

---

## ПРИЧАСТНЫЕ КОНСТРУКЦИИ — СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ ЭКСПАНСИИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

А.Н. Мамедов

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

Стремление к информационной эффективности и уникальности вербального рекламного продукта — это та стилистическая установка, которая ориентирует копирайтера, обуславливает в определенной мере отбор языковых элементов при формировании самого рекламного предложения для обозначения сложного денотата, передаваемого в высказывании.

**Ключевые слова:** экспансия, компрессия, фазовость, интенсивность, количественность, экспрессивность, оценочность, эмоциональные апелляции.

Причастные обороты, как и финитно-инфинитивные конструкции, обладая категориальной характеристикой «свернутая предикативность», являются средством распространения и усложнения предложения. Тем самым реципиент-потребитель ставится перед необходимостью охватить сообщаемую информацию в наиболее полном объеме, не сосредотачивая внимание полностью на центральном предикате [1].

Одной из важнейших причин использования причастных оборотов является также их способность служить упрощению синтаксической конструкции рекламного предложения, «сжатости речи, давая возможность заменять придаточные предложения» [2. С. 201]. С помощью данных стилистико-синтаксических приемов экспансии происходит выделение определенных смысловых компонентов в контексте рекламного текста, расширяется информативная сторона высказывания путем введения новых фактов, сведений. Логическое восприятие реципиента позволяет идентифицировать универсальный синтаксический каркас в соответствии с заданной пропозицией [3. С. 45]. Далее, экспрессивное значение стилистического приема способно возбудить деятельность воображения, что приводит к возникновению «основанных на чувственном восприятии образов» [4. С. 225]:

Kann ich dieses Gefühl nicht einfach sichtbar machen?.. Es gibt Momente, die nur schwer zu beschreiben sind. Schön, daß man sie jetzt sofort auf Papier bringen kann: Mit dem neuen Bubble jet Drucker S820D und einer *passenden* Canon Digitalkamera [5. С. 81].

Причастия немецкого языка — это особый гетерогенный класс слов с глагольными и адъективными признаками. К глагольным грамматическим характеристикам причастий относятся: временное значение (одновременность/предшествование в зависимости от контекста; указание на будущее (герундий)); видовое значение (предельность/непредельность); залоговое значение; способность образовывать аналитические формы.

Вместе с тем причастие может выступать и как признак имени существительного, а также иметь словообразовательные функции (субстантивация, сложные причастия) [6. С. 43—44]. Причастие, в отличие от прилагательного, обозначает временный признак предмета, создаваемый действием самого предмета, или действием, осуществляемым над этим предметом: *überzeugender Klang, günstig versichert, zinsentragend, geprüfte Qualität*. В функции определителя существительных причастия содержат в своей семантике положительную рациональную оценку самых разнообразных явлений (*spannende Reportagen und Interviews, einen entscheidenden Schritt machen*): *Einen entscheidenden Schritt machen Sie z. B. mit unserem Bauspardarlehen schon ab nominal 4,25%* [7. С. 101].

Общим для немецких причастий признается значение процессуальности или состояния, являющегося результатом какого-либо процесса. В качестве характерной черты класса причастий немецкого языка отмечается формальная неоднородность его состава, заключающаяся в наличии двух форм — Partizip I, Partizip II — отличающихся по значению и функционированию в языке. Немецкие исследователи придерживаются точки зрения, согласно которой причастия выражают законченность и незаконченность действия. Из наблюдений Г. Пауля следует, что «причастия настоящего времени могут употребляться для обозначения длительного или повторяющегося действия, а причастия прошедшего времени — для обозначения результата действия, когда они выступают в функции перфекта [8. С. 427—428; 14. С. 102; 12. С. 200]. Е.И. Шендельс отмечает, что причастие 1 от всех глаголов обозначает длительность (продолжительность) процесса, причастие 2 от результативных (финитных) глаголов обозначает завершенность действия [9. С. 109—110].

