

АПОЗИОПЕЗИС КАК СТИЛИСТИЧЕСКИЙ РЕСУРС СИНТАКСИСА В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Пилипец Т.С.¹

¹ Тюменский государственный университет, ул. Семакова, 10 г. Тюмень, 625003; e-mail: deutschliebe@list.ru

В статье проведен анализ рекламных текстов русско- и немецкоязычных спортивных журналов «Проспорт» и «kicker». Рассмотрены примеры использования апозиопезиса как стилистического ресурса синтаксиса. Отмечена роль средств стилистического синтаксиса в рекламе, отвечающая за активизирование аттрактивной функции в рекламных текстах. Показано, что синтаксические единицы выступают в качестве экспрессивно-стилистических средств и придают выразительный эффект высказыванию. В то же время использование приемов синтаксической редукции делает речь более лаконичной и сжатой. Редукция синтаксической структуры придает рекламному тексту спонтанность, естественность, делает речь живой и привлекает к себе внимание за счет особой пунктуации. Таким образом, рекламные тексты русско- и немецкоязычных спортивных журналов экспрессивно-стилистически окрашены, что позволяет привлечь внимание потенциального покупателя тем самым способствуя запоминанию.

Ключевые слова: рекламный текст, апозиопезис, стилистический ресурс синтаксиса, синтаксическая редукция, русско- и немецкоязычные спортивные журналы.

APOSIOPESIS AS A STYLISTIC RECOURSE OF SYNTAX IN ADVERTISING TEXTS

Pilipetc T.S.¹

¹Tyumen State University, 10 Semakova Str., Tyumen, 625003, Russia; e-mail: deutschliebe@list.ru

The analysis of advertising texts in Russian and German sports magazines “Prosport” and “kicker-Sportmagazin” is offered in the article. This article deals with the cases of using aposiopesis as a stylistic recourse of syntax. The role of stylistic recourse of syntax in advertising is noted which is important for attractive function in advertising texts. It is shown that the syntactic unit can be used as expressive and stylistic means and can attach an expressive effect to the sentence. The speech becomes more compact and concise by using of syntactic reduction. The reduction of syntactic structure attaches spontaneity, naturalness to the advertising text. The utterance will be attractive at the expense of special punctuation. Accordingly advertising texts of Russian and German sports magazines are expressive and stylistically marked. It attracts the recipient’s attention and the advantage of the remembering.

Keywords: advertising text, aposiopesis, stylistic recourse of syntax, syntactic reduction, Russian and German sports magazines.

Реклама сегодня является неотъемлемой составляющей в жизни любого человека, в связи с этим её рассмотрение с лингвистической точки зрения представляет особый интерес. Реклама выполняет несколько функций, среди которых привлечение внимания, информирование, убеждение и мотивация. Использование средств стилистического синтаксиса позволяет активизировать аттрактивную функцию, отвечающую за привлечение внимания в рекламных текстах.

Несмотря на распространенное мнение о синтаксисе как языковом уровне, чьи единицы не обладают постоянными стилевыми окрасками, считается, что именно он таит в себе огромные стилистические возможности, т.е. способность к передаче тончайших оттенков мысли [7]. Вопросами стилистических ресурсов синтаксиса занимались

Н.С. Валгина, А.Н. Гвоздев, М.Н. Кожина, Д.Э. Розенталь, А.П. Сковородников, Г.Я. Солганик и др.

А.Н. Гвоздев определяет важность синтаксиса для стилистики тем, что предложения выступают в роли основной единицы речи, обслуживающей мышление и общение, а также разнообразием построения предложения. А.Н. Гвоздев подчеркивает большой запас синтаксических синонимов в русском языке. Он характеризует их как параллельные обороты речи, которые различаются только тонкими оттенками в значениях и поэтому во многих случаях могут заменять один другой [4].

А.Н. Мамедов [8], говоря о синтаксических экспрессивных средствах, выделяет их главную функцию – создание оптимальных условий для адекватного восприятия рекламной информации. Благодаря этому структуры, расширяющие рекламное предложение, обладают эффективными экспрессивными возможностями.

М.П. Брандес отмечает: «Стилистический синтаксис интересуют приемы изменения строения предложения не только в целях расширения выразительных возможностей грамматических структур, но прежде всего в целях превращения их в стилистические приемы, т.е. в отличные от модельных грамматических структур построения, приобретающие дополнительный потенциал выразительности» [2].

В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» понятие «стилистические ресурсы синтаксиса» понимается как «стилистические возможности средств синтаксиса, их роль в порождении стилистически маркированных высказываний; способность синтаксических единиц выступать в качестве средств экспрессивно-стилистических, т.е. связанных с достижением выразительного эффекта высказывания (экспрессивный синтаксис), и функционально-стилистических, т.е. типичных для той или иной сферы функционирования языка и участвующих в создании определенной стилистико-речевой организации» [9].

