

УДК 81'27'42:[803.5:559]

ДИХОТОМІЯ PERFЕКТ – PRÄTERITUM У НІМЕЦЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ТА КІНО-ДИСКУРСАХ

**Олена ПОПОВА, Марина ВІНОГРАДОВА, Оксана КУЖЕЛЬ (Суми,
Україна)**

Стаття присвячена вивченню граматичної опозиції Perfekt-Präteritum у сучасному німецькому розмовному мовленні на матеріалі рекламного та кіно-дискурсів. Саме ці два дискурси користуються на сьогоднішній день неабиякою популярністю як в плані побутування, так і в якості об'єкту дослідження, що пояснюється, з одного боку, потужністю сьогоденних ЗМІ, їх поширеністю та значущістю у суспільстві, а з іншого боку, їх здатністю абсорбувати та презентувати панівні мовленнєві тенденції. Разом з тим, слід відзначити значущість рекламного та кіно-дискурсів не лише в якості накопичувача існуючих у мовленні лексико-стилістичних, граматико-стилістичних варіантів, а й у якості зразка мовленнєвої поведінки, що нав'язується реципієнту, диктуючи використання тих чи інших лексико-граматичних форм, серед яких і опозиція вживання часо-видових форм Perfekt-Präteritum.

Відтак, стаття має на меті прослідкувати умови вживання часо-видових форм Perfekt-Präteritum у рекламному та кіно-дискурсах, встановити граматичну та семантичну доцільність вживання цих форм та виокремити панівні тенденції сучасного німецького розмовного мовлення та їх можливий вплив на граматичну будову німецької мови в рамках часо-видової дихотомії Perfekt-Präteritum.

Стаття написана в рамках теми дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси в Україні» №15.01.10-02.16/18.ЗП.

Ключові слова: граматична категорія часу, дихотомія, кіно-дискурс, комунікативна стратегія, неоповідний минулий час, оповідний минулий час, рекламний дискурс.

Статья посвящена изучению грамматической оппозиции Perfekt-Präteritum в современной немецкой разговорной речи на материале рекламного и кино-дискурсов. Именно эти два дискурса пользуются на сегодняшний день необычайной популярностью как в плане бытования, так и в качестве объекта исследования, что объясняется, с одной стороны, мощностью современных СМИ, их распространением и значимостью в обществе, а с другой стороны, их способностью абсорбировать и презентовать доминирующие речевые

тенденции. Вместе с тем, следует отметить значимость рекламного и кино-дискурсов не только в качестве накопителя существующих в речи лексико-стилистических и грамматико-стилистических вариантов, но и в качестве образца речевого поведения, которое навязывается реципиенту, диктуя использование тех или иных лексико-грамматических форм, среди которых и оппозиция использования время-видовых форм *Perfekt-Präteritum*.

Соответственно, статья направлена на исследование условий использования время-видовых форм *Perfekt-Präteritum* в рекламном и кино-дискурсах, установление грамматической и семантической обоснованности использования этих форм и выявление доминирующих тенденций в современной немецкой разговорной речи, а также их возможное влияние на грамматический строй немецкого языка в рамках время-видовой дихотомии *Perfekt-Präteritum*.

Статья написана в рамках темы исследования «Механизмы влияния институтов гражданского общества на евро интеграционные процессы в Украине» №15.01.10-02.16/18.3П.

Ключевые слова: актуальное прошлое время, грамматическая категория времени, дихотомия, кино-дискурс, коммуникативная стратегия, нарративное прошлое время, рекламный дискурс.

The article deals with the study of grammatical opposition Perfekt-Präteritum in the modern German colloquial speech based on the material of advertising and cinematic discourses. The two discourses have got today an extraordinary popularity as within their usage, so being the object of multiple researches. It can be explained, on the one hand, by the power of mass media today, their spread and value in the society, as no one can imagine life without mass media, whether we are talking about media as a source of advertising, or as a mean of perceiving cinematic achievements. On the other hand, we can surely estimate that mass media due to their expanse absorb and present dominant speech tendencies prevailing within this or that region at a definite time span. Meanwhile it's time to highlight the value of advertising and cinematic discourses not only as absorbers of lexis-stylistic and grammar-stylistic variants existing in speech, but also as a model of speech behavior that is given to the recipient, dictating the usage of these or those lexis-grammar forms, among which there is an opposition of using tense-aspect forms Perfekt-Präteritum.

