

Синтактико-стилистические особенности рекламы

Э. Р. Минлибаева

Башкирский государственный университет

Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: el.sapiente@bk.ru

В статье рассматриваются стилистико-синтаксические средства современного немецкого языка и их функции в рекламе. Установлено, что основная роль названных языковых средств заключается в создании яркого образа рекламируемого товара или услуги с целью адекватного воздействия на потребителей. С позиции функциональной стилистики проанализированы синтаксические средства, наиболее употребительные в рекламных текстах. К их числу относятся антитеза, синтаксический параллелизм, парцелляция, вопросно-ответный ход, риторический вопрос, эллипсис и градация.

Ключевые слова: реклама, рекламный образ, стилистико-синтаксические средства, воздействующая функция.

Изучение специфики рекламного текста может осуществляться с позиции таких научных дисциплин, как стилистика текста, лингвокультурология, психолингвистика, социолингвистика, теория коммуникации, журналистика, прагмалингвистика. В частности, с позиции функциональной стилистики в медиатекстах могут быть рассмотрены различные стилистические средства выразительности и проанализированы их функции. В рамках данной статьи выявлены синтаксические особенности немецких рекламных текстов в плане их стилистического потенциала и выполняемых ими коммуникативно-прагматических функций.

Рекламный продукт представляет собой сферу приложения творческих усилий журналистов, благодаря которым создается особый мир. При этом не вызывает сомнения тот факт, что реклама не только демонстрирует товары и услуги, но, в известной степени, навязывает определенные стереотипы мышления, моральные ценности и стереотипы поведения. Следовательно, реклама может рассматриваться как «специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя» [7, с. 34; 9, с. 100]. В целом реклама служит манипуляции массовым сознанием посредством воздействия на реципиентов адекватно подобранными словами, цветовой гаммой и иконическими средствами.

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших компонентов массовой культуры, мощным средством воздействия на аудиторию, а рекламный язык можно

считать действенным рычагом такого воздействия. Язык рекламы, несмотря на кажущуюся простоту, является отражением взаимосвязанных законов функционирования современного общества, фиксируя политический, экономический и гендерный компоненты [5, с. 8].

Чтобы привлечь внимание читателя, рекламисту необходимо не просто проинформировать потенциального потребителя о рекламируемом товаре, но и сформировать запоминающийся образ товара. Задача состоит в описании особенностей рекламируемого объекта, притом только с положительной стороны. С этой целью в рекламе используются различные изобразительные средства языка или экспрессивные средства, которые помогают создать уникальный и запоминающийся образ товара [1, с. 96; 13, с. 25]. Интересная речь, содержащая эмоционально-экспрессивные элементы, легче усваивается и запоминается. Синтаксические средства в рекламе используются для создания наиболее выпуклых и зримых рекламных образов [14, с. 8; 4, с. 211].

Выразительность, яркость, отчетливость придает тексту рекламы, во-первых, умелое применение антитез, иначе говоря, противопоставлений, которые, как правило, строятся на использовании антонимов. Противопоставление объектов помогает понять связь явлений и их особенности [15, с. 1749]. Например, антитеза употребляется в качестве слогана препарата от боли в горле (Umkaolabo) для краткого выражения его эффективности: *Unaussprechlich, aber ausgesprochen gut* (Brigitte 14.10.15, S. 188).

Следует также обратить внимание на такую синтактико-стилистическую фигуру, как парцелляция, с помощью которой в тексте рекламы выделить важную информацию, отметить положительные качества продукта, например: *Kneipp wirkt. Natürlich* (Brigitte 2.9.15, S. 157). Данный прием представляет собой намеренное расчленение цельного предложения с целью экспрессивно-стилистического выделения каких-то его частей. Благодаря парцелляции реклама выглядит более убедительной, позволяет заострить внимание на ключевых словах.

