

## Литература

1. Безнаева, О. А. Когнитивно-прагматические особенности представления информации в деловом дискурсе: на материале англояз. деловой корреспонденции [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. А. Безнаева. – Архангельск, 2009. – 183 с.
2. Берн, Э. Игры, в которые играют люди [Текст]: психология человек. отношений / Э. Берн; пер. с англ. М. Будыгиной, Е. Перцевой, В. Никандровой. – М.: ЭКСМО, 2002. – 314 с. – (Психологическая коллекция).
3. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо : Юрайт, 2000. – 342 с.
4. Ермаков, Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 203 с.
5. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Е. В. Шелестюк. – Челябинск, 2009. – 304 с.: ил.

**Гайдукова Н.И., к.ф.н.,**  
**Калюжная Е.В., к.п.н.,**  
**Камышанченко Е.А., к.ф.н.**  
НИУ «БелГУ», Россия

### ОСОБЕННОСТИ СИНТАКСИЧЕСКОГО, СЕМАНТИЧЕСКОГО, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Аннотация: В статье рассматриваются **Особенности синтаксического, семантического, коммуникативно-прагматического формирования рекламного высказывания.** В настоящее время современная реклама представляет собой развивающееся средство межкультурного общения, и перед лингвистами стоит проблема описания модели формирования рекламного высказывания, поиска онтологического основания рекламного стиля.

Ключевые слова: рекламное высказывание, межкультурное общение, рекламный стиль, коммуникативно релевантные позиции, денотативные значения, коннотативные значения.

**Gaidukova N.I., Kalyuzhnaya E.V., Kamyshanchenko E.A.**  
Belgorod National Research University, Russia

### THE PECULIARITIES OF SYNTACTIC, SEMANTIC, COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FORM OF ADVERTISING STATEMENTS (ON GERMAN MATERIAL)

The article discusses the features of the syntactic, semantic, communicative and pragmatic form of advertising statements. Currently, modern advertising is a means of developing intercultural communication, and there is a problem the linguists should solve. They have to describe the model form of advertising statements, and search the ontological foundation of the advertising style.

Key words: advertising statement, intercultural communication, advertising style, communicatively relevant position, denotative meanings, connotative meanings.

Символический язык рекламы представляет собой сложный и многообразный объект изучения. Попытки описать и систематизировать синтаксические, лексико-семантические, коммуникативно-прагматические и стилистические особенности рекламного высказывания и установить их роль в реализации основной функции рекламного сообщения, заключающейся в воздействии на читателя адресата/потребителя, предпринимаются в работах современных исследователей рекламного текста (Ашурбекова Т.И., Борисова И.Н., Попова Е.С., Стернин И.А.). Основные задачи лингвистического описания рекламных конструкций это - выявление коммуникативных закономерностей, формирования определенного представления о действительности, нужного отношения к ней, необходимой адресанту эмоциональной реакции и выделение принципов отбора рекламно нагруженных фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата [3: 86].

Исследователи рекламных текстов отмечают зачастую агрессивную направленность рекламных текстов (Быкова О.Н., Панкова И.М., Попова Е.С.). Выполняя свою прямую задачу акцентирования реальных или символических свойств объекта, путем использования агрессивных образов и форм подачи текста (шрифтовые, графические особенности), использования различных синтаксических конструкций и ярких, броских лексических единиц – слов, словосочетаний и предложений в не свойственной им позиции, рекламные тексты характеризуются яркостью, лаконичностью, доходчивостью [4: 53]. Тексты данного типа состоят из более коротких предложений, отличающихся большей эмоциональной насыщенностью. Краткость – это необходимое условие эффективности рекламного текста. Чтобы привлечь внимание, рекламное сообщение должно быть интересным и оригинальным, однако адресат не должен затрачивать много усилий для понимания содержащейся в нем информации. Текст должен быть максимально простым и лаконичным. Данная характеристика перекликается с одной из основных тенденций развития современного немецкого языка – тенденцией стандартизации и упрощения языковых средств.

Анализ текстов рекламы показывает, что рекламный текст строится по особым правилам, содержит информационно нагруженные элементы, помещаемые в коммуникативно релевантные позиции. Рекламный текст - это особого рода информация, которая «заключает в себе не только денотативные, но и коннотативные значения – стилистические (эмоциональные, экспрессивные, образные) оттенки [2: 6], что относится в большей мере не к тому, *что* сказано, а к тому *как* сказано». Из всех компонентов структуры рекламного текста наиболее полно представлен аффективный компонент (там же, 6). Аспектуальная характеристика аффективного компонента, изучение интенции говорящего, прогнозирующей модель языковой деятельности, учет

синтаксической позиции формирования рекламного высказывания, становятся главными аспектами рассматриваемой проблематики.

