
О РОЛИ СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКИХ ПРИЕМОВ ЭКСПАНСИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ ДИКТЕМЫ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

А.Н. Мамедов

Кафедра западноевропейских языков и методики их преподавания
Московский педагогический государственный университет
пр. Вернадского 88, Москва, Россия 119991

В статье рассматриваются стилистико-синтаксические приемы экспансии, которые выступают композиционным средством, варьируют нормативную синтаксическую структуру рекламного текста, участвуют в формировании его смысла, создавая условия для реализации интенции рекламодателя. С помощью данных языковых элементов-носителей, выражающих инвариантный тактический смысл, рекламодатель сознательно расширяет и/или усложняет информационный комплекс диктемы, воздействующей единицы рекламного текста, транслируя наряду с фактуальной избыточную импрессиивную информацию. Сочетание фактуальной и импрессиивной рубрики информации активизирует как рациональный, так и эмоциональный канал восприятия потенциального потребителя, интенсифицирует процесс позиционирования рекламируемого продукта.

Ключевые слова: текст немецкоязычной рекламы, диктема, рубрики информации, стилистико-синтаксические приемы экспансии, стратегия рекламодателя.

Информация о рекламируемом товаре/услуге неотделима от структурных особенностей, и не может быть передана вне языковой структуры [11]. Структура печатного немецкоязычного текста, представляющего собой тип текста особой прагматической направленности [16], определяется особенностями внутренней организации его единиц и закономерностями взаимосвязи этих единиц в рамках цельного рекламного обращения [6]. Интенционально маркированные единицы языка, обеспечивающие построение высказываний в рекламных текстах, становятся идеенесущими, способствуют трансформации грамматических образов в образы эмоциональные и имеют целью создание целостных понятий-представлений о рекламируемом товаре/услуге.

При построении рекламного текста с учетом его информационно-прагматических установок используется способность языковых единиц дать одну и ту же информацию в избыточном словесном варианте, развернуто, и более сжато, в логически свернутом варианте.

Словесно избыточные фразы — это грамматически и логически развернутые структуры, претендующие на предельную точность передаваемого смысла (повторы, перечисления).

Понятие свернутой информации связано со стремлением сократить словесную представленность смысловых компонентов. То есть уменьшение языковых знаков предполагает увеличение их смысловой емкости. Данное качество высказывания на уровне текста создает условия для повышения его информационной насыщенности при минимальной затрате речевых средств [6]. Приемы такого рас-

ширения смыслового объема членов предложения (свернутые предикаты), которые насыщаются информацией статуса самостоятельного предложения, нацелены на языковую экономию изложения [4. С. 105, 106].

В настоящей статье рассматриваются стилистико-синтаксические приемы экспансии, которые входят в целостное пространство рекламного текста, участвуют в организации его содержания и оформлении идеи рекламодателя, повышают информативность, создают эмотивный настрой целевой аудитории, позиционируют образ рекламируемого продукта и, как следствие, расширяют сферу манипулирования сознанием реципиента-потребителя [10].

Для расширения синтаксической структуры немецкоязычного рекламного предложения авторы текста прибегают к следующим стилистическим приемам: перечисление, всевозможные виды повторов (простой контактный, анафорический, эпифорический, анадиплоз или повтор-подхват). В качестве приемов усложнения, а тем самым и удлинения синтаксической структуры предложения, выступают инфинитивные и причастные конструкции, аппозиционные конструкции, аппозитивные словосочетания (приложение).

Очевидно, что стилистический анализ грамматических конструкций, речевых действий, способствующих реализации стратегии рекламодателя, не может ограничиваться лишь выявлением специфических конструкций, используемых при составлении рекламного текста [1. С. 5]. Наша задача заключается не в описании этих стилистических приемов, а в рассмотрении их прагматического и стилистического потенциала в масштабе текста.

Только в масштабе рекламного текста реализуется главная функция микро-системы приемов стилистического синтаксиса, поверхностных структур, расширяющих/усложняющих рекламное предложение — создание оптимальных условий для формирования комплекса информации, который и является предметом восприятия реципиента-потребителя [11. С. 6].

Рекламный текст, законченное в смысловом отношении функционально-организованное сообщение, состоит из элементарных текстовых единиц — диктем. Диктема (по теории диктемного строя языка М.Я. Блоха) — универсальная единица текста, как устного, так и письменного, в зависимости от намерений говорящего, «может быть выражена либо объединением предложений, либо одним единственным предложением, поставленным в позицию особой информативной значимости».

