя.

4.1 *Здесь так легко* ***расслабиться, распоясаться, разбежаться****,* ***размечтаться****!* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 3]. Данный глагол имеет морфологические характеристики: 1 спряжение, инфинитив, СВ. В данной рекламе используется лексический повтор как средство повышенной экспрессивной окраски.

**5. Глаголы “поверить” с ядерным значением «верить».**

Как отмечает Л. М. Васильев,“значение «считать, полагать» входит в качестве доминирующего компонента в семантику глаголов с опорным словом *верить*. По структуре ядерных значений они делятся на несколько групп” [Там же, 1981: 151].

Глагол «поверить» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 5 значений— «*сов.,* 1.*кому-чему и во что*. Быть убеждённым, уверенным в ком-чём-нибудь. 2. *чему.* Принимать за истину что-нибудь 3. *кому*. Вполне доверять. 4. *что.* То же, что проверить (устар.). Л. суммы. 5. *кому что.* Сообщить из особого доверия*.* » [БТСРГ: 269]

5.1***Поверьте****, ваши гости попросят добавки!*[реклама продукта из газеты «Дикси», с 22.09 по 28.09. 2016, с. 2]. Данный глагол имеет стилистическую окраску (экспрессивн. функция), в форме императива наиболее часто используется в разговорной речи. У глагола конкретно-фактическое значение. **Морфологические характеристики:** 2 спряжение, императив, мн.ч.СВ.

1. **Глаголы класса знания**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены гл. *знать*

Как отмечает Л. М. Васильев,“обширный и богатый семантический класс в современном русском языке составляют глаголы знания. Они обозначают результат мыслительной, чувственной и волевой деятельности человека или приобретение знаний в процессе такой деятельной. Глаголы знания связаны с полем интеллектуальной деятельности лишь постольку, постольку любое знание так или иначе обусловлено работой мысли. Вместе с тем по отдельным семам они сближаются, перекрещиваются с глаголами чувства, воли, трудовой деятельности (особенно умственной) и с глаголами информации (сообщения). Здесь рассматриваются только те глаголы, которые включают в свое значение компонент «знать» ” [Там же, 1981: 151].

1. **Знать**

Глагол «знать» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 4 значения — « 1) *несов. кого-что, о ком-чем и с прид. изъясн.* Постигая что-л., обладать какими-л. Сведениями, осведомленностью в какой-л. области; 2) *несов. что.* Познавая что-л., обладать сведениями о чем-л., иметь специальные познания в какой-л. области; 3) *несов. кого.* Узнав кого-л. прежде, встречаясь с кем-л. раньше, поддерживать отношения, общаться или отличать от других при встрече; быть знакомым с кем-л.; 4) *несов. что.* Познавая что-л. и обладая сведениями о чем-л., понимать, сознавать, отдавать себе отчет в чем-л.» [БТСРГ: 256]

1.1 *Никогда не* ***знаешь****, какая рыба попадется в сети*[реклама продукта из газеты «Дикси», с 22.09 по 05.10. 2016, с. 3]. Морфологические характеристики:1 спряжение, 2. л., наст. время, НСВ, ед. ч.. Отметим, что в данном рекламном тексте актуализируется не только прямой смысл высказывания, но и переносный (за счет использования устойчивого выражения- *«попадаться в сети*»). Значение глагола усиливается наречием с отрицательным значением «никогда», там самым акцент на глаголе усиливается и сама реклама привлекает дополнительное внимание. Значение: общефактическое.

1.2 *Дорада* ***знает*** *себе цену: это одна из самых деликатесных морских рыб* [реклама продукта из газеты «Дикси», с 22.09 по 05.10. 2016, с. 11]. Здесь глагол «знать» входит в состав устойчивого выражения «знать себе цену» и имеет морфологические характеристики: 1 спряжение, ж. р., 3. л., наст. время, НСВ, ед. ч.. Отметим, что высказывание в данном контексте имеет и прямое и переносное значение (пример языковой игры). Фразеологизм «знать себе цену» значит «объективно оценивать свои достоинства, возможности» [Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. — М.: Астрель, АСТ. 2008.].

