

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НАЧАЛЬНОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ
ЭКСТРАПОЗИЦИИ С ЭКСТРАПОЛИРОВАННЫМ КОМПОНЕНТОМ
РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА**

В статье рассматриваются коммуникативные стратегии начальной синтаксической экстрапозиции, что предполагает целевую ориентацию коммуникативной деятельности отправителя информации и выбор средств для оптимальной реализации коммуникативного намерения. Реализация коммуникативной стратегии в конструкциях с экстраполированными компонентами выражается в сочетании стратегий говорящего и автора, выделении презентативного и инструктивного типов стратегий.

Ключевые слова начальная синтаксическая экстрапозиция, коммуникативная стратегия, презентативная коммуникативная стратегия, инструктивная коммуникативная стратегия, рекламный текст, рекламно нагруженный экстраполированный компонент

N.I. Gaidukova

**COMMUNICATIVE STRATEGIES OF INITIAL SYNTACTICAL EXTRAPOSITION
WITH EXTRAPOLATED ADVERTISING COMPONENT**

The article deals with the distinguishing characteristic of communicative strategy of the initial syntactical extraposition, what supposes purposive attitudes of communicative activity of sender of information and selection of linguistic means for optimal achievement of communicative intention. The achievement of communicative strategy in constructions with extrapolated component is expressed by the combination of strategies of a speaker and author, extraction of presentative and instructive type of strategy.

Key words initial syntactical extraposition, communicative strategy, presentative communicative strategy, instructive communicative strategy, advertising text, advertising extrapolated component

Членение мысли, формы (структуры) мысли не имеют одно-однозначного соответствия в структуре языка, поэтому в определенных (рекламных) коммуникативных и структурных условиях именно невозможность прямого выражения мысли (языковое воздействие, используемое для достижения рекламных целей) может приводить к формированию синтаксических структур, требующих лабильности языковой системы. Причины формирования таких структур связаны, с одной стороны, с самой общей и основной – с необходимостью приспособления языка, языковой структуры к определенным коммуникативным условиям, с другой стороны, с реализацией иерархической, многоуровневой структуры языка при формировании линейно-синтагматической структуры «Mitemander als Nacheinander». Членение потока речи, как

один из важных стратегических приемов коммуникации, осуществляется языковыми единицами разного структурно-семантического статуса. Одними из таких единиц, оформляющих рекламное содержание рекламного текста, является начальная синтаксическая экстрапозиция (ЭП), формирующаяся как типизированная структура в современном немецком языке. Она имеет следующие формальные признаки: расположение в дорамочной части препозиции перед первым компонентом высказывания, позиция большей обособленности от основного высказывания, морфологическая форма номинатив, редукция пред- или посттекста как механизм формирования и представлена экстраполированным компонентом (ЭК) и основным высказыванием (ОВ).

Формирование содержания ЭК определяется на основе взаимодействия вторичного референта (предтекста или посттекста) и авторской интенции. Коммуникативная значимость ЭП проявляется в коммуникативных стратегиях автора. Если структурные метаотношения в ЭП направлены «от объекта», то коммуникативные отношения «от автора». Под стратегией понимается любое сочетание взаимосвязанных позиций, служащее реализации намерений [Klaus1971 845]. Коммуникативная стратегия предполагает целевую ориентацию коммуникативной деятельности отправителя информации и выбор средств для оптимальной реализации коммуникативного намерения [Lexikon1985 120]. Она учитывает объективные и субъективные условия коммуникативного процесса и определяет структуру текста и выбор языковых средств его оформления [Lexikon 1985 120]. Рекламный слоган, вынесенный в экстрапозицию и оформленный ЭК - это вторичный способ языковой деятельности, отражающий характер языковых изменений под влиянием синтаксической позиции. 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 [Борисова 1999 86], [Столярова 2010 98-104].

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 [Бондарко 2001 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 [Бондарко 2001 6] Аспектуальная характеристика аффективного компонента, изучение интенции говорящего, прогнозирующей модель языковой деятельности, учет синтаксической позиции формирования рекламного высказывания, становятся главными аспектами рассматриваемой проблематики

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

В зависимости от того, на какую сторону объекта – структурную или содержательную направлена авторская интенция, формируется соответствующий тип стратегии – презентативный или инструктивный Это два основных типа коммуникативной стратегии экстрапозиции, которые подразделяются на конкретные разновидности и граничат с промежуточными типами Презентативный тип формируется на основе взаимодействия авторской интенции с семантическим, коммуникативно-прагматическим и стилистическим компонентами объектного высказывания как усиление, интенсификация этих сторон Цель статьи – рассмотреть презентативный тип ЭК, имеющих рекламный характер