Thus, the article is directed to study the circumstances of Perfekt-Präteritum tense-aspect forms usage in advertising and cinematic discourses, to find out grammatical and semantic peculiarities of these forms usage and to find out dominant tendencies in the modern German

colloquial speech and their possible influence on the grammatical structure of the German language within tense-aspect dichotomy Perfekt-Präteritum.

The fulfilment of the given study demands the usage of the following methods: of general and random sampling; of holistic analysis of cinematic or advertising transcripts / texts; of description, contextual analysis, comparison and generalizing.

The article is written within the research topic "Mechanisms of Civil Society Influence upon Euro-Integration Processes in Ukraine" №15.01.10-02.16/18.3П.

Key words: actual past tense, advertising discourse, cinematic discourse, communicative strategy, dichotomy, grammar category of tense, narrative past tense.

Складно уявити сучасний світ без реклами та телебачення. Телебачення та кінематограф стали важливими чинниками формування людської системи цінностей. Їх щоденна ротація перетворюється на нагальну потребу людства, що веде за собою до невпинного нав'язування не лише інформації, яка транслюється, а й тих лексичних, граматичних, синтаксичних елементів, які в сумарному плані вибудовують потік інформації, надаючи йому вербальної форми, покликаної донести до реципієнта закладений автором смисловий код. Реклама або кіно, що лунають тією чи іншою мовою, слугують таким собі мовленнєвим еталоном для носіїв даної мови. Відтак, німецькомовне кіно та реклама значною мірою сприяють популяризації тих чи інших лексико-граматичних, лексико-стилістичних, граматико-стилістичних одиниць в німецькій мові, проходячи крізь мовленнєвий шар та торкаючись у такий спосіб вже мовної системи. Саме у фільмах та рекламі відбиваються особливості сучасного варіанту німецької мови, вживаного носіями мови безпосередньо у лінгвокультурному середовищі побутування німецької мови.

Питання граматичної організації німецької мови, у тому числі й співвідношення елементів граматичної опозиції Perfekt-Präteritum, є достатньо розробленим на сьогодні. Вивченням граматичної будови займались Абрамов Б.О., Веденська М.С., Енгель У., Костеневич О.В., Марфинська М.І., Хайдорф К., Харитоновна І.Я. та інші. Активно досліджується і категорія дискурсу в сучасній лінгвістиці. Так, зокрема, до вивчення дискурсу та

різноманітних його типів долучилися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Гончар О.С., Желтухіна М.Р., Луканіна М.В., Почепцов Г.Г., Приходько А.М., Серажим К.С., Худолій А.О., Кресс Г., Маклуен М. та інші. Однак, власне граматична опозиція Perfekt-Präteritum у сучасному німецькому розмовному мовленні та динаміка поширення цих часо-видових форм німецького дієслова, що розглядається на матеріалі німецького рекламного та кіно-дискурсів є недостатньо розробленими на сьогодні, що і зумовлює **актуальність** дослідження.

Завдання даної статті: 1) виходячи з правил граматичної будови німецької мови, визначити основні умови вживання часо-видових форм Perfekt-Präteritum німецького дієслова; 2) дати основне визначення та характеристики сучасного німецького рекламного та кіно-дискурсів; 3) прослідкувати умови вживання часо-видових форм Perfekt-Präteritum у рекламному та кіно-дискурсах; 4) виокремити панівні тенденції сучасного німецького розмовного мовлення та їх можливий вплив на граматичну будову німецької мови в рамках часо-видової дихотомії Perfekt-Präteritum.

Об'єктом дослідження виступає взаємовиключність вживання часо-видових граматичних форм Perfekt-Präteritum німецького дієслова.

Предмет дослідження – використання часо-видових граматичних форм Perfekt-Präteritum у німецькому рекламному та кіно-дискурсах.