1.3 *Шведская культура не* ***знает*** *границ* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 120]. Анализируемый глагол входит в состав устойчивого выражения «не знать границ» и имеет морфологические характеристики:1 спряжение, ж. р., 3. л., наст. время, НСВ, ед. ч.. Отметим, что глагол «знать» в анализируемых рекламных текстах часто встречается в составе устойчивых выражений.

1. **Глаголы класса памяти**

Глаголы данного класса в анализируемых рекламных текстах представлены синонимическим рядом: *вспомнить— вспоминать*

Как отмечает Л. М. Васильев,“ глаголы памяти объединяются вокруг ядерных слов помнить, запоминать, забывать и вспоминать. Обозначая хранение или утрату сознанием какой-либо информации, они тесно смыкаются с глаголами знания: помнить, вспоминать и забывать можно только то, что хранится в сознании как какое-то знание. По значению «иметь в памяти (= в ясном, активном поле сознания) какие-л. знания, навыки и умения, будучи всегда в состоянии реализовать их практически» объединяются глаголы *помнить, держать (удерживать, хранить, сохранять) в памяти, памятовать* (устар. Сейчас употребляется только в форме *памятуя*), *держать в уме* (*в голове, в мыслях*) и их синоним *помнить себя* — «помнить свою жизнь» ” [Там же, 1981: 165].

1. **Вспомнить**

Глагол «вспомнить» в большом толковым словаре русских глаголов имеет 2 значения — «*сов. (несов. вспоминать),сов., кого-что и о ком-чём.* 1) Возобновить в памяти, вернуться мыслью к прошлому2) Внезапно вернуться мыслью к забытому, упущенному» [БТСРГ: 259].

1.1 *Совместные трапезы объединяют и помогают* ***вспомнить*** *об истинных ценностях* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 11]. Данный глагол имеет **морфологические характеристики**: 2 спряжение, инфинитив, СВ. В данном контексте глагол «вспомнить» используется в сочетании с «истинными ценностями».

1.2 *Что ж, настало время* ***вспомнить*** *о традиционном российском гостеприимстве!*[реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 12]. Значение глагола «вспомнить» по словарю определяется так: «внезапно вернуться мыслью к забытому, упущенному» [БТСРГ: 259]. Данный глагол имеет **морфологические характеристики**: 2 спряжение, инфинитив, СВ. Сочетание глагола «вспомнить» с «традиционным российском гостеприимством» является удачным решением в этом рекламном тексте, так как о «российском гостеприимстве» знают во всем мире и многих людей может заинтересовать такое описание продаваемой мебели.

1.3 *Комфортная столовая, из которой не хочется уходить, может стать тем самым местом, где вы будете делиться друг с другом новостями или* ***вспоминать*** *забавные истории из прошлого - и при этом забудете обо всех правилах* [реклама из журнала «IKEA», 2016: с. 14]. Данный глагол имеет **морфологические характеристики**: 1 спряжение, инфинитив, НСВ. Значение глагола: актуально-длительное.

При анализе данных глаголов и их морфологических характеристик мы получили такую таблицу:

**Таблица 1:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **инф.** | **имп.** | **род** | | | **лицо** | | | **время** | | | **вид** | | **число** | |
| 8 | 1 | м. | с. | ж. | 1. | 2. | 3. | наст. | прош. | буду. | НСВ | СВ | ед. | мн. |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 17 | 16 | 3 | 1 | 21 | 8 | 15 | 5 |

Такие образом, мы проанализировали глаголы ЛСГ психической деятельности на материале и составили таблицу частоты использования глаголов:

**Таблица 2:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Названия классов** | **Частота использования** |
| Глаголы класса ощущения | 2 |
| Глаголы класса желания | 4 |
| Глаголы класса восприятия | 0 |
| Глаголы класса внимания | 0 |
| Глаголы класса эмоционального состояния (настроения) | 2 |
| Глаголы класса эмоционального переживания | 2 |
| Глаголы класса эмоционального отношения | 8 |
| Глаголы класса мышления | 5 |
| Глаголы класса знания | 3 |
| Глаголы класса памяти | 3 |

**Выводы:**

1. Мы проанализировали глаголы психической деятельности в соответствии с классификацией, которая была предложена исследователем Васильевым Л. М.: глаголы ощущения; глаголы желания; глаголы восприятия; глаголы внимания; глаголы эмоционального состояния (настроения); глаголы эмоционального переживания; глаголы эмоционального отношения; глаголы мышления; глаголы знания; глаголы памяти.

 2. Класс глаголов  эмоционального отношения и класс глаголов мышления являются наиболее многочисленными, а глаголы класса ощущения, глаголы класса желания, глаголы класса эмоционального состояния (настроения), глаголы класса эмоционального переживания, глаголы класса эмоционального отношения, глаголы класса знания, глаголы класса памяти встречаются в  отобранных рекламных текстах реже. Таким  образом, проанализировав  глаголы ЛСГ психической деятельности, мы можем предположить, что основной целью рекламного сообщения  является непосредственное воздействие на сознание потребителя, с целью убедить потенциального покупателя приобрести понравившуюся ему вещь (глагол «нравиться» встречается в анализируемых текстах чаще остальных глаголов).

3. Глаголы класса восприятия, глаголы класса внимания и глаголы класса эмоционального переживания в проанализированном материале отсутствуют.

4. Глаголы ЛСГ психической деятельности в газетной и журнальной рекламе обычно используются в прямом (основном) значении и реже в переносном. Однако стоит отметить, что в рекламных текстах печатных СМИ доминируют устойчивые выпажения, в состав которых входит глгол «знать». Письменный рекламный текст воспринимается непосредственно на глаз, поэтому он должен легко запоминаться и быстро воспроизводиться.

5. В газетной и журнальной рекламе глаголы психической деятельности часто имеют следующие морфологические характеристики: настоящее время, несовершенный вид и единственное число; спрягаемые формы представлены больше, чем формы инфинитива и императива. Таким образом, анализируемые ЛСГ глаголов психического состояния достаточно наглядно представляют взаимосвязь грамматики и семантики.

6. Самые частотные глаголы  - это глаголы «нравиться», «хотеть» и безличн. глагол «хотеться». Можно предположить, что используются данные глаголы с целью создания у человека особого настроения, в результате которого актуализируется эмоциональная сфера человека. Таким образом, ядро ЛСГ глаголов со значением «психическая деятельность» на материале отобранных рекламных текстов печатных СМИ образуют глаголы «нравиться» и «хотеть»,  «любить», «решать», «знать», «помнить». При этом глаголы «казаться», «считаться», «наслаждаться», «покорить», «смутить», «гордиться», «поверить», «сравнивать», «придумать», «размечтаться», «вспомнить» составляют периферию данной группы.

7. Устойчивые выражения используются в тексте газетной и журнальной рекламы, с целью привлечь внимание потребителя, заинтересовать его.

8.В телевизионной рекламе наиболее частотными глаголами являются глаголы класса мышления и знания, однако также встречается немало глаголов класса ощущения; восприятия; эмоционального состояния; эмоционального отношения. Наименее представлены глаголы класса внимания и желания. Таким образом, проанализировав глаголы ЛСГ психической деятельности в рекламных текстах СМИ и в телевизионной рекламе, мы можем предположить, что основной целью рекламного сообщения как в форме текста, так и в форме звучащей рекламы является непосредственное воздействие на сознание потребителя .