Референтная семантика рекламных ЭК усиливается, но приобретает функциональную направленность, интенсифицируются стороны объекта, преобразующие его в «экспонат» - яркость, броскость, лапидарность, презентабельность *Supergünstig in alle Netze! Jetzt können Sie ganz entspannt mit Ihren Freunden in allen Netzen telefonieren* [Petra 2003 141], *Glitzer, Glamour, gute Laune Mit diesen eleganten Handtaschen haben Sie auch beim Feiern alles am Griff* [Petra 2003 114], *Rot wie die Liebe der perfekte Begleiter bietet für die Wassermann-Frau Laurel an* [Deutschland 166]

Стратегический смысл экспансии этого значения в ЭП состоит в презентации, экспонировании семантических объектов с целью привлечения внимания к ним, агитации за них [Столярова 2010 100] Другими словами, собственно семантическая информация приобретает в ЭП прагматическую направленность Эта функциональная переориентация референтной семантики в прагматическую является одним из этапов формирования рекламного стиля, знака более высокого (социального) уровня обобщения

К основным презентативным стратегиям экстрапозиции с рекламными намерениями относятся экспонирующая, экспликативная, интерпретационная, идентифицирующая, иллюстративная, комментирующая

Экспонирование, на основе которого формируется рекламный стиль, обнаруживается через название класса, типа, марки, места, времени и др. Автор, экспонирующий статические объекты, выделяет наиболее существенное, известное *Volkswagen Der New Beetle weckt Emotionen und lost den legendaren Kafer ab* [Deutschland 23], *Lufthansa Die deutsche Airline ist vollprivatisiert* [Deutschland 22]

Другую разновидность образуют конструкции с обобщенными ЭК, реализующие экспликативные стратегии. Роль ОБ заключается в наполнении содержанием, значение ОБ формируется не «по поводу», а «по существу», как реализация конкретизация, детализация обобщенного ЭК *Global Player Die Otto-Gruppe ist mit 38 Handelsunternehmen weltweit der Primus* [Deutschland 5], *Pflanzenpflege Entfernen Sie kranke Pflanzen so schnell wie moglich* [Apotheker Umschau 1997 62], *Unsichtbare Hilfe für Schwerhörige Tubinger Forscher entwickelten implantierbares Hörgerät* [Deutschland 44], Кроме выявления признаков внутреннего содержания ОБ как бы приводит в движение, оживляет «экспонаты», представленные статично в ЭК. Выделенный в ЭП признак или объект распространяется в ОБ с помощью предикативного выявления необходимых признаков. Это наиболее характерный тип рекламного высказывания «по существу» *Ihr großer Nachteil Sie macht müde* [Apotheker Umschau 1997 9] *Vorteil Sie haben null Kosten und erst nachher Arbeit Faustregel Je gediegener Sie es sich vorstellen umso weniger Leute einladen Oder Alternativ Sie schonen Ihre Wohnung und mieten eine nette Kneipe an für das Geld* [Petra 2003 186] *Variante Das Ganze im Las-Vegas-Style durchziehen mit Glitter und Am Food* [Petra 2003 182]

Противоположная стратегия наблюдается в конструкциях с конкретным ЭК и обобщенным опорным словом ОБ. Конкретное значение ЭК обобщается за счет включения в класс, род, приписывания генерализующих признаков. Одновременно с обобщением происходит перенос значения *Die Pelzverbrämung dieses Mantels, die Art, wie er jede Bewegung in einen unablassigen Farbrausch verwandelte, das leise Schleifen der Schleppe über den Boden - sie sind ein einziges unschuldiges Seufzen der Sehnsucht nach der zwanziger Jahren* [Petra 2003 20], *Mein Garten – ein Ort, an dem Platz für Frühstück im Bett ist* [Der Spiegel 2006 146], *Deutsche Telekom Neue Beteiligungsgesellschaft gibt Geld für innovative Unternehmen* [Deutschland 23]

Идентифицирующая разновидность презентативной стратегии характеризует конструкции с именами собственными, указательными местоимениями в основном высказывании *Der Mann mit dem Kick Reinhold Bechmann hat aus Fußball ein Medien-Ereignis gemacht* [Deutschland 26]

Конструкции, в которых конкретный ЭК определяется с помощью дефиниции, объединяет эксплицирующие и идентифицирующие признаки. Типичным является определение через включение в ближайшее родовое понятие и сообщение отличительного признака. Особенность этой дефиниции состоит в том, что отличительный признак приписывается в форме самостоятельного предложения: *Die Alte, das ist die Bildhauerin Anna die erste Bildhauerin des Landes* [Der Spiegel 2006 12], *Literatur für die Ohren Audio Books haben Hochkonjunktur* [Deutschland,56]