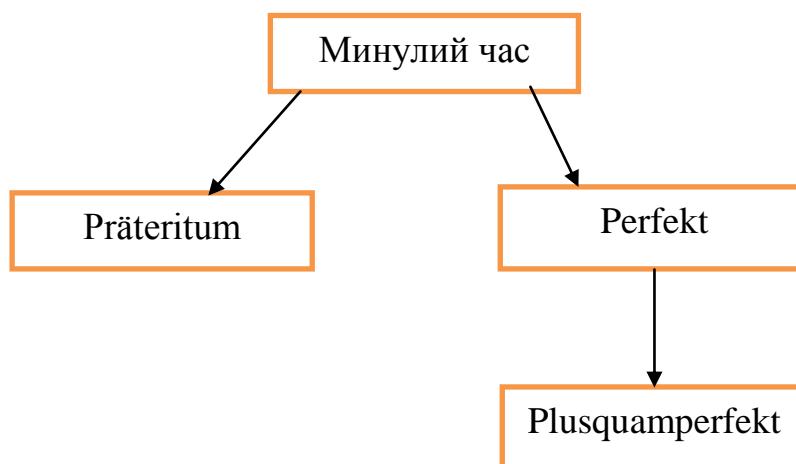
Методи і прийоми аналізу: при зборі матеріалу – методи суцільної та випадкової вибірки; при дослідженні матеріалу – метод суцільного цілісного аналізу кіно- чи рекламного тексту, метод опису, контекстуального аналізу, порівняння, узагальнення.

Для реалізації даного дослідження першочергово звернемося до визначення поняття дихотомія, яке тлумачиться як різновид класифікації об'єктів, засновується на послідовному розподілі цілого на дві частини, зазвичай не пов'язані між собою, це свого роду розбиття множини на пари супідрядних взаємовиключних елементів (підкласів, підмножин і т. п.) (від грецьк. διχotomyα – «поділ надвоє») [6]. Дихотомія минулого граматичного часу

сучасної німецької мови, таким чином, полягає у бінарному розподілі наявних часових форм. Так, у ряді сучасних мов дієслово зазвичай має декілька форм минулого часу. Частіше за все дана категорія представлена двома типами:

- 1) оповідний (нарративний) минулий час;
- 2) неоповідний (актуальний) минулий час [1].

Минулий час німецької мови представлений такими формами:



1. Präteritum – простий минулий час. Утворюється від основи другої форми дієслова з суфіксом *-te-* із особистими закінченнями (для слабких дієслів) або табличним варіантом. Наприклад: *Mein Vater saß hier heute.*

2. Perfekt – складний минулий час. Утворюється за допомогою допоміжних дієслів *haben* або *sein* і форми Partizip II смислового дієслова. Наприклад: *Ich bin so langsam gegangen!*

3. Plusquamperfekt – складний минулий час, який вживається для позначення давньоминулої дії. Часто ця форма дієслова використовується щодо інших форм з метою виявлення різниці у часі між двома діями. Утворюється, так само як і Perfekt, за допомогою допоміжних дієслів *haben* і *sein* з Partizip II, але допоміжне дієслово завжди стоїть у формі Präteritum. Наприклад: *Du hattest erschreckliche Dinge getan!* [4].

Як зазначено в граматиках сучасної німецької мови, Präteritum використовується переважно в різного плану літературних творах, а також у ситуаціях, коли мовець розповідає про минулі події [11; 1]. А от Perfekt являє собою складний за формою минулий час, який використовується переважно у

діалогічному розмовному мовленні. Perfekt вживається для передачі пов'язаної з теперішнім минулої дії або ж для вказівки на передування якоїсь дії у теперішньому часі, вираженої в тому ж реченні іншим дієсловом у Präsens [4, с. 40]. Але як і більшість граматичних правил, це правило є досить приблизним. В якості основних винятків з цього правила треба відзначити наступні:

1) якщо форма Präteritum має багато схожих звуків, що слідують один за іншим, і, тим самим, роблять її складною для вимови, то в письмовій мові використовується Perfekt. Наприклад: *du hast geschossen* замість *du schossest*, *ihr habt gebadet* замість *ihr badetet*;