К стилистическим ресурсам синтаксиса [9] относят использование ряда однородных членов, инверсию, явления поэтического синтаксиса (анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм и др.), неполные предложения, эллиптические предложения, антиэллипсис (плеоназмы и тавтология), усечение (апозиопезис), позиционно-лексический повтор, парцелляцию.

В области языкознания все больший интерес приобретает типологический метод, сущность которого заключается в том, что сравниваются языковые структуры в их сходстве и различии независимо от генетической принадлежности самих языков [5]. В данной статье предпринимается попытка проанализировать стилистический ресурс синтаксиса – редукцию – в рекламных текстах спортивных журналов: русского журнала «Проспорт» и немецкого

журнала «kicker-sportmagazin». «*PROспорт*» является глянцевым спортивным журналом, публикующим эксклюзивные интервью знаменитых спортсменов и тренеров; «*kicker Sportmagazin*» – ведущий немецкий спортивный журнал, посвященный преимущественно футболу. Несмотря на то что данные журналы спортивные, объект рекламирования в них разнообразен. На страницах журнала можно прочитать рекламу автомобилей, одежды, бытовой техники, алкогольной продукции и др.

К редукации можно отнести несколько частных приемов стилистического синтаксиса – неполные, эллиптические предложения, усечение (апозиопезис), парцелляцию и др. Редукация синтаксической структуры связана с опущением одного или нескольких необходимых членов предложения. Вопросом редукации синтаксической структуры занимались такие ученые, как М.Я. Блох, М.П. Брандес, Н.С. Валгина, З.Я. Тураева, Р. Якобсон и др. М.П. Брандес отмечает: «Усеченные синтаксические структуры господствуют в спонтанной устной речи как структуры естественной речи, им присуща естественная выразительность. В письменной речи такие усечения носят нарочитый, обработанный характер и выступают как стилистические приемы» [2].

Н.С. Валгина [3] также описывает синтаксическую редукацию и компрессию как явления одного плана. По ее мнению, использование этих приемов делает речь более лаконичной и сжатой. Синтаксическая редукация как явление синтаксического сжатия структур понимается как отсечение необходимого грамматического звена в синтаксической структуре.

Один из приемов редукации синтаксической структуры – апозиопезис (усечение), под которым понимается «незавершенные, недоговоренные, прерванные предложения» [9], подразумевающие расчет на догадку читателя [6]. Среди причин обрыва, резкого прекращения речи выделяют взволнованность, неуверенность говорящего, поиск подходящего слова, недоговаривание с целью воздержания от грубости, а также прерывание речи репликой другого говорящего [2].

С синтаксической точки зрения анализ усеченных предложений в рекламных текстах представляет несомненный интерес. Ученые подсчитали, что краткий текст из пяти слов запоминается полностью, из десяти – остается в памяти четыре-пять слов, а в тексте из 25 слов – четыре-восемь слов. Лингвисты советуют: в тексте, состоящем из большого количества слов, следует чередовать простые предложения из трех-четырёх слов. А в случае необходимости длинного рекламного текста возможно использование передающего динамику экспрессивного синтаксиса [1]. Такая динамика в рекламных текстах спортивных журналов проявляется с помощью усечения (апозиопезиса).

Так, например, в русскоязычном спортивном журнале опубликована реклама двух камер фирмы Sony, перечисляющая достоинства предлагаемой новинки. В достаточно объемной рекламе, по нашим наблюдениям, апозиопезис используется дважды – в начале и в середине текста. Рассмотрим использование усечения в рекламном тексте «УЛЫБАЕМСЯ... Г-О-О-О-Л!» Графически именно этот прием, в отличие от остального текста, выделен прописными буквами, соответственно именно эта часть рекламного текста воспринимается как самая важная и самая необходимая. Кроме того, прием представлен в начале рекламного текста, читатель, как правило, запоминает ту информацию, которая стоит на первом месте. Использование глагола «УЛЫБАЕМСЯ» настраивает потребителя на положительные эмоции. В данном случае улыбка будет выражать радость, удовольствие, а не иронию или насмешку, так как рекламный текст «предвкушает» ожидаемый радостный момент от выигранного очка после попадания мяча в ворота соперника, когда болельщики на трибунах кричат «Г-О-О-О-Л».

Возможно, рекламистами также обыгрывается выражение «Улыбнитесь, сейчас вылетит птичка» (Внимание, сейчас вылетит птичка). Оно используется в качестве позитивного настроения тех, кого фотографируют. В анализируемом тексте вместо привлекающего внимание символа птички выступает забитый в ворота мяч. К нему реципиентами будет проведена ассоциация через выражение эмоций зрителей криком «Г-О-О-О-Л».

