

**Анализ стилистических средств в языковой игре рекламы**  
**Марченко С.Е. к. соц. н., доцент кафедры Научно технический**  
**перевод и профессиональная коммуникация ДГТУ**

О стилистических средствах можно говорить в аспекте результата речевой и языковой деятельности по созданию произведения.

Синтаксис изучает приёмы изменения строения предложения не только в целях расширения выразительных возможностей структур, но с целью превращения их в стилистические приёмы: 1) редукция синтаксической структуры; 2) экспансия синтаксической структуры; трансформация структуры предложения; 4) сознательное нарушение порядка слов в предложении.

В данной статье нами отмечены только те стилистические приёмы, которые мы встретили в примерах языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах.

**Редукция синтаксической структуры**

Усечение синтаксической структуры связано с опущением одного или нескольких необходимых членов предложения. Этот приём господствует в рекламных текстах для того, чтобы слоган выглядел более лаконичным.

Апозиопезис - внезапный обрыв мысли в середине высказывания или недоговаривание ее до конца, вызванные различными обстоятельствами: например неуверенность:

*Roadster? Speedster? ...? Deutschlands erster Funster!* - «Маленький? Скоростной? ...? [ @: 44] - «Первый немецкий шутник!»

*Эллипсис* – в отличие от апозиопезиса, в эллипсисе опускается менее важные, легко восстанавливаемые в контексте части предложения:

*Mit Düsentrieb nach Florida* [ @: 43] - «С реактивными ускорителями до Флориды». (опущение глагола *fliegen* (летать)).

*Парцелляция* – намеренное расчленение единой синтаксической структуры предложения на две или более самостоятельные части:

*SEIN KOMFORT MACHT JEDE STRASSE ZUM BOULEVARD. DER*

*VECTRA BEL AIR* [ @: 36] - «Сделает каждую улицу бульваром. Vectra Bel Air».

### **Экспансия синтаксической структуры**

*Перечисление* – создаётся в результате повторения однородных синтаксических единиц разного объёма в рамках законченного высказывания. Оно может быть двучленным, парным и многочленным, союзным, многосоюзным и бессоюзным. Выразительные возможности перечисления многообразны. Они используются как средство языковой экономии.

Перечисление по своему характеру является *синдетическая связь* (соединяет одним союзом два члена предложения):

*Kraft und Natur in neuer Qualität.* [ @: 57] - «Сила и природа в новом сочетании».

*Асиндетическая связь* соединяет отдельные члены предложения без помощи союза между ними; может быть стилистическим средством спокойного, делового повествования:

*Vorwählen, weniger zahlen, mehr kaufen!* [ @: 63] - «Набирай, плати меньше, покупай больше».

*Простой контактный повтор* – многократное называние одного и того же слова или словосочетания, занимающее в предложении контактную позицию:

*Plus lesen, plus machen* [GEO, 30] - «Больше читать, больше творить».

*Редуцированный повтор, повтор-подхват* – повторение конечного элемента высказывания в начале следующего:

*Schade, schon wieder Spuren hinterlassen. Hinterlassen Sie lieber Eindruck* [GEO, 46] «Досадно снова оставлять следы. Оставляйте лучше впечатление».

*Эпифорический повтор* – повтор конечного элемента в двух или нескольких следующих друг за другом предложениях:

Baucknecht weiß, was Frauen wünschen. Und Sixt weiß, was Männer

wünschen [Brigitte, 67] - «Баукнехт знает, что Лэди желают. Sixt знает, что мужчины желают».

### **Трансформация формы предложения как стилистическое средство.**

Одна и та же информация без существенного изменения формы ее содержания может быть выражена разными формами предложения. Существует три основных возможности трансформаций, которые являются стилистически значимыми и осуществляются на базе простого распространенного сложноподчиненного предложения:

1. Ich soll ihn besuchen. Er besteht darauf. «Я должен к нему зайти. Он настаивает на этом».
2. Er besteht auf meinem Besuch. «Он настаивает на моём визите».
3. Er besteht darauf, dass ich ihn besuche. «Он настаивает, чтобы я его посетил».

В случае (1) информация выражена в двух самостоятельных предложениях, во (2) – в одном предложении с распространенным дополнением, в (3) - сложноподчиненном предложении.

В рекламных текстах копирайтеры склонны использовать первый случай, так как краткость выражения необходима для лучшего усвоения и запоминания рекламируемого продукта. Quadratisch. Praktisch. Gut – «Квадратный. Практичный. Хороший».

### **Нарушение структуры предложения**

*Пролепса* – это такой тип нарушения конструкции предложения, при котором начало предложения, выраженное существительным и обстоятельством без изменения формы:

Genuss, der ankommt [GEO, 53] - «Наслаждение, которое прибудет».

*Парантез* - вставная конструкция, оформленная как грамматически независимая от предложения, в структуру которого она вносится. Вставные конструкции характеризуются интонационным и графическим выделением и свободной позицией по отношению к включающему их предложению:

Das Leben ist – essen&trinken. [GEO, 89] - «Жизнь – это есть и пить».

Проанализировав примеры языковой игры, мы можем отметить, что языковая игра действительно играет большую роль в немецкоязычной рекламе, она является одним из популярных приёмов создания рекламного текста. Оригинальность слогана создает впечатление, что и товар, рекламируемый столь оригинальным способом, является эффективным.

Стремление к игровому в немецкоязычной рекламе – это стремление к краткому. Графические искажения создают возможность двойного прочтения одной фразы и тем самым узнавание в ней двух разных смыслов. При помощи каламбуров, рекламодатели представляют информацию в компрессионном виде, а это сулит такими преимуществами, как:

- экономия языковых средств;
- лучшая запоминаемость рекламного текста потенциальными клиентами;
- интерес к рекламному тексту, работа над расшифровкой смысла, пусть и самой несложной игры слов, доставит адресанту удовольствие.

### **Список литературы**

1. Brigitte. – 2009. – Nr. 9.
2. Brigitte. – 2009. – Nr. 11.
3. GEO. – 2009. – Nr. 1.
4. <http://www.ono-line.de/wortspiel/bilder/B01-025.jpg>
5. <http://www.ono-line.de/wortspiel/bilder/A05-132.jpg>
6. <http://www.ono-line.de/wortspiel/bilder/S46-206.jpg>
7. <http://www.ono-line.de/wortspiel/bilder/A13-079.jpg>