2) якщо в реченні використовуються прислівники часу такі як *schon*, *oft*, *immer*, *noch nie* та ін., то також доцільнішим є використання Perfekt. Наприклад:

Er hat das Buch schon gelesen замість *Er las schon das Buch*;

3) дієслова *haben*, *sein* та всі модальні дієслова використовуються в основному в Präteritum, навіть в розмовному мовленні. Наприклад: *Peter mußte gestern abfahren* замість *Peter hat gestern abfahren müssen*, *Ich war in Berlin* замість *Ich bin in Berlin gewesen*;

4) дієслова *stammen*, *angehen*, *gebrechen*, *gereichen*, *münden*, *sprießen*, *verlauten* ніколи не вживаються в Perfekt [2].

Виходячи виключно з теоретичних засад вживання Präteritum – Perfekt у німецькій мові, стикаємося з певними складнощами розмежування умов застосування даних часо-видових форм. Відповідно, цілком логічним буде звернення до практичного компоненту, тобто, до з'ясування розповсюдженості кожної складової дихотомії в німецькій мові. І для вирішення такого завдання звернемось до рекламного та кіно-дискурсів, які користуються надзвичайним попитом на сьогоднішній день, а відтак, мають значний вплив на свідомість реципієнтів, з одного боку, відбиваючи панівні тенденції у мовленні, а з іншого боку, виформовуючи, створюючи, моделюючи такі тенденції.

У сучасному світі досить складно переоцінити важливість інформації, коли вона стала не лише знанням, але і засобом формування та розвитку матеріальних та духовних потреб людини. А звідси і реклама у якості

інформаційного транслятора значно підвищила свою суспільну значимість. Проте особливості реалізації категорії часу та виду в рекламних текстах визначаються функціональними особливостями самого рекламного дискурсу, який спрямовано на сьогодні, на доцільність придбання послуг чи товару саме сьогодні, віддаючи у такий спосіб пріоритет формам дієслова у теперішньому часі, тоді як форми минулого та майбутнього часу вживаються значно рідше. Однак, у деяких окремих випадках, форми минулого часу дієслова можуть функціонувати у рекламному тексті не менш успішно, аніж теперішній час.

*Ich **habe** genau an den Problemzonen **abgenommen**, die mich stören!* [13].

Тут форма Perfekt реалізує одну із типових стратегій рекламного дискурсу – вводить приклад задоволеного результатом споживача, який уже насолоджується гарною фігурою. Саме вказівка на уже готовий результат і виражається у поданому прикладі через дієслівну форму. Тобто, форма Perfekt виконує своє першочергове граматичне завдання – передача минулої дії, що має результат на теперішній час.

Може використовуватися дана дієслівна форма і у риторичному запитанні:

Haben Sie das Rascheln des Zuckers **gehört* [9]?*

Питання, адресоване реципієнтові рекламного тексту, звернене до його минулого досвіду, тому вжита форма Perfekt. У запитанні відсутні будь-які лексико-семантичні маркери минулого часу, лише граматична форма Perfekt, що налаштовує на спогад, на аналіз почутого раніше, та спонукає реципієнта до виведення певних підсумків, виходячи вже з того попереднього досвіду. Такий засіб привертає увагу споживача, а зацікавленість рекламодавця у особистості споживача та його досвіді додатково посилює довіру людини до такої реклами.

А от форма Präteritum вживається у німецькомовній рекламі дуже рідко, що пояснюється, перш за все, його наративною сутністю, на яку у рекламному дискурсі (динамічному, адже вербалізується він у формі мінімального агітаційно-пропагандистського типу тексту [5, с. 9]) просто немає часу. У ході

аналізу було з'ясовано, що переважна сфера побутування цього граматичного часу у рекламних текстах – це соціальна реклама. Таку тенденцію можна пояснити саме та серйозністю, виваженістю, навіть пафосністю, якої надає висловлюванню використання форми минулого часу *Präteritum*.

Martin, Tim und Lukas. Führen gerne sportlich [12].