Таким образом, в начале рекламного текста с помощью усечения проводится связь от забитого гола к рекламируемой камере, на которой и будет запечатлен этот радостный момент.

В этом же рекламном тексте используется еще одно усечение «Ну и хотя бы элементарное чувство прекрасного...». В контексте рекламы подчеркивается, что не обязательно быть профессиональным фотографом, чтобы сделать удачное фото или видео, нужно иметь в своем распоряжении предлагаемую камеру и обладать способностями к восприятию явлений окружающей действительности. Анализируемое усечение говорит о весомой роли камеры даже в том случае, если читатель просто увидит необычное в обычном и запечатлеет это. Такое ограничение достигается при помощи использования частицы *хотя бы*, употребляемой при ограничительном выделении слова, в сочетании с апозиопезисом.

Рассматриваемая нами русскоязычная реклама шотландского виски также большого объема, приведем пример с усечением из этого рекламного текста: «А завтра... Он не загадывает». В рекламе фигурирует известный и успешный спортсмен. Наречие «завтра» и глагол «загадать» предполагают, что спортсмен, рекламирующий товар, оставляет за собой выбор и решение дел в будущем, он уверен в себе. Реклама отражает успешность спортсмена

и его уверенность в завтрашнем дне. Реципиент может понять, что выбор известного спортсмена верен и рекламируемый товар – его предпочтение.

В немецкоязычной рекламе медиаконцерна Sky Deutschland AG апозиопезис *«Gute Freunde kann niemand trennen...»* используется в начале рекламного текста *Sky.de Gute Freunde kann niemand trennen... „Besser als Sky kann man Fußball nicht übertragen.“ Franz Beckenbauer -Ab Sommer gibt es die Analysen des Kaisers im Fernsehen nur noch bei Sky. Ich seh was Besseres.*

Понятие «Freund»/«друг, любимый, единомышленник» используется не случайно, так как дружба подразумевает взаимопонимание, доверительность, искренность и взаимный интерес к делам и переживаниям другого. Автор рекламного текста, используя глагол «trennen»/«отделять», разъединять, прекращать; разводить, разлучать (друзей, близких)», позиционирует рекламируемую компанию как хорошего друга, с которым никто не сможет разлучить. Перечисленные качества важны для любого человека и будут порождать доверие, а следовательно, и доверие к использованию предлагаемой услуги. Автором текста подразумеваются не только крепкие дружеские отношения, но и профессиональный момент – качество трансляции, которая не прервется.

Также усечение используется в немецкоязычной рекламе пива *«Es schmeckt... und schmeckt... und schmeckt!» Überzeugend gut. Das Weizen aus Krombach. Gibt's auch Alkoholfrei!* Глагол «schmecken» имеет значения пробовать (на вкус); дегустировать; (nach D) иметь вкус чего-либо; быть вкусным, нравиться по вкусу. Используя повтор в сочетании с усечением, автор рекламы добивается следующего результата: реципиенту будет указано на продолжительность действия, но при этом вкус останется таким же приятным и долго не надоест.

Таким образом, рекламные тексты русско- и немецкоязычных спортивных журналов экспрессивно-стилистически окрашены, что позволяет привлечь внимание потенциального покупателя и способствует запоминанию. Редукция синтаксической структуры придает рекламному тексту спонтанность, естественность, делает речь живой и привлекает к себе внимание за счет особой пунктуации.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Копирайтинг: Учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – 136 с.
2. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004 – 416 с.

3. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2003. – 304 с.
4. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка // <http://www.interword.se/Syntax/Lektionsmaterial/GVOZDEV/s/stil601.htm>.
5. Зольникова Н.Н. Структурно-семантические особенности отглагольных существительных русского и немецкого языков [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.Н. Зольникова. – Челябинск, 2010. – 25 с.
6. Квятковский А.П. Поэтический словарь / науч. ред. И. Роднянская – М.: Советская энциклопедия, 1966. – 375 с.
7. Кожина М.Н. Стилистика русского языка: учебник / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 462 с.
8. Мамедов А.Н. Стилистико-синтаксические приемы экспансии немецкоязычного рекламного предложения при переводе на русский язык: Монография. – М.: МПГУ, 2011. – 136 с.
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожин; члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. Флинта: Наука, 2006. – 696 с.

Рецензенты:

Ермакова Е.Н., д.фил.н., профессор, филиал ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный университет» в г. Тобольске, г. Тобольск;

Юздова Л.П., д.фил.н., профессор, ФГБОУ ВПО «Челябинский государственный педагогический университет», г. Челябинск.