В результате актуализации 4-х основных функций диктемы (номинации, предикации, тематизации и стилизации) происходит формирование комплекса информации, который и является предметом восприятия адресата рекламного текста.

В зависимости от содержательно-целевого (прагматического) типа диктем, образующих текст, и текста в целом на первый план выдвигается та или иная рубрика, подчиняя себе все остальные типы информации. Каждая из существующих рубрик информации базируется на конкретных языковых элементах-носителях, организованных в соответствующие функционально-парадигматические подсистемы. При любых операциях с текстом следует иметь в виду четыре обобщенных

типа диктемно-передаваемой информации: фактуальная, интеллективная, эмотивная и импрессивная [3. С. 63, 64].

Диктемно-функциональный подход позволяет рассматривать рекламный текст как диктемное единство. Например:

Das Leben schmeckt nach einem Urlaub, der gerade erst begonnen hat.

Das Gefühl, dass alles perfekt ist. Wenn Sie das erleben, dann liegt es oft an kleinen Details wie zum Beispiel einem Produkt von WMF. Drei Buchstaben, die für Qualität, Design und Innovationen stehen. Und deshalb an den schönsten Orten der Welt zu finden sind: im Hotel Adlon Kempinski in Berlin genauso wie in den Galaxy Hotels in Macau oder auf der Queen Mary2. Und natürlich auch bei Ihnen zu Hause (Stern №12 15.3.2012: 1).

Жизнь с началом отпуска приобретает особый вкус.

Ощущение, что все вокруг прекрасно. Когда Вы испытаете это ощущение, то зачастую становятся важными даже мелкие детали, такие как, например, продукты компании WMF. Логотип компании, состоящий из трех букв, является гарантией качества товара, отличного дизайна и инноваций. И поэтому его можно найти в самых красивых местах мира: в отеле Adlon Kempinski в Берлине, равно как и в отелях, расположенных на территории курортного комплекса Galaxy в Макао или на борту роскошного плавучего отеля Queen Mary 2. И, конечно же, у Вас дома.

В структуре данного текста можно выделить следующие композиционные компоненты — заголовок, поставленный в позицию особой информативной значимости, и основной текст, каждый из которых представлен одной диктемой. Тема целого рекламного текста реализуется через иерархию частных тем, выделяющих более дробные композиционно-текстовые отрезки — диктемы [11. С. 19].

Мы считаем, что языковая структура диктемы рекламного текста является носителем информации, суть которой — экспансия [2], распространение сведений о потребительских свойствах рекламируемого продукта с целью его успешного позиционирования и, как следствие, реализации.

В диктеме основного текста используются стилистико-синтаксические приемы расширения и усложнения рекламного предложения:

анафорический повтор союза «und», функцией которого является усиление коммуникативной значимости повтора начального элемента в ряде следующих друг за другом предложений — Und deshalb an den schönsten Orten der Welt zu finden sind... Und natürlich auch bei Ihnen zu Hause;

перечисления — ...Qualität, Design und Innovationen;

инфинитивная конструкция «zu finden sind», мотивированность использования которой заключается, с нашей точки зрения, в значении побуждения с оттенком возможности;

апозиционная конструкция — ...im Hotel Adlon Kempinski in Berlin genauso wie in den Galaxy Hotels in Macau oder auf der Queen Mary2, использование которой направлено на и выражения ценностного отношения к продукции компании WMF; с помощью апозиционной конструкции рекламодатель реализует тактику акцентирования внимания на масштабности компании, которая не ограничивается территорией Германии [5].

Следует отметить, что в составе диктемы отдельные предложения, включающие приемы экспансии, не имеют самостоятельной темы, а служат совместно для выражения одной темы диктемы и взаимно дополняют друг друга при ее раскрытии.

Иерархически стилистико-синтаксические приемы экспансии — «конкретные языковые носители» — входят в предложение, затем в составную часть диктемы, и только потом входят в рекламный текст. Диктема вбирает в себя функции данных языковых носителей в рамках своего собственного, интегративно-текстового назначения выражать определенную тему. Только на уровне диктемы как минимальной тематической единицы они приобретают свой истинный смысл и могут получить адекватную оценку [3. С. 62, 64].