Идентифицирующая стратегия конструкций с ЭК характеризует и устную непрямую речь ЭП, выделение, разрыхление синтаксической структуры – признаки устной речи: *Hier die wichtigsten Regeln Nutzen Sie den ersten Urlaubstag zum Ausspannen* [Apotheker Umschau 1997 12], *Taxi? Ein Blick ins Ortliche Telefonbuch schon wusste Heinz die Nummer Noch ein Blick, schon wusste er wieder, wo er wohnte* [Der Spiegel 2006 34]

Происходит упрощение стиля, своего рода интимизация, переход на разговорный язык. Разговорные клише, фразы, слова-предложения как бы гасят в себе синтаксические связи, сформированные для выражения сложных логических отношений, и речь приобретает спонтанный характер, отражающий ход мысли: *Otto – find ich gut Ouzo- Ich trink OUZO Was machst du so?* [Der Spiegel 83]

Интерпретирующими являются конструкции, в которых ОВ устанавливает исходное выражение и его смысл, на основе которых осуществляется переосмысление. Опосредование может быть прозрачным: *Othello bei Goethe Der afro-brasilianische Ausdruckstanzer Ismael Ivo wird Tanztheaterdirektor in Weimar* [Deutschland 61]. Связь между прямым значением ОВ и метафорой в ЭК может быть опосредована рядом импликаций, которые восстанавливаются только из контекста: *Herzland der Seidenstraße Eine Ausstellung über Usbekistan im Berliner Volkerkundemuseum* [Deutschland 61]

Важной разновидностью презентативной стратегии является иллюстрация. Презентация, название объекта речи в субстантивной форме, выделенное из предтекста или посттекста уже обеспечивает наглядность и образность, ОВ в данных конструкциях иллюстрирует, подробно описывает ЭК: *Neue Märkte, neue Strategien Mit Fusionen antwortet die deutsche Wirtschaft auf die Herausforderungen der Globalisierung* [Deutschland 18]. Презентация может дифференцироваться комментированием. Комментирующая стратегия реализуется в следующих разновидностях:

Комментарий без привлечения доводов: *Gemeinsam ins Weltall Die USA, Russland, beteiligten sich an dem Großprojekt Internationale Weltraumstation* [Apotheker Umschau 1997 67], *Schnelle Schmerzreduzierung und verbesserte Beweglichkeit – mit Apotheker Dr Imhoff's Arnika Schmerzfluid bekämpfen Sie den Schmerz genau dort, wo er entsteht* [Apotheker

Umschau 1997 76] Комментарий с привлечением доводов *Durchfall-Statistik Die Karte zeigt bei wie viel Prozent deutscher Touristen während eines 14tagigen Aufenthalts im entsprechenden Land Reisediarrho auftritt* [Apotheker Umschau 1997 76]

Характеризация в ЭК, не требующая доказательства *Abenteuer, Leidenschaft, wilde Phantasien - eine intensive Zeit ganz nach Ihrem Geschmack steht an* [Petra 2003 64]

Характеризация в ЭК, требующая доказательства ЭК содержат вывод, утверждение, ОВ доказывает, подтверждает данный вывод *Steigende Lebenserwartung Männer werden durchschnittlich 73 Jahre Frauen 79 5 Jahre alt* [Petra 2003 71] Основное высказывание является подтверждением истинности ЭК Так как вывод всегда является новым знанием, собеседнику требуются доказательства для его принятия

Анализ рекламных экстраполированных компонентов, их синтаксической и семантической функции в построении высказывания дает право считать экстрапозицию наиболее типизированной позицией формирования рекламного жанра публицистического стиля

Литература

Бондарко А В Лингвистика текста в системе функциональной грамматики// Текст Структура и семантика Т 1 - М , 2001

Борисова И Н Категория цели и аспекты текстового анализа// Жанры речи Сб науч статей Саратов Изд-во гос УНЦ «Колледж», 1999 — Вып 2 - С 81-97

Столярова Е В Лексические средства в коммуникативной структуре текстов политической рекламы //Вестник Поморского университета Серия Гуманитарные и социальные науки - 2010-№2 - С 98-104

Klaus Philosophisches Wörterbuch Leipzig, 1971 B 2 - 845S

Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini Hrsg Konrad K -Leipzig, 1985

Apotheker Umschau Nr 5, 1997

Der Spiegel №6, 2006

Deutschland Zeitschrift für Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft 1993-1999.

Petra Zeitschrift Nr 12, 2003