9. В телевизионной рекламе глаголы класса восприятия встречаются довольно часто, так как многие телевизионные рекламы построены в форме диалога и собеседники используют глаголы восприятия для того, чтобы привлечь внимание как зрителя, так и другого собеседника.

10. Глаголы ЛСГ психической деятельности в телевизионной рекламе используются как в переносном, так и в прямом значении. Переносное значение глаголов в основном используется в устойчивых выражениях.

11. В телевизионной рекламе встречается много устойчивых выражений. Устойчивые выражения позволяют в более лаконичной форме выразить основную идею рекламы ,поэтому как в газетной и журнальной рекламе, так в телевизионной используется много разных устойчивых выражений.

Функционально-семантическая характеристика глаголов ЛСГ в рекламном тексте во многом зависит от контекста, в котором эта лексическая единица употребляется. Контекст формирует определенное значение анализируемого глагола. Так, в процессе анализа функционирования глагола визуального восприятия «видеть» было установлено, что данный глагол представлен в качестве компонента устойчивого сочетания «*по глазам вижу*» (используется в значении *получить информацию в ситуации сокрытия истины* ) может быть отнесен к подгруппе глаголов знания; при сочетании с многозначной лексемой глагол, как и высказывание в целом, приобретает дополнительные смысловые оттенки( как , например, в рекламе сока :*хороший вкус чувствуешь сразу!).*

Грамматические формы глаголов ЛСГ психической деятельности также способствуют созданию определенных стилистических эффектов. Так, в теле- и интернет-рекламных текстах преобладание формы императива 2л.ед.ч. («*Смотри!»,* «*Почувствуй!»)* и личных форм глагола 2л.ед.ч. («*тыудивишься» )* в сочетании с восклицательной интонацией и экспрессивной лексикойформирует разговорный стиль высказывания*,* имитируя характер дружеского общения с целью вызватьу покупателя доверие к рекламируемому товару, поскольку обращение на «ты» расценивается как стилистически-маркированное, принятое в ситуации неформального ( дружеского) общения.

В отобранных рекламных текстах печатных СМИ преобладают глагольные формы 2л.мн. ч. (обращение на «вы»)*,* восклицательные и вопросительные предложения встречаются значительно реже, зачастую глаголы анализируемой ЛСГ используются для выражения и передачи особого рода настроения (умиротворенного, гармоничного), которое появится у потенциального покупателя в ситуации приобретения рекламируемого товара. Как уже отмечалось, глаголы эмоционального отношения преобладают в рекламных текстах печатных СМИ.

Таким образом, использование определенных грамматических форм, стилистически маркированных глаголов анализируемой ЛСГ («*обалдеть», «узреть*)», а также приемов языковой игры способствует созданию яркого и запоминающегося образа рекламируемого товара в телевизионных и интернет-роликах. При этом печатные СМИ при создании рекламного текста больше сосредоточены на описании потребительских свойств товара или услуги, поэтому язык рекламных текстов, представленных в газетах и журналах, может быть охарактеризован как менее выразительный, на фоне звучащей телевизионной рекламы, ему в меньшей степени свойственно использование эмоционально-окрашенной и экспрессивной лексики.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При изучении русского языка глагольная лексика представляет наибольшую трудность для иностранных студентов. Именно поэтому описание особенностей функционирования глаголов имеет важное значение. Перспективным, на наш взгляд, является анализ лексико-семантической группы глаголов психической деятельности на материале газетных, журнальных и телевизионных рекламных текстов, поскольку глаголы данной ЛСГ являются ядерными для любого языка, а рекламный текст отражает процессы, которые происходят в языке.

Проанализировав глаголы психической деятельности в газетных и журнальных рекламных текстах, а также в телевизионной рекламе, мы выделили некоторые особенности использования глаголов психической деятельности в данных видах рекламы.