Чтобы облегчить читателю декодирование текста рекламы, авторы прибегают и к синтаксическому параллелизму, который «можно изучать как в плане экспрессивных характеристик, так и с точки зрения его текстообразующих потенциалов» [8, с. 26; 17, с. 70]. Благодаря синтаксическому параллелизму высказывания строятся однотипно, причем повторяют даже некоторые слова. Такое изменение порядка слов интенсифицирует значение. Например, параллелизм можно наблюдать в сочетании с анафорой: *DIE NEUSTEN TRENDS. DIE BESTEN TIPPS. DIE SCHÖNSTEN WOHNIDEEN* (Brigitte 2.9.15, S. 49, 167). Приведенные выше примеры синтаксического параллелизма показывают, что благодаря им углубляется воздействие на адресатов.

Воздействующая функция рекламных текстов реализуется также посредством риторических вопросов, которые ярко окрашены и характеризуются "замечательной яркостью и разнообразием эмоционально-экспрессивных оттенков" [2, с. 427]. Риториче-

ские вопросы в рекламе обычно подразумевают положительный ответ, ср.: *Schon mal an Vitamin D gedacht?* (Brigitte 12.10.15, S. 69).

Помимо использования риторических вопросов, на которых читатель не получает ответа, в текстах современной рекламы широко используется вопросно-ответный ход [16, с. 60]. Так, например, довольно часто в рекламе нерецептурных лечебных препаратов в вопросах упоминаются какие-либо проблемы со здоровьем или симптомы болезней, привлекая таким образом внимание адресата. Затем следует ответ на вопрос, подразумевающий, что именно данный рекламируемый препарат поможет решить возникшую проблему со здоровьем, ср: *Rücken? Kaltikan. Trifft den Nerv* (Focus Gesundheit Nr. 27/ 2015, S. 25); *Wussten Sie schon, dass baden glücklich macht? Probieren Sie es aus* (Brigitte 2.9.15, S. 157).

Экспрессивность, напряженность и динамику передает также используемый в рекламах эллипсис (от греч. *elleipsis* – опущение, недостаток). В лингвистической литературе обращается внимание на различные виды компрессии, например, на фонетическую, морфологическую, синтаксическую компрессии. При этом подчеркивается, что применительно к предложению могут опускаться вспомогательные глаголы, личные местоимения, отдельные существительные, а также целые словосочетания, которые можно легко восстановить по смыслу, опираясь на контекст. Можно согласиться, что «Благодаря экономии языковых средств, эллиптические конструкции создают атмосферу эмоциональной напряженности, имитируя живое общение» [10, с. 137]. Например: *Waschen und dosieren kann jeder. Perfekt nur die eine* (Brigitte 2.9.15, S. 59). В рекламах могут использоваться и сверхкраткие высказывания, состоящие из одного слова: *Natürlich. Minimalinvasiv. Logisch* (Focus Gesundheit Nr. 25/2015).

В рекламе можно встретить и такую стилистическую фигуру, как зевгма, представляющую собой соединение не подходящих к друг другу по содержанию двух слов или двух предложений [3, с. 352]. За счет такого опущения рекламный текст лучше запоминается: *Stoppt den Schmerz – nicht Sie* (Bunte Gesundheit 14.10.15, S. 2).

Говоря о возможностях стилистического синтаксиса в плане воздействующего потенциала, следует также заметить, что использование такого приема, как градация также придает тексту рекламы экспрессивность, вызывая к ней интерес, способствует лучшему запоминанию ее содержания [12, с. 176; 6, с. 181]. При градации каждое последующее слово или группа слов усиливает или ослабляет смысловое и эмоциональное значение предыдущих, например: *Die Haut fühlt sich weicher, geschmeidiger und intensiv gepflegt an. Sofort, ganztätig, langfristig* (Brigitte 2.9.15, S. 51)

Проведенный анализ показывает, что под прикрытием простой процедуры информирования о товарах происходит невидимая интеграция адресата в общество и навязывания ему ценностей и стереотипов, которыми обладает данное общество. Реклама воспринимается как неотъемлемая часть жизни современного социума, в котором ос-

новная задача заключается не в стремлении произвести как можно больше товаров, а как можно больше продать. С помощью эмоционального контакта за счет использования синтактико-стилистических средств приводимые аргументы применительно к рекламируемому товару выглядят намного убедительнее [11, с. 19]. Синтактико-стилистические средства, используемые в рекламных слоганах, позволяют придать больше экспрессивности и оригинальности рекламе. Заключенная в рекламных текстах ключевая информация является самой яркой и запоминающейся за счет использования таких средств как риторические вопросы, параллелизм, эллипсис, антитеза, парцелляция, градация. Названные средства помогают оживить текст, подчеркнуть положительные качества рекламируемых товаров и создать запоминающийся образ рекламируемого товара или услуги.

