
ПАРЦЕЛЛИРОВАННЫЕ КОНСТРУКЦИИ — СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПРИЕМ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ» ТОВАРА/УСЛУГИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

А.Н. Мамедов

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

В статье высказано мнение, что парцеллированные конструкции являются частью общей системы языковых механизмов, реализующих стилистическую стратегию рекламодателя, совокупность которых дает возможность эффективно и экспрессивно донести концепт рекламного текста до потребителя, оказать воздействие с целью широкомасштабной реализации товара/услуги. Данная полифункциональная конструкция экспрессивного актуализирующего синтаксиса интенсифицирует процесс «позиционирования» рекламируемого продукта, благодаря которому представлению о нем надлежит утвердиться в умах потенциальных покупателей. В дальнейшем, при воспоминании об образе понравившегося продукта, у них может возникнуть желание проверить соответствие языкового кода реально существующему рекламному продукту.

Ключевые слова: парцеллированная конструкция, стилистическая стратегия, позиционирование, пропозиция, структура с эмотивным предрасположением.

Задача составителя эффективного рекламного предложения с точки зрения лингвопрагматики состоит в том, чтобы отбирать лингвистические механизмы, которые имеют наибольшие шансы быть воспринятыми. То есть создать эмотивный настрой целевой аудитории с помощью семантико-синтаксической структуры с «эмотивным предрасположением» [27. С. 141, 142].

Собственно рекламная информация является лишь строительным материалом, внешней оболочкой, упаковкой, в которую помещают истинное «послание» рекламодателя-манипулятора [16. С. 7]: помочь образу товара/услуги занять определенную «позицию», самостоятельно существовать в сознании реципиента-потребителя, заставить его воспринимать свойства и качества рекламируемого продукта в соответствии с внушаемыми установками. Предметно-образное и понятийное содержание рекламного текста, которое отражается на когнитивном уровне психики реципиента, формируется благодаря яркости, динамичности описания рекламируемых продуктов, их существенных признаков, деталей, акцентированию наиболее значимых образов и понятий [20. С. 184]. Трансформация грамматических образов (моделей) в образы эмоциональные интенсифицирует процесс «позиционирования» рекламируемого товара, благодаря которому представлению о том или ином «продукте» надлежит утвердиться в умах потенциальных покупателей. В дальнейшем, при воспоминании об образе понравившегося товара, у них может возникнуть желание проверить соответствие языкового кода реально существующему рекламному продукту.

Согласно теории Дж. Траута «позиционирование» — инструмент, позволяющий сведениям о товаре/услуге «прорваться» к сознанию потребителя. Цель данной эффективной рекламной стратегии — добиться, чтобы рекламируемый товар

удерживался в сфере внимания, не смешивался в восприятии потребителей с другими товарами и выделялся в рамках товарной категории. Далее реализуется основной принцип «позиционирования»: манипулирование тем, что уже живет в этом сознании [29]. Позиционирование имеет две главные составляющие — стратегию и тактику.

Стратегия позиционирования зиждется на понимании того, какие эмоции и чувства востребованы целевой аудиторией.

Тактика позиционирования — это создание имиджа, разработка стиля, выражающего востребованные эмоции. Так, рекламодатель строит свою стратегию позиционирования, ориентируясь на устойчивые преимущества, которые связаны с уникальностью товара, и обеспечением потребительских выгод [6]. Например:

Erlesene Weine prägen seinen besonderen Geschmack. Mumm. Elegant. Trocken. Immer besonders (Stern. № 21/20.5.2010. S. 53).

Изысканные вина обладают запоминающимся вкусом. Шампанское Mumm. Элегантное. Сухое. С неповторимым тонким ароматом.

Считается, что «Мумм» — вино адреналина, путешествий и открытий, а также экстремального спорта. «Мумм» является официальным спонсором гонок «Формула 1», поэтому пилоты-победители поливают друг друга именно этим шампанским (1). Разумеется, узнаваемость данной торговой марки — символа роскошной жизни — обеспечивается рядом ярких индивидуальных ассоциаций.

Как видно из приведенного примера, актуализированные компоненты, отчлененные детали рекламируемого продукта (*elegant, trocken, immer besonders*) специально ориентированы на выражение прагматической направленности рекламного обращения и «по качеству вполне гармонируют с основной идеей» [10]: отличная структура, свежий насыщенный, запоминающийся вкус сухого шампанского дома Mumm подчеркивает его принадлежность к элитным напиткам. Парцеллированные определения «*elegant, trocken*», парцеллированные обстоятельства «*immer besonders*», выраженные наречиями, выступают как средство эмоционально-экспрессивного подчеркивания индивидуального признака рекламируемого объекта, «создают эффект однозначного восприятия» [15. С. 11]. Стоит также добавить, что изолированные от общего высказывания и пунктуационно оформленные части рекламного предложения приобретают особую весомость и привлекают к себе внимание [7. С. 101, 102]. Однозначное восприятие простого и понятного рекламного сообщения заставит потенциального покупателя верить в истинность утверждений. Каждому слову. Потому что люди выбирают не просто шампанское, а образ элитного шампанского Mumm [24].