В газетной и журнальной рекламе класс глаголов эмоционального отношения и класс глаголов мышления являются наиболее многочисленными. Тогда как в телевизионной рекламе наиболее частотными глаголами являются глаголы класса мышления и знания, однако также встречается немало глаголов класса ощущения; восприятия; эмоционального состояния; эмоционального отношения. Наименее представлены глаголы класса внимания и желания. Таким образом, проанализировав глаголы ЛСГ психической деятельности в рекламных текстах и в телевизионных рекламах, мы можем предположить, что основной целью рекламного сообщения как в форме текста, так и в форме звучащей рекламы является непосредственное воздействие на сознание потребителя.

Глаголы ЛСГ психической деятельности в газетной и журнальной рекламе обычно используются в прямом (основном) значении и реже в переносном, поскольку письменный рекламный текст воспринимается непосредственно на глаз, он должен легко запоминаться и быстро воспроизводиться. Однако глаголы ЛСГ психической деятельности в телевизионной рекламе используются как в переносном, так и в прямом значении. Переносное значение глаголов в основном используется в устойчивых выражениях. В телевизионной рекламе представлено большое количество устойчивых выражений. Устойчивые выражения позволяют в более лаконичной форме выразить основную идею рекламы, также они используются для того, чтобы привлечь внимание потребителя и заинтересовать его.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что глаголы психической деятельности используются в большом количестве как в газетной и журнальной рекламе, так и в телевизионной рекламном тексте. Контекстный анализ глаголов показал, что зачастую глаголы психической деятельности используются в рекламе для того, чтобы повлиять на выбор покупателя и чтобы описать эмоции, которые испытывают герои в рекламе. В газетной и журнальной рекламе глаголы психической деятельности позволяют более точно описать особенности и преимущества рекламируемого предмета. В телевизионной рекламе глаголы психической деятельности дополняют образ, который мы видим на экране.