Мы констатируем, что смысловая целостность и связность диктемы рекламного текста, в известной мере, обеспечивается исследуемыми нами идеенесущими конструкциями: они участвуют, наряду с другими средствами, в объединении протяженных фрагментов текста [16]. С функциональной точки зрения стилистические приемы, относящиеся к арсеналу средств выражения связности (когезии), выступают композиционным средством, варьируют нормативную синтаксическую структуру рекламного текста, участвуют в формировании смысла рекламного текста, создавая условия для реализации интенции рекламодателя.

Для того, чтобы помочь образу товара/услуги занять определенную «позицию», самостоятельно существовать в сознании, заставить воспринимать свойства и качества рекламируемого продукта в соответствии с внушаемыми установками, составитель рекламного обращения направляет реципиента-потребителя в его интерпретации текста [6], предлагает определенную стратегию понимания, имеющей целью эффективное конструирование представлений об образе рекламируемого продукта.

Прагматичный подход проявляется в организации «пропозиционных схем», стратегических единиц, наиболее релевантных с точки зрения интересов рекламодателя, способных воздействовать пропозициональным содержанием, обеспечивающих быстрый анализ поверхностных структур потенциальным потребителем, простоту распознавания образа продукта, и, как следствие, активизацию интеллектуальных и эмоциональных реакций [7]. Анализ фактического материала позволяет сделать вывод, что тексты печатной немецкоязычной рекламы обнаруживают похожую комбинацию стилистико-синтаксических приемов экспансии, способствующих трансформации грамматических образов в образы эмоциональные [13]. Данные речевые действия, реализующие скрытую стратегию рекламодателя, объединяют фрагменты текста в смысловое единство — в этом проявляется их интегрирующая способность [1. С. 29].

Следует выделить некоторые типы диктем рекламного текста по характеру участия стилистико-синтаксических приемов экспансии в их построении.

1. Диктемы с употреблением приемов расширения и усложнения рекламного предложения на протяжении всей диктемы:

Design-Uhrenradio

Hervorragendes Design — überzeugender Klang: Dank des beweglichen Displays können Sie das Design-Uhrenradio nach Belieben quer oder hochkant aufstellen. Be-

leuchtetes LC-Display, Wecker, Kalender und Thermometer. Inklusive Batterien. Maße: ca. 18×8,2×10 cm (Der Spiegel. № 33/10.8.09. 82).

Дизайнерские радиочасы

Стильный дизайн и качественное звучание. Благодаря поворотному дисплею можно установить стильные радиочасы в горизонтальное или вертикальное положение в соответствии с Вашими желаниями. Модель оснащена жидкокристаллическим дисплеем с подсветкой, будильником, календарем и термометром. В комплект входят батареи. Размеры: 18×8,2×10 см.

Решению прагматических задач воздействия на реципиента-потребителя способствуют аппозитивное словосочетание (Design-Uhrenradio), причастие 1 (überzeugend), инфинитивная конструкция (können aufstellen), перечисление с использованием асиндетона (Beleuchtetes LC-Display, Wecker, Kalender).

2. Диктемы с употреблением приемов расширения рекламного предложения на протяжении всей диктемы:

BlackBerry «Torch» 9800 Smartphone

Ob Job, ob Freizeit. Du setzt dir Ziele. Und erreichst sie auf dem schnellsten Weg. Deinem eigenen Weg. Auch beim Kommunizieren. Ob mit dem BlackBerry Messenger in Echtzeit oder per E-Mail. Mit sozialen Netzwerken. Mit mobilem Internet und Apps für jeden Einsatz aus der BlackBerry App World. Mit Touchscreen oder Tastatur. Weil das Leben einfach zu schnell ist für langsame Kommunikation. Blackberry. de (Der Spiegel. № 18/2.5.11. 57).

Смартфон BlackBerry «Torch» 9800

В бизнесе и досуге. Ты ставишь перед собой цели. И достигаешь их наиболее быстрым способом. Своим собственным способом. Даже в общении. При помощи BlackBerry мессенджера в режиме реального времени или по электронной почте. В социальных сетях. С помощью мобильного Интернета или всевозможных приложений BlackBerry App World. С сенсорным экраном или клавиатурой. Потому что быстрый ритм современной жизни требует эффективной коммуникации.

Использование анафорического и эпифорического повтора в данном рекламном тексте связано с потребностью каким-то образом навязать свою мысль инертности собеседника, заинтриговать его за счет оформительской стороны, создать эффект чередующихся, благоприятных для потребителя событий. Такое сочетание указанных приемов нацелено на то, чтобы постоянно удерживать названия существенных функций рекламируемого товара в поле зрения адресата и подчеркивать значимость информации, сообщаемой о них. Возвращать сознание адресата к словесному знаку, называющему предмет речи или его свойство, — значит подчеркивать все новые и новые сообщаемые о нем факты и способствовать формированию нужного для реализации цели субъекта речи рекламного образа [18. С. 24].