Мы констатируем, что причастные конструкции, финитно-инфинитивные конструкции с аспектуальным значением — это один из способов выражения семантического значения фазовости в текстах немецкоязычной рекламы. Длительность (продолжительность), интенсивность процесса указывает также на дополнительные смысловые оттенки количественного характера, то есть на количественную экспрессивность. Рассматривая интенсивность в качестве одного из компонентов экспрессивности, Л.В. Стегер трактует эту категорию как проявление категории количества, которая ведет к качественной экспрессии. Употребление интенсивирующих языковых средств на уровне синтаксиса служит подчеркиванию качественных характеристик описываемых объектов и повышает общий экспрессивный заряд [10. С. 36]. Рассмотрим пример:

Das spezielle Farb-Treu-System schützt die Farbe lang *anhaltend* vor dem Verblasen... [7. С. 101].

Глагол «*schützt*» вместе с причастием 1 «*anhaltend*» формирует семантическое значение фазовости, продолжения действия, незавершенности процесса без какого-либо указания на его предел (прямая интерпретация — длительное сохранение свойств и качеств товара), в соответствии с коммуникативной интенцией автора рекламного текста. Если финитно-инфинитивные конструкции с аспектуальным значением используются немецкими копирайтерами в основном для

отображения инхоативного аспекта процесса [11. С. 98], то причастные обороты в полной мере репрезентируют континуатив и терминатив:

Toshiba garantiert Ihnen grenzenlose Mobilität... Das bedeutet *uneingeschränkte* Leistung und *uneingeschränkte* Freiheit — wohin Ihre Wege Sie auch führen können. Toshiba PCs; Klasse *gemacht*. Der Ford Transit Euroline Office... [12. С. 15].

Семантическое значение фазовости причастных оборотов, в соответствии со скрытой стратегией рекламодателя, ориентирует потенциального покупателя на последующее возможное развития ситуации, каким-то образом связанной с рекламируемым товаром. Значение конечной фазы действия «Klasse gemacht» должно восприниматься целевой аудиторией как достижение качественного результата при создании рекламного «продукта», наиболее благоприятного для последующего принятия решения о покупке товара или услуги.

Причастия 1, подобно мотивирующим их глаголам, способны выражать различные отношения между людьми, внутреннее состояние человека, его манеры, чувства, включая их оценочную характеристику. Например:

«Erleben Sie das *beruhigende* Gefühl, überall und jederzeit Sicher zu sein» [13. С. 65].

Причастие 2 выражает значение положительного для субъекта результата, созидательного воздействия. В рекламных предложениях причастия 2 имеют значение, аналогичное перфективному значению прошедшего времени, когда на первый план выступает не совершение действия, а сохранение его результатов. Например:

Im Motosport *getestet* — jetzt in Serie: der Express-Service. Mercedes-Benz [14].

Аналитические формы, в состав которых входит причастие 2 (Perfekt, Plusquamperfekt, Futurum II, Passiv), представляют собой своеобразные идеенесущие синтаксические единства внутри рекламного предложения. Так, инфинитив пассив имеет высокую частотность употребления в текстах немецкоязычной рекламы средств мобильной связи [11. С. 79]. Мы предполагаем, что пассивные конструкции в рекламном тексте создают «необходимый коммуникативно-стилистический эффект, неопределенно-личного значения (обобщение, отстранение)» [15. С. 109], то есть привлекательный имидж «продукта» воспринимается с помощью эмоциональных апелляций не «агенса». Например:

**TELEAID.** Das automatische Notrufsystem. Im Falle eines Unfalls informiert das System automatisch eine zentrale Leitstelle, wo alle relevanten Daten von Fahrer und Fahrzeug *gespeichert sind*. So *kann* von dort schnell individuell *reagiert werden* [16. С. 53].