Помещение рекламных элементов в конечную, коммуникативно сильную позицию в нормативном с синтаксической точки зрения предложении придает выделяемому компоненту большую весомость, значимость, акцентирует на него внимание потребителя: Denken Sie an was Sie wollen. Nur nicht an Kopfschmerzen. Vivimed [8: 193]. В приведенных примерах конечные элементы называют фирму-рекламодателя, рекламируемый продукт и его назначение.

Парцелляция является важным, эффективным средством оформления рекламных текстов. Единая коммуникативная структура рекламного предложения членится знаками препинания и выступает в качестве нескольких синтаксически самостоятельных единиц: Stadtbibliothek Bremen - Die ganze Welt der Medien Bremens neue Adresse für Wissensindustrie. Die Zentralbibliothek im „Forum Am Wall“ 201. Gut erreichbar. Im Herzen der Stadt.(Reclam) Alle Wege - eine Bank. Egal, ob in München, Magdeburg oder Madrid: Die Postbank ist immer und überall erreichbar [7: 56]. Парцелляты являются полностью рематическими высказываниями, что является отклонениями от нормы. Они всегда резко акцентированы и рематизированы. Парцелляты могут быть любые семантические компоненты, осуществляющие авторское намерение. Именно туда автор помещает наиболее информативные элементы. Miele. Immer besser. Ein Programm für Jeans. Eins für Seide. Eins für Kaschmir. Gibt's auch eins für nichts [8: 126].

Наибольшей частотностью обладает употребление экстраполированных компонентов в качестве рекламно нагруженных компонентов, вынесенных в позицию до начала развертывания субъектно-предикатной структуры. Вынос наиболее яркого, информационно насыщенного компонента в начало высказывания наряду с парцелляцией отмечался некоторыми исследователями как один из специфических приемов оформления рекламного высказывания.

Экстраполяция рекламного компонента повышает отделенность важной, новой, броской информации от основного высказывания, призванного уточнить, объяснить, пояснить вынесенный компонент: Schnelle Schmerzreduzierung und verbesserte Beweglichkeit – mit Apotheker Dr. Imhoff's Arnika Schmerzfluid bekämpfen Sie den Schmerz genau dort, wo er entsteht... [6:46].

Внесение экстраполированного компонента в синтаксическую структуру основного высказывания способствует потере важного преимущества. В начало рекламного текста попадает рематическая информация. Высказывание, являющееся полностью рематическим, становится перегруженным, и внимание слушающего на первый компонент ослабляется, что противоречит замыслу рекламодателя. Поэтому, целесообразнее вынести информационно, семантически нагруженный компонент за пределы высказывания: Von Porsche bis Panda – fünf aktuelle Modelle für jeden Geldbeutel und Geschmack stehen... [8: 9] → *fünf aktuelle Modelle von Porsche bis Panda für jeden Geldbeutel und Geschmack stehen... Der Wissenschaftsrat ermittelte Hitliste der Universitäten, wo am intensivsten geforscht wird.* Подчеркнуть незыблемость бытия,

долгосрочность пребывания товара на рынке, надежность рекламируемого товара призваны частицы, усиливающие данное значение: Wieder in vogue: Das aufregendste aller Jahrzehnte ist zurück [8: 134].

ЭК может иметь оценочное значение: An erster Stelle die passende Mode natürlich - von den trendigsten Kleidern zum Ausgehen bis zu den passenden Accessoires verraten Ihnen unsere Beauty-Redakteurinnen das glamouröseste Party-Make-up... Rot wie die Liebe: der perfekte Begleiter bietet für die Wassermann-Frau Laurel an [8: 14]; инструктирующее значение: Licht aus, Spot an: Die Party-Saison geht los! Unser Party-Servise für Sie: Tolle Produkte machen die Nacht unvergesslich! [8: 7]. Sie möchten zum großen Befreiungsschlag ansetzen. Aber Vorsicht- machen es nicht [8: 6].