3. Диктемы с употреблением приемов усложнения рекламного предложения на протяжении всей диктемы:

Man muss nicht groß sein, um die №1 zu sein. VW «Minicar»: der Lupo (Stern № 8. 1999. 41).

Размер имеет значение, но не для стильного миниатюрного фольксвагена «Лупо».

Прагматическая установка копирайтера реализуется через актуализацию идеенесущих грамматических структур со свернутой предикативностью (*muss sein; um zu sein*), которые могут оказать наибольшее воздействие на реципиента, активизировать его интеллектуальные и эмоциональные реакции, направив их по нужному для рекламной кампании пути для пробуждения аффекта потребления.

4. Диктемы в которых предложения, включающие стилистико-синтаксические приемы экспансии, располагаются в начале или в конце диктемы рекламного текста:

MP3 Player — 512 MB

Music to go! MP3 Player mit beleuchtetem LC Display und Sprachaufzeichnung. Inkl. Ohrhörer und USB Kabel. Batterielaufzeit: ca 6 Std. Maße (B×H×T): ca. 95×31×32 mm (Der Spiegel. № 24. 11.6.11. 46).

MP3-плеер 512 MB

Возьми музыку с собой! MP3-плеер с подсвечивающимся ЖК-дисплеем и функцией записи речи. В комплект входят наушники и USB-кабель. Время работы батареи составляет около 6 часов. Размеры (ширина, высота, глубина): 95×31×32 мм.

Аппозитивные словосочетания «MP3 Player», «LC Display», «USB Kabel» индивидуализируют рекламируемый продукт через название, технические характеристики, вносят, таким образом, новые когнитивные элементы в систему знаний индивида относительно свойств и качеств изделия. Кроме того, словосочетания-заготовки аппозитивного типа с образно-оценочной характеристикой представляют добавочную пропозицию в высказывании, усложняя тем самым семантическую структуру рекламного предложения [13. С. 74].

Hier können Sie aufregende Wasserportraten betreiben, Golf spielen, sich in eleganten Wellness-Oasen verwöhnen lassen, oder in das schrillende Nachtleben abtauchen. Mit Direktflügen aus vielen Teilen Europas an die Riviera des Roten Meeres sind Sie Ihrem Traum von Urlaub ganz nah (Spiegel № 25. 2004. 39).

Здесь вы можете полюбоваться захватывающими водными пейзажами, поиграть в гольф, побаловать себя в оздоровительном спа- и велнес-салоне или окунуться в мир ослепительной ночной жизни. Прямые авиарейсы из любой части Европы к Ривьере Красного моря помогут осуществить Вашу мечту об отпуске.

Инфинитивные конструкции (*sich verwöhnen lassen; können betreiben, spielen, abtauchen*) имеют модальное значение оценки, заключающееся в передаче отношений субъекта действия к действию, выраженному инфинитивом.

Vorsprung durch Technik

An welches Auto denken Sie, wenn Sie 185 PS hören? Wahrscheinlich nicht an dieses.

Zugegeben: Der neue Audi A1 ist klein. Beim Fahren fühlt er sich jedoch an wie eine vollwertige Limousine. Ein Grund hierfür ist unser sportlicher 1,4 TFSI-Motor mit 185 PS. Sein serienmäßiges Doppelkupplungsgetriebe S tronic sorgt für kürzere Gangwechsel nahezu ohne Zugkraftverlust — ein großer Fortschritt für ein kleines Auto. Der Audi A1. Groß im Detail (Stern № 25. 16.6.2011. 7).

Искусство прогресса

О какой машине Вы думаете, когда слышите звук 185-сильного мотора? Вероятнее всего, не об этой.

Бесспорно, новый Audi A1 — маленький автомобиль. Однако на дороге он ведет себя как полноценный седан. В этом заслуга нашего спортивного 1,4-литрового TFSI двигателя мощностью 185 л.с. Коробка передач S tronic с двойным сцеплением позволяет максимально быстро переключать передачи без потери мощности, что является большим преимуществом маленького автомобиля. Audi A1. Величие в деталях.

Аппозиционная конструкция с субстантивным определяющим в постпозиции «...ein großer Fortschritt für ein kleines Auto» образует семантико-синтаксическую структуру с эмотивным предрасположением, акцентируют внимание потребителя на привлекательных свойствах и качествах рекламируемого продукта — хэтчбека малого класса Audi A1.