Мы считаем, что основанием применения причастных оборотов, пассивных конструкций в рекламе служит практичность, экономичность, так как «краткость сообщаемого в конце концов сокращает процесс приема информации слушающим» [17. С. 52]. Весьма важными представляются также вопросы функционирования рассматриваемых форм с другими грамматическими формами, вопросы кооперирования страдательного значения с другими значениями, выражаемыми

данной формой. Другими словами, серийное употребление синтаксических конструкций с универсальной семантикой в одном тексте рекламы способно создать кумулятивный эффект, интенсифицирующий оценочную функцию.

Интересен, на наш взгляд, пример комплексного употребления языковых средств экспансии синтаксической структуры рекламного предложения, включающего пассивную конструкцию, партицип I, инфинитивную конструкцию с модальным значением. Они выполняют роль актуализатора экспрессивного значения в тексте:

So führen wir für die Automobilindustrie Bauteile bedarfsgerecht zusammen und verpacken sie so, dass sie an den Produktionsbändern in aller Welt direkt zu neuen Autos montiert werden. Für die Automobilindustrie und deren Kunden ist das äußerst *kostensparend* — und für uns kein Problem, sondern Logistik, auf die Sie sich hundertprozentig verlassen können Stinnes Logistics [12. С. 169].

В целях концентрации внимания читателя вся основная информация заложена в усложненном предложении и представляет собой как бы «сгусток» информации. Можно с уверенностью говорить о том, что к специфике формы «montiert werden» относится потенциальная способность выражения ею в составе предложения не только страдательного значения, но и значения отвлеченности процесса, относящегося к сфере человеческой деятельности, от конкретного источника этого действия. Не выраженный лексически агент подразумевается как движущая сила глагольного действия. Сложнопричастное соединение «*kostensparend*» представляет собой сращение существительного и причастия 1, имеет активное значение и служит для определения существительных, которые являются субъектами действий.

Подобные композиты при составлении рекламного текста способны выступать в качестве номинантов целых ситуаций и обеспечивать более свободную интерпретацию смысла, чем синтаксические конструкции в виде словосочетаний и предложений. Для сложных причастий характерно то, что наряду с сохранением смысла, мотивирующего предложения-высказывания, в них происходит своеобразное «приращение» значений, выражающееся в приобретении прежде всего значения постоянного признака и ослаблении глагольности. Кроме того сложнопричастные соединения функционируют в предложении как имена прилагательные, а композиты с первым компонентом — именем прилагательным — изменяются по степеням сравнения [6. С. 144].

Сложнопричастные образования способствуют содержательной компрессии, обеспечивают более свободную интерпретацию смысла, чем синтаксические конструкции в виде словосочетаний и предложений. Конденсированность содержания, заключенная в композитах, служит, главным образом, цели повышения информативности текстов рекламы. К тому же сложнопричастные соединения позволяют избежать монотонности в синтаксическом построении рекламного предложения:

Toshiba garantiert Ihnen grenzenlose Mobilität... Das bedeutet *uneingeschränkte* Leistung und *uneingeschränkte* Freiheit — wohin Ihre Wege Sie auch führen können. Toshiba

PCs [12. С. 33]; *Geschäftsreisende* soll man nicht aufhalten. Postbank VISA Business Card. Die Kreditkarte, die das Reisekostenmanagement erleichtert [18. С. 183]; *Wie erfrischend!* Rheinhessenwein [12. С. 71].

Так, причастие «uneingeschränkt» констатирует, что процесс продолжается, что он не близится к завершению; это и достигается при посредстве префикса «un». Несомненно, причастие «uneingeschränkt» в контексте обладает «собственной эмоциональной окраской, так как передает особую интенсивность процесса» [4. С. 199]. Субстантивированное сложное причастие «Geschäftsreisende», выступая в качестве средства языковой экономии, имеет эмоционально-оценочную функцию, характеризуя факты, лица. Очевидно, что функционирование подобных единиц в сложном синтаксическом целом рекламного текста становится конструктивно значимым, передающим коммуникативно востребованные смыслы и в той или иной форме синтагматически предусмотренным.