**Список литературы:**

Научная литература

1. Барыкина А. Н. и др. Изучение глагольных приставок/ А.Н. Барыкина, В.В. Добровольская, С.Н.Мерзон. —3-е изд., перераб. и доп. —М. : Рус. яз., 1989.—169 с.
2. Бондарко А.В., Буланин Л.Л. Русский глагол. Л.,1987.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. – М.: ДеНово, 1995.
4. Васильев Л.М. Семантика русского глагола: Учеб. пособие для слушателей фак. повышения квалификации. —М. : Высш. школа, 1981. —184 с.
5. Вендина Т. И. Введение в языкознание. Учебное пособие для педагогических вузов. – М.: «Высшая школа», 2001. – 288 с.
6. Гуднов Роджер Нидхэм. Синонимические ряды глаголов интеллектуальной деятельности в современном русском языке : функционально-семантический аспект . диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Гуднов Роджер Нидхэм; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т].- Санкт-Петербург, 2013.- 162 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-10/719
7. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – Минск, 1996.
8. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
9. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
10. Ефимов А. И. <http://yakginka.ru/raznoe/lichnost/99780-ustojchivye-vyrazhenija-v-russkom-jazyke.html>
11. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета .к№ 2-1 (32-1), Тольятти, 2015. С. 82-85.
12. Зиновьева Е. И., Хруненкова А. В. Лингвистические основы описания русского языка как иностранного. Лексикология. – СПБ.: Нестор-История, 2015. – 192 с.
13. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. 2-е изд. М.: Флинта, 2012. 296с.
14. Кузнецова Э. В. Лексикология русского языка. Учеб. пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Высшая школа, 1989. — 216 с.
15. Левитов Н. Д. О психических состояниях человека. М., 1964
16. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М.: Флинта, 2003.
17. Медникова Э. М. Значение слова и методы его описания: учеб. пособие / Эсфирь Максимовна Медникова. – М. : Высшая школа, 1974. – 202 с.
18. Мокиенко В. М. Славянская фразеология. Учебное пособие для студентов. – М., 1989 - 207 с.
19. Немов Р. С. Психология: учебник для вузов: В 3 т. – М.: Владос, 2005.
20. Новиков Л. А. Семантика русского языка.М.,2002.
21. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учеб./ Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – М.: Изд-во «Дашков и КО», 2005
22. Рассудова О. П. Употребеление видов глагола в русском языке Тематический план 1997 г. № 119.
23. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М. : Высш. шк., 1981. – 127 с.
24. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии: В 2 т. Т. 1. – М., 1989.
25. Сердобинцева. Структура и язык рекламных текстов: Флинта, Наука; М.; 2010.
26. Скворцова Г. Л. Употребление видов глагола в русском языке: Учебное пособие для иностранцев,изучающих русский язык—2-е изд.—М. : Рус. яз. Курсы, 2001.－136 с.
27. Сазонова И. К. Русский глагол и его причастные формы: Толково-грамматич. сл.—М, : Рус. яз., 1989.—590 с.
28. Современный русский язык : учеб. для студ. вузов, обучающихся по спец. «Филология» / П. А. Лекант, Е. И. Диброва, Л. Л. Касаткин и др. ; под ред. П. А. Леканта. — 4-е изд., стереотип. — М. : Дрофа, 2007. — 557, ［3］с.
29. Слесарева И. П. Проблемы описания и преподавания русской лексики. – М.: Русский язык, 1990. – 174 с.
30. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожиной; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. — 2-е изд., испр. и доп. — М. Флинта: Наука, 2006. — 696 с.
31. Тарланов З. К. Методы и принципы лингвистического анализа: учеб. пособие / Замир Курбанович Тарланов. – Петрозаводск : Изд-во Петрозаводского ун-та, 1995. – 190 с.
32. Тихонов А. Н. Русский глагол:проблемы теории и лексикографирования. М.: Academia, 1998. 280 c.
33. Фомина М. И. Современный русский язык. Лексикология: Учеб. для филол. спец. вузов. – 3 изд., испр. и доп. – М.: Высш. шк; 1990. – 415 с.
34. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Гардарики, 2002. — 272 с.
35. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПБ.:Петербургский институт печати, 2003. 232 с.
36. Федеральный закон «О рекламе» от 25.07.2002 № 114-ФЗ "О противодействии экстремисткой деятельности" (ред. От 25.12.2012). // "Собрание законодательства РФ", 29.07.2002, № 30, ст.3031, «Парламентская газета», № 142-143, 30.07.2002, «Российская газета», № 138-139, 30.07.2002. <http://www.studfiles.ru/preview/5239234/page:5/>
37. Юрьевна Д. Е. Глагол в рекламном тексте : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 Воронеж, 2004 161 с. РГБ ОД, 61:05-10/272
38. Шанский Н.М. Лексикология современного русского языка. М., 1972. 151 с.
39. Шмелев Д. Н. Современный русский язык. Лексика: учебное пособие. Изд. 2-е，стереотипное. – М.: Едиториал УРСС，2003. – 336 с.

Словари

1. Ахманова Ольга Сергеевна Словарь лингвистических терминов. Изд. 3-е, стереотипное. － М.: КомКнига, 2005. － 576 с.
2. Большой толковый словарь русских глаголов: идеографическое описание. Синонимы. Антонимы. Английские эквиваленты/ Под ред. проф. Л. Г. Бабенко. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. – 576 с. – (Фундаментальные словари).
3. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. －М. : Рус. яз., 2000. －T.1:A－O. －1209 с. －(Б-ка словарей рус. яз.).
4. Пчелкина, В.В.: Словарь иностранных слов 1987 г.; М.: Русский язык.
5. Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: В 6 т. / РАН. Ин-т рус.яз.; Под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. М.: Азбуковник, 1998.
6. Прохоров, А.М.: Советский энциклопедический словарь 1980-1983 г.; М.: Советская Энциклопедия.
7. Ульянов А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR. – М., 2007.
8. Фёдоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. — М.: Астрель, АСТ., 2008.