Итак, задача рекламодателя заключается не в том, чтобы просто описать товар/услугу, а в том, чтобы отразить «в синтаксических конструкциях модель языкового видения» [13. С. 6] образа рекламируемого продукта, позиционировать его, запустить механизм манипулятивного воздействия. Синтаксическая сторона высказываний имеет особую значимость в общей системе средств выражения эмоций, поскольку именно синтаксис обеспечивает переход от языка к речи, т.е. вводит языковые элементы в общение, в дискурс. Для выражения эмоций недостаточно отбора соответствующего лексического материала, необходимо такое уста-

новление связи между словами и группами слов, которое соответствует коммуникативной задаче речевого произведения [30].

Для правильной интерпретации транслируемой рекламной информации реципиентом выделяются наиболее коммуникативно значимые, интенционально маркированные компоненты высказывания. Парцеллированные конструкции, которые рассматриваются в настоящей статье, играют значительную роль при формировании и акцентуации привлекательного образа — имиджа товара [16. С. 14].

Мы считаем, что парцеллированные конструкции являются частью общей системы языковых механизмов, реализующих скрытую стратегию рекламодателя, совокупность которых дает возможность эффективно и экспрессивно донести концепт рекламного текста до потребителя, оказать воздействие с целью широкомасштабной реализации товара или услуги.

Парцелляция, отмечает Г.А. Акимова, превращает любое нейтральное предложение в стилистически маркированный вариант. Это связано с тем, что использование вместо одного цельного предложения двух и более «высказываний» повышает коммуникативные и функциональные возможности всей экспрессивной конструкции по сравнению с ее «исходным» синтетическим вариантом [1. С. 70; 2. С. 91, 92].

Данное многоаспектное полифункциональное явление экспрессивного актуализирующего синтаксиса, по мнению современных исследователей, связывается с понятием «прагматического фокуса» [11], имеет специфический структурно-семантический и прагматический характер, который определяется задачами реализации иллюкутивного авторского замысла, его усиленной воздействующей направленностью, типичной для медиа-текстов [25. С. 6; 31].

Согласно точке зрения Е.А. Иванчиковой, явление парцелляции диктуется, прежде всего, экстралингвистическими факторами: ускорение современного темпа жизни и необходимость в связи с этим передавать информацию более выразительным и кратким способом. Кроме того, парцеллированная часть расчлененной громоздкой конструкции оказывается носителем важного, акцентированного сообщения [14. С. 45]. С помощью подобных построений копирайтер структурно корректирует фрагменты рекламного текста: сообщение становится прерывистым, повышается или понижается динамика подачи информации [28].

Существенно подчеркнуть, что лингвистическая модель — парцелляция «детализирует рекламное сообщение, делает его более образным, увеличивает информативность» [26. С. 20], что, несомненно, только способствует успешному позиционированию рекламируемого продукта. Копирайтер логически выстраивает свой текст, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо потенциального покупателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует к ней осмысленное отношение [22].

Таким образом, парцеллированная конструкция выполняет в рекламном обращении экспрессивно-выделительные функции с целью подчеркивания на коммуникативно-синтаксическом уровне прагматико-смысловых акцентов [12], выделения деталей, образной конкретизации рекламируемого товара/услуги.

Возможность парцелляции активизировать интеллектуальные и эмоциональные реакции потребителя, стать мотивирующим и организующим фактором покупательского поведения потенциально заложена в определенных конструкциях и обусловлена их структурно-семантическими особенностями.

При парцелляции, осуществляемой на уровне простого предложения, любой его член может быть выделен на фоне контекста в самостоятельную конструкцию, автономное высказывание неполной структуры.

По словам Я.Н. Пинегиной, в качестве парцеллированного компонента в рамках простого предложения чаще всего выступают определения, дополнения и обстоятельства. Именно эти второстепенные члены являются основными элементами парцеллированной синтаксической структуры и характеризуются особой смысловой нагрузкой в языке СМИ [25. С. 91]. Рассмотрим рекламный текст, включающий конструкцию с обстоятельствами в роли парцеллятов. Например:

Roland Rechtsschutz.

Täglich gibt es unzählige Situationen, die für Sie plötzlich und unerwartet vor Gericht enden können. Im Job, im Verkehr oder auch zuhause. Und was machen Sie dann? Haben Sie einen Roland, der für Sie kämpft wie ein Löwe? ROLAND Rechtsschutz ist Ihr starker Partner in Sachen Recht (Stern. № 21/20.5.2010. S. 73).