В общем виде можно, таким образом, сказать, что главная функция причастных конструкций в системе синтаксических экспрессивных средств сводится к созданию оптимальных условий для адекватного восприятия рекламной информации и ее прямой интерпретации. Расширяя синтаксическую структуру рекламного предложения, причастные обороты являются экономичным языковым способом представления ситуации действительности. Далее, с одной стороны, «гибридные глагольно-прилагательные формы» [19. С. 227] причастий немецкого языка способны указывать на дополнительные смысловые оттенки количественного характера (интенсивность процесса), то есть на количественную экспрессивность, с другой стороны, в функции определителя существительных причастия содержат в своей семантике положительную рациональную оценку самых разнообразных явлений. Компоненты интенсивности и оценочности, взаимодействуя и влияя друг на друга, участвуют в создании экспрессивности рекламного текста. С помощью причастных оборотов рекламодатель дает качественную характеристику, оценку «продукту», обозначая его особенность, свойства, создаваемые действием самого рекламируемого товара или действием, совершаемым над ним (качественно-процессуальная характеристика). Мысль в форме причастного оборота имеет природу «эмоционально окрашенного речевого факта» [4. С. 199], поскольку передает, в соответствии с интенциями копирайтера, особую интенсивность какого-либо процесса. Мы предполагаем, что в рамках рекламного предложения, с точки зрения прагматического воздействия, речь может идти о потенциальной возможности совершения рекламируемых манипуляций самим потребителем, правда, после покупки товара (в случае с продажей автомобилей — запись на тест-драйв).

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Курдюмов В.А. Идея и форма. Основы предикационной концепции языка. — М., 1999.
- [2] Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка. — М., 1965.
- [3] Демьянков В.З. Морфологическая интерпретация текста и его моделирование. — М.: МГУ, 1994.

- [4] *Балли Ш.* Французская стилистика. — М.: Либроком, 2009.
- [5] *Stern.* — 2002. — 81. — № 11.
- [6] *Бударина Т.А.* Грамматический статус и семантика причастий современного немецкого языка: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1997.
- [7] *Stern.* — 2001. — 101. — № 40.
- [8] *Пауль Г.* Принципы истории языка. — М., 1960.
- [9] *Schendels E.* Deutsche Grammatik. 2. Aufl. — М, 1982.
- [10] *Стегер Л.В.* Средства выражения экспрессивности в научно-популярном тексте немецкого языка: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1990.
- [11] *Мамедов А.Н.* Инфинитивные конструкции в немецком языке и их лексико-грамматические соответствия при переводе рекламных текстов на русский язык: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2006.
- [12] *Der Spiegel.* — 2002. — № 25.
- [13] *Der Spiegel.* — 2006. — № 6.
- [14] *Stern.* — 2001. — № 40.
- [15] *Золотова Г.А.* Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. — М., 2007.
- [16] *Der Spiegel.* — 2000. — № 49/4.
- [17] *Девкин В.Д.* Немецкая разговорная лексика. — М.: МПГУ им В.И. Ленина, 1973.
- [18] *Der Speigel.* — 2001. — № 19/7.
- [19] *Виноградов В.В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове. 3-е изд., испр. — М.: Высшая школа, 1986.

## **PARTICIPAL CONSTRUCTION IS A STYLISTIC DEVICE OF EXPANSION OF A GERMAN ADVERTISING SENTENCE**

**A.N. Mamedov**

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

Participial constructions as a part of expansion of syntactic structure contain the components of intensity and estimation, the interaction of which brings about expressiveness of a German advertising sentence along with the compression of information.

**Key words:** expansion, compression, category of phase, intensity, quantitative expressiveness, estimation, emotional appeal.