Далее, успех воздействия рекламного текста определяется таким аспектом диктемы, как стилизация.

Стилизация осуществляет такое коннотационное представление содержания, которое реализует ситуативно-обусловленное воздействие на потребителя, соответствующее коммуникативной цели рекламодателя. Эффект стилизации реализуется посредством экспрессивной (импрессивной) рубрикой информации, выдвигаемой на первый план. Аспект импрессивности, по словам М.Я. Блоха, создается посредством выбора выразительных средств, стоящего в зависимости от оценки говорящим всех составляющих речевой ситуации в их взаимоотношениях и взаимозависимостях. Импрессивность следует оценивать не столько как тип информации, сколько как соответствие построения высказывания условию его коммуникативного успеха в конкретном рекламном предложении [3. С. 63, 65]: трансформации грамматических образов (моделей) в образы эмоциональные, интенсификации процесса «позиционирования» рекламируемого товара, благодаря которому представлению о «продукте» надлежит утвердиться в умах потенциальных покупателей.

Стилистические приемы экспансии, конкретные языковые элементы-носители, отражающие строевые особенности текста, выдвигают на первый план фактуальную и импрессивную рубрики информации, внося тем самым свой вклад в создание информационного комплекса диктемы, а через нее и целого рекламного текста. Например:

Der erste Hybrid für Wasserstraßen

Rocking the Hybrid

Der neue Touareg

Enorm steigfähig, bis zu 580 mm Wattiefe und dank Hybrid-Antrieb hocheffizient — souverän setzt auch der neue Touareg Maßstäbe in Sachen Geländefähigkeit. Darüber hinaus beweisen optimale Technologien wie Offroad-Navigation und Area View, ein intelligentes Kamerasystem für müheloses Manövrieren, dass die Fahrer eines Touareg und seine Entwickler besonders eine Leidenschaft teilen: die Lust, Neues zu entdecken. www.volkswagen.de (Stern. № 21. 20.5.2010. 17)

Первый гибрид, способный преодолевать водные преграды

Потрясающий гибридомобиль

Новый Touareg

Touareg задает новые стандарты в мире внедорожников — автомобиль с легкостью преодолевает подъемы, способен проехать водную преграду глубиной до 580 мм,

а благодаря гибриднему приводу имеет отличную динамику. Кроме того, оснащение такими инновационными технологиями, как навигация Offroad и интеллектуальная система камер Area View для облегчения маневрирования, доказывают, что водители VW Touareg и его разработчики разделяют общую страсть: желание открывать для себя новые горизонты.

Мы видим, что стилистико-синтаксические приемы экспансии чередуются, выдвигают на первый план фактуальную и импрессивную рубрики информации, а также обеспечивают связь между контактными и дистантными предложениями в составе диктемы рекламного текста [8. С. 4]. При перечислении однородных синтаксических единиц «Enorm steigfähig, bis zu 580 mm Wattiefe und dank Hybrid-Antrieb hocheffizient...» используется комбинация двух видов связи: асиндетической и синдетической. Рекламодатель преследует цель — усилить логическое восприятие, сообщить потенциальному покупателю объективные сведения о гибридном суперкаре и указать на релевантные для выбора функциональные признаки «продукта» компании VW.

Известно, что в процессе реагирования на рекламное предложение в сознании реципиента-потребителя происходят психические процессы не только на эмоциональном уровне, но и на рациональном. Рациональный способ обращения опирается на способность человека к логическому мышлению. В основе его лежит сообщение потенциальному покупателю объективных сведений о товаре, его качествах и способах применения. В данном случае качество товара является как бы логической причиной, поводом для покупки [14].

В сущности говоря, фактуальная информация под воздействием прагматических факторов преобразовывается в импрессивную информацию.

Употребление аппозитивного словосочетания «Hybrid-Antrieb» в рекламном предложении вызвано желанием составителя индивидуализировать и оценить предмет речи, оказать, по крайней мере, добавочное воздействие на потенциального потребителя. Адъективно-субстантивное словосочетание в постпозиции «...Area View, ein intelligentes Kamerasystem für müheloses Manövrieren...» выполняет функцию свободного толкования рекламодателем описываемого реального продукта, направлено не только на усиление выделяемых признаков рекламируемого продукта и выражения к ним ценностного отношения, но и на представление их в наиболее наглядной, образной форме. В конструкции с инфинитивом в присубстантивной позиции, выражающей непосредственное побуждение типа рекомендации, запрограммировано личное отношение рекламодателя к позиционируемому продукту [8]: «...die Lust, Neues zu entdecken» — «...желание открывать для себя новые горизонты».