Анализ рекламных текстов с ЭК показывает, что в ходе рекламных кампаний широко используется цитирование высказываний известных личностей, апеллирование к поступкам и личностным /внутренним и внешним/ качествам известных личностей, книжных и кино героев, упоминание сюжетов широко известных произведений и кинофильмов, создающих положительный эффект. В психологии данный прием носит название «механизм ореола»: Ah, so wunderbar retro: Für diese Accessoire hätte Leutnant Uhura von „Raumschiff Enterprise“ auf der Stelle ihre geheimen Rezepte ... herausgerückt [9: 18]. Ob beim Apré's-Ski oder zum Frühstück bei Tiffaniy's – diese getupfte Brille macht jeden Tag zum Holly-Day [8: 16]. Экстрапозиция представляет собой нелинейную языковую структуру, конструкцию, основной функцией которой является преодоление линейного развертывания речи-мысли и одновременное выражение нескольких смыслов. Презентативная стратегия автора накладывается в ЭП на оценку продукта, агитацию за него, инструкцию по его применению и т.д. Редко, некоторые компоненты формируются на основе двусторонних связей, двусмысленности, тем самым привлекая внимание потребителя, заставляя его думать, решать простые нелинейные цепочки-связи: Literatur für die Ohren: Audio Books haben Hochkonjunktur (D., 4, 1997, 56). Weniger ist mehr: Das optimale Training ist für Figur und Gesundheit nützlicher [7: 76].

Стилистическая фигурация, как лингвостилистическая характеристика рекламного текста, применяемая в рекламных высказываниях, создает неповторимые рекламные образы, управляя потребительскими намерениями и активностью адресата. Der «grüne Türke» im Bundestag: Für seine Partei ein «Aushängeschild», für die zwei Millionen in Deutschland lebenden Türken ein Hoffnungsträger [6: 56]. Das Besondere im Alltäglichen: Leicht,, mit feinem Sprachwitz und überraschend neu erzählt Birgit Vanderbeke die alte Geschichte von Liebe und Enttäuschung [6: 59].

Процесс упускания логических кусков из своей речи, подразумевая, что они понятны для собеседника (теория коммуникативной компетенции [1: 48], использование скрытых возможностей языка для навязывания слушающему определенного представления о действительности [3:99], «конденсация текста» [2: 5], с одной стороны, предполагает сокращение языкового содержания текста, с другой стороны, приводит к большей степени выделения оставшихся

компонентов. Механизмом формирования рекламного высказывания в ЭП является редукция предтекста или апелляция к посттексту: 70 Jahre Lacoste. Krokodilsgeburtstag: Die Sportmarke Lacoste, bei Trendsettern genauso beliebt wie bei Sportlern, blickt auf 70 erfolgreiche Jahre zurück. [8: 134]. .....gesponnene Visionen aus fließendem Stoffe mit klaren Linien und glitzernde Träume aus Geweben in Gold- und Silber-Optik. Leichtmetal-Look auch zu Hause: Das gemeinsame Loft glänzt vollständig in mattem Silber [8: 134].

Неформальный характер диалога с читателем устанавливается между потребителем и рекламодателем посредством употреблений местоимений «ты»/«вы»: Plaudern Sie nicht unter ihrem Niveau. Immer ein Ereignis, а также употреблением вопросительных конструкций: Der Neue Duft von Chanel. Ihre Chance ist da, ganz nah... können Sie sie erkennen? [8: 47].

Анализ рекламных экстраполированных компонентов, их синтаксической и семантической функции в построении высказывания дает право считать экстрапозицию наиболее типизированной позицией формирования рекламного жанра публицистического стиля. Характерными признаками рекламного типа ЭК является позиция большей отделенности от основного высказывания, вынос за пределы субъектно-предикатной структуры высказывания, специфическая коммуникативная организация – вынос ремы в несвойственную позицию, глубинные отношения тождества, являющиеся онтологическим основанием формирования данной семантико-синтаксической конструкции.

#### Литература

1. Ашурбекова Т.И. Коммуникативная организация предложения в рекламном тексте. Сб. науч.статей, Пятигорск, изд-во ПГЛУ, 2004.
2. Бондарко А.В. Лингвистика текста в системе функциональной грамматики.// Текст. Структура и семантика. Т.1.- М., 2001.
3. Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи»//Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып.1(8). Красноярск, 1999.
4. Панкова И.М. Агрессивная направленность рекламного текста. Сб.науч.статей., изд-во ПГЛУ, 2004.
5. Пирогова Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. - М.: Изд. дом Гребенникова, 2000.
6. Deutschland. Zeitschrift für Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft.1993-1999.
7. Focus 12. 2002. №33.
8. Petra. Das Mode und Trend Magazin. Nr. 12,2003.
9. Spiegel. 12. 2003. №33