Список источников примеров

- Brigitte 2.09.2015, S. 224;
Brigitte 12.10.15, S. 180;
Brigitte 14.10.2015, S. 264;
Bunte Gesundheit 14.10.15, S. 100;
Focus Gesundheit Nr. 25/ 2015, S. 132;
Focus Gesundheit Nr. 27/ 2015, S. 116.

Литература

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. (Серия “Азбука рекламы”).
2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. – М.: Айрис-пресс, 2010. 448 с.
3. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО, 2006. 1308 с.
4. Мещерякова Н. В. Роль образных средств в создании текстов социальной рекламы // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. №9 (85). С. 211–214. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-obraznyh-sredstv-v-sozdanii-tekstov-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 20.02.2018).
5. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: Учеб. пособ. Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т., 2008. 108 с.
6. Наер Н. М. Stilistik der deutschen Sprache: Учебное пособие. – Москва: МПГУ, 2015. 256 с.
7. Платонова Е. А. Особенности англо-американских слоганов в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] // Евразийский вестник гуманитарных исследований, 2016. №1(4). С. 34–36. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27219214> (дата обращения: 20.02.2018).

8. Таюпова О. И. Параллельные синтаксические конструкции и их функционально-стилистические особенности // Немецкий язык в Башкортостане: проблемы и перспективы: Мат-лы 13-й Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. С.25–29.
9. Таюпова О. И. Медиатекст с позиции междисциплинарного подхода// Доклады Башкирского университета. 2018. Т.3. №1. С.100–104.
10. Таюпова О. И., Бычковская Н. В. Синтаксические средства экспрессивной речи в современных публицистических интервью // Вестник Башкирского университета. – 2014. – Т.19. – №1. С. 136–139.
11. Трушина Л. Е. Язык рекламной коммуникации как дискурс власти // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2009. №8. С. 18–22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/yazyk-reklamnoy-kommunikatsii-kak-diskurs-vlasti> (дата обращения: 20.02.2018).
12. Фесенко Э. Я. Теория литературы. – Изд. 3-е. М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2008. – 780 с.
13. Danciu V. Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising // Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014). No. 2(591), p. 19–34.
14. Edeler U. So funktioniert Werbung: Kopiervorlagen und Projektideen für die Sekundarstufe, 2016. 128 S.
15. Fix U. Rhetorik und Stilistik// Rhetoric and Stylistics. Halbband 2 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / Handbooks of Linguistics and Communication Science, 2009. 13 S.
16. Josuks H., Gottfried A. Professionelle Kommunikation in Pflege und Management: Ein praxisnaher Leitfaden pflege kolleg. 2., aktualisierte Aufl.. 2011. 296 S.
17. Verdonk P. The Stylistics of Poetry: Context, cognition, discourse, history. London: Bloomsbury Academic, 2013. 198 P.

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии БашГУ
(докт. фил. наук, проф. О. И. Таюпова)

Syntactico-stylistic peculiarities of advertising discourse

E. R. Minlibaeva

Bashkir State University

32 Zaki Validi Street, 450074 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.

Email: el.sapiente@bk.ru

The article deals with the concept of tropes and their functions in advertising. It should be noted that their main role is to give a bright image to the advertised

product in order to better memorize. Based on the analysis of advertising texts, the most common syntactic means were analyzed. Advertising communication, being a synthetic, multicultural form of communication includes verbal and non-verbal types of discourses. It does not just meet with many sociocultural discourses but represents a mosaic in a society of sociocultural discourses (economic discourse, political discourse, etc.).

Keywords: advertising discourse, manipulation, trails, syntactic means, emotionally expressive elements.