Очевидно, что конструкции со свернутой предикативностью, аппозиционные конструкции, аппозитивные словосочетания, усложняющие структуру рекламного предложения, наполняют информационный комплекс диктемы импрессивной информацией. Своеобразие данного рекламного предложения состоит в том, что в нем в разных пропорциях соединяются объективные и субъективные элементы мысли.

Таким образом, с помощью речевых действий, стилистико-синтаксических приемов экспансии, выражающих инвариантный тактический смысл [15], рекламодатель сознательно расширяет и/или усложняет информационный комплекс диктемы, воздействующей единицы рекламного текста [11], транслируя наряду с фактуальной избыточную импрессивную информацию. Сочетание фактуальной и импрессивной рубрики информации активизирует как рациональный, так и эмоциональный канал восприятия потенциального потребителя [14], интенсифицирует процесс позиционирования рекламируемого продукта.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аверина А.В.* Стилистический аспект функционально семантического поля (на примере поля эпистемической модальности немецкого языка): Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. — М., 2010.
- [2] *Аноян Г.* Экспансия информации // *Лебедь*. — 2001. — № 252.
- [3] *Блох М.Я.* Диктема в уровневой структуре языка // *Вопросы языкознания*. — 2000. — № 4. — С. 56—67.
- [4] *Брандес М.П.* Стилистика немецкого языка. — М.: Высшая школа, 1983.
- [5] *Броженко С.В.* Стратегия дифференциации и языковые средства ее реализации в рекламном дискурсе: на материале русско- и немецкоязычной банковской рекламы // *Вестник Челябинского государственного университета*. — 2011. — № 3 (218). — С. 11—15.
- [6] *Валгина Н.С.* Теория текста. — М.: Логос, 2003.
- [7] ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегия понимания связного текста // *Новое в зарубежной лингвистике*. — Вып. 23. — С. 153—211. *Когнитивные аспекты языка*. — М., 1988.
- [8] *Ермаков Ю.А.* Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. — Екатеринбург, 1995.
- [9] *Зайцева Н.В.* Антонимическая когезия в современном русском и английском языках: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2008.
- [10] *Ильинова Е.Ю.* Лингвокогнитивное обоснование характера ассимиляции и культурной экспансии рекламного дискурса // *Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: Сб. науч. ст.* — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2003. — С. 43—63.
- [11] *Колтышева Е.Ю.* Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ярославль, 2008.
- [12] *Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. — М.: Искусство, 1970.
- [13] *Мамедов А.Н.* Стилистико-синтаксические приемы экспансии немецкоязычного рекламного предложения при переводе на русский язык: Монография. — М.: МПГУ, 2011.
- [14] *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность, 2003.
- [15] *Попова Е.С.* Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // *Известия Уральского государственного университета*. — 2002. — № 24. — С. 276—288.
- [16] *Славкин В.В.* Стилистико-синтаксические особенности газетного репортажа: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1984.
- [17] *Теркулова Д.Р.* Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста (На материале текстов рекламы деловых услуг): Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2004.
- [18] *Шестакова И.Г.* Лингвопрагматический аспект научно-технической рекламы (на материале англоязычных текстов). — «Филологические науки», 2006. — С. 19—25.

ABOUT THE ROLE OF STYLISTIC AND SYNTACTIC DEVICES OF EXPANSION IN THE INFORMATIONAL COMPLEX OF DICTEME OF A GERMAN ADVERTISING TEXT

A.N. Mamedov

West European Languages Chair
and a technique of their teaching
Moscow State Pedagogical University
Vernadskogo ave., 88, Moscow, Russia, 119991

The article highlights stylistic and syntactic devices of expansion, which act as compositional means, vary normative syntactic structure of an advertising text, contribute to sense formation, creating conditions for the purpose of advertiser's intent. By means of these language elements expressing invariant tactic sense the advertiser consciously expands and/or complicates the informative complex of dicteme, an acting text unit, transmitting superfluous impressive information together with factual one. Combination of factual and impressive items of information activates both rational and emotional perceptual channels of prospective consumer, intensifies the positioning process of an advertised article.

Key words: text of a German advertisement, dictum, items of information, stylistic and syntactic devices of expansion, advertiser's strategy.