У запропонованому прикладі вказано результат небажаної дії, граматичним маркером якого, як правило, виступає форма дієслова *Perfekt*, що виявляє цей зв'язок між минулим та теперішнім, висвітлюючи вплив того минулого на сьогоднішній день. Проте у даному випадку дієслово фігурує у формі *Präteritum*, отримуючи «нарративного» невербального оздоблення, що доповнює доцільність вживання оповідного минулого часу: фото, чорними літерами на білому фоні та знаком хреста – саме таке оформлення мають похоронні листівки. *Präteritum* тут не лише вказує на те, що відбулася певна дія – у контексті реклами він є вказівкою на загибель людей, а тому створює шокуючий ефект для реципієнта рекламного повідомлення. Емотивного контекстуального забарвлення додає і уже згадане вище «книжне» звучання часу *Präteritum*, яке додатково підкреслює серйозність події.

Що ж до кіно-дискурсу, то варто зауважити, що кіно стало однією із найбільш поширених розваг, наймасовішим серед усіх інших видів мистецтва. При цьому, з лінгвістичної точки зору кіно-дискурс представляє інтерес як сфера, яка точно та миттєво відображає будь-які мовленнєві, а згодом і мовні тенденції сучасної німецької мови.

Аналіз текстів німецькомовного кіно-дискурсу показав, що у більшості випадків, говорячи про якісь минулі події, персонажі вживають саме часо-видову форму *Perfekt*.

У фільмі «*Nichts als Ärger mit den Männern*» зустрічаємо:

*Darüber **habt** ihr gestern Nacht noch **gesprachen*** [10]?

Завершеність або незавершеність процесу чи дії, які виражаються через форми *Perfekt* німецького дієслова, не відіграє ніякої суттєвої ролі для його

вибору. Використання Perfekt можливе і для вираження завершеної дії, яка має певний результат і зв'язок із теперішнім:

*Der Mann **hat** ein Loch in deinen Zettel **gemacht*** [7],

так і для вираження будь-якої події, яка сталася у минулому:

*Im Bus **hast** du **gesagt**: „Meine Freundin fährt zum ersten Mal Bus“* [7].

Окрім того, Perfekt використовується у фільмі «Barfuß», як ми бачимо, і для передачі чужої мови.

Форми дієслова Präteritum здебільшого зустрічаємо у тих епізодах фільмів, де ведеться певного роду розповідь про минулі події.

– *Du **sagtest**, du **findest** dich **hässlich**.*

– *Aber du **findest** mit den Selbstmorden.*

– *Ich **hatte** Daniel ‘nen Abschiedsbrief **geschrieben**, und Daniel wäre zur Beerdigung gekommen. Er **hatte gesagt**, er **empfand** was für mich, aber **war** zu blind, um mich wahrzunehmen* [8].

Говорячи зі своїм сусідом, Лаура висловлює йому свої драматичні переживання та бажання закінчити життя самогубством. Хоча розмова персонажів має діалогічну форму, персонажі вживають у якості минулого часу форми Plusquamperfekt та Präteritum. Так, у висловлюванні «*Du **sagtest**, du **findest** dich **hässlich***» вживання Präteritum можна пояснити тим, що тут передається мовлення іншого персонажа. Використання даної часової форми у висловлюванні «*Aber du **findest** mit den Selbstmorden*» обґрунтовується стилістичними особливостями – ситуація, описувана у даному епізоді фільму вирізняється патетичністю. Оскільки фільм є романтичною комедією, то драматичні моменти також зображується із дещо іронічним відтінком, тому форма Präteritum тут цілком може використовуватися для створення необхідного стилістичного ефекту.

Відтак, розуміємо, що питання про використання Perfekt чи Präteritum у німецькій мові є суперечливим на сьогодні. Традиційною вважається думка про те, що Präteritum – це форма, використовувана переважно на письмі, тоді як Perfekt вживається у розмовному мовленні. Однак на практиці такого чіткого

розмежування у сферах вживання цих форм, які становлять граматичну дихотомію минулого граматичного часу сучасної німецької мови, не існує.

На основі проведеного дослідження можна прослідкувати частотність вживання часо-видових форм Perfekt, Plusquamperfekt та Präteritum у німецькомовному рекламному та кіно-дискурсах. До аналізу було взято 25 текстів німецькомовної реклами та 3 скрипти німецьких фільмів.

Аналіз особливостей реалізації часо-видових форм Perfekt, Plusquamperfekt та Präteritum у німецькомовному рекламному та кіно-дискурсах показав, що частіше вживається форма Perfekt (64% випадків) у порівнянні з формами Präteritum (27%) та Plusquamperfekt (9%), що в цілому співпадає із більш частотним його використанням у розмовному мовленні, адже як рекламний дискурс, так і кіно-дискурс передусім відбивають тенденції саме розмовного мовлення. Наведені приклади продемонстрували широкий семантичний спектр граматичної форми Perfekt, яка є більш універсальним засобом, оскільки може використовуватися як для позначення минулого часу у більшості випадків, коли виникає така необхідність, так і для створення комунікативної направленості тексту, надання йому стилістичного забарвлення [3, с. 178].

Зрозуміла річ, що ті стилістичні відтінки, яких додають форми Plusquamperfekt та Präteritum з огляду на специфіку побутування цих форм дієслова у сучасній німецькій мові, розкривають широкі можливості прагматичного впливу на реципієнта і обґрунтовують доцільність та доречність вживання даних форм. Проте їх частота залишається незначною у порівнянні із формою Perfekt.

Відтак, поширеність форми Perfekt пов'язана не з її будовою і не з її значенням, а радше із рівнем розповсюдженості, нав'язуваності, а звідси, і побутування, що сприймається носіями мови вже як сталий шаблон, непорушне правило. Проведене дослідження слугує переконливим доказом існування мовленнєвого впливу на ту систему правил та норм, які діють у мові. Щоденне вживання тих чи інших граматичних форм, продиктованих умовами та цілями

комунікації, набуває неабиякої популяризації за рахунок потужного впливу сучасних медійних засобів. А відтак, і правила, норми, існуючі в мові, потребують подальшого більш ретельного вивчення щодо умов їх вживання та способу застосування.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Веденькова М. С. Употребление временных форм глагола по коммуникативным регистрам (на материале немецкого языка) / М. С. Веденькова. – Киев : Вища школа, 1981. – 160 с.
2. Костеневич Е. В. Перфект и претерит в немецкой диалогической речи (темпоральность-аспектность-глагольная семантика) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. В. Костеневич. – Тамбов, 2001. – 20 с.
3. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста / Л. М. Майданова. – Красноярск, 1987. – 260 с.
4. Марфинская М. И. Грамматика немецкого языка / М. И. Марфинская, Н. И. Монахова. – М. : Юрист, 2001. – 110 с.
5. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / В. В. Самаріна. – Х., 2010. – 20 с.
6. Электронная библиотека Института философии РАН. Новая философская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01e204fd7ac6d4d2b8bae3e1>
7. Barfuss [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://filmatika.ru/german_movies/barfuss/.
8. Einmal Hans mit Scharfer Sosse [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=U7Fx6JSmATc>.

9. Hat's geraschelt? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.overnight-text.de/referenzen-arbeitsproben_siemens.htm.

10. Nichts als Ärger mit den Männern [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=BU9_wZeeK98.

11. Präteritum oder Perfekt? Belles Lettres – Deutsch für Dichter und Denker [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.belleslettres.eu/.

12. Runter vom Gas! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autobild.de/bilder/plakataktion-runter-vom-gas-840424.html#bild5>.

13. 10 Kilos leichter Reiterhose weg! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.femelle.ch/beauty/treatments/body-wrap-style-im-test-1421>.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Олена Попова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології, заступник завідувача кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: інтралінгвістика, екстралінгвістика, прагмалінгвістика, дискурсологія.

Марина Виноградова та Оксана Кужель – студентки 4-го курсу (група ПР–42) кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: прагмалінгвістика, дискурсологія.

Попова, О.В. Дихотомія Perfekt-Präteritum у німецькому рекламному та кінодискурсах [Текст] / О.В. Попова, М.О. Виноградова, О.В. Кужель // Наукові записки. Серія : Філологічні науки. – Кропивницький : Видавництво КОД, 2018. – Випуск 164. – С. 385–391.