Roland Правовая защита.

Каждый день случается бесчисленное количество ситуаций, которые неожиданно для Вас могут закончиться судебным разбирательством. В бизнесе, на дороге или даже дома. Что Вы сделаете в таком случае? У Вас есть свой Роланд (2), который как лев будет сражаться за Вас? Roland Правовая защита — Ваш надежный партнер по правовым вопросам.

Образ эпического героя Роланда символизирует неподкупность, верность долгу, борьбу за справедливость и является сильным способом формирования, донесения позитивного имиджа юридической компании до целевой аудитории. Нередко граждане попадают в нестандартную для них проблемную ситуацию, когда неверное решение грозит большими неприятностями для них или для близких им людей. Как поступить в неожиданно сложившейся жизненной ситуации, которую не удастся решить в частном порядке и которая требует вмешательства закона? Многолетний профессиональный опыт позволяет компании «Roland Rechtsschutz» позиционировать себя как надежного и ответственного партнера в области оказания юридических услуг, предоставляющего наиболее удобные и комфортные условия сотрудничества. Компания гарантирует необходимую помощь опытных профессионалов, верных и надежных защитников интересов клиентов, защитников, обладающих не только глубокими знаниями в области законодательства и судебной практики, но и харизмой.

Парцеллированная конструкция «Täglich gibt es unzählige Situationen, die für Sie plötzlich und unerwartet vor Gericht enden können. Im Job, im Verkehr oder auch zuhause» распространяет экспрессию на весь микроконтекст, усиливает логическое и эмоциональное воздействие, а также передает специфику разговорного синтаксиса [8]. В данной конструкции с парцелляцией сочиненных обстоятельств места

парцеллят имеет семантику уточнения, которое получает акцентированное выражение именно благодаря парцеллированной форме [12]: *Im Job, im Verkehr oder auch zuhaus*. Рекламодатель позиционирует востребованные услуги, гарантирует решение трудовых или жилищных споров, проблем при ДТП.

Следует констатировать, что идентификация прагмалингвистических и стилистических особенностей вербального рекламного продукта, включающего парцеллированные конструкции, позволяет получить информацию, рассматриваемую сквозь призму интересов интернационального рекламодателя.

Модель расчлененного рекламного предложения способствует реализации глубинных структур, стратегического плана манипулятивного воздействия по отношению к участникам коммуникации в сфере рекламы. Вероятно, в намерения отправителя рекламного обращения входят: установка прагматических правил с помощью соответствующих языковых знаков; возможность моделирования типа поведения потребителя по схеме «стимул-реакция».

Наше восприятие печатного рекламного предложения в качестве правила, руководства к покупке товара/услуги находится в прямой зависимости от истинности языковых знаков, обуславливающих дальнейшее покупательское поведение. Истинная, аргументированная, релевантная рекламная информация интерпретируется однозначно и способствует успешному позиционированию образа продукта — «впечатления на информационной основе» [18].

Прагматичный подход рекламодателя проявляется в организации «пропозиционных схем», стратегических единиц, наиболее релевантных с точки зрения его интересов, способных воздействовать пропозициональным содержанием, обеспечивающих быстрый анализ поверхностных структур потенциальным потребителем, простоту распознавания образа продукта, и, как следствие, активизацию интеллектуальных и эмоциональных реакций [11]. В этой связи объект нашего исследования используется с целью стратегического конструирования пропозиций, так как имеет способность преодолеть жесткую схему предложения и привести синтаксическую структуру в соответствие с коммуникативным заданием высказывания [9. С. 82].

Впечатление от сверхпростого, понятного сообщения, по справедливому утверждению Дж. Траута, надолго остается в памяти потребителей. Фокус — на восприятие клиента, поскольку до сознания получателя доберется лишь малая толика исходного сообщения [29]. Однако в осложненных семантически предложениях с парцеллированными членами происходит кажущееся упрощение структуры. Рекламодатель создает иллюзию сверхпростой, на первый взгляд, структуры рекламного предложения. На самом деле парцелляция не ведет к упрощению структуры. На синтактико-семантическом уровне передается конденсация смысла информации, соотнесение обособленных знаковых средств (базовая часть и парцеллят) с рекламируемым объектом. Расчлененному речевому варианту предложения на уровне языка соответствует единое нерасчлененное предложение — языковой инвариант [19].

Использование стилистико-синтаксических приемов, лингвопрагматических средств в текстах немецкоязычной рекламы свидетельствует об определенной сти-

листической стратегии рекламодателя — установить определенную форму стилистической связанности [11], позиционировать востребованные эмоции, заставить потребителя воспринимать свойства и качества рекламируемого продукта в соответствии с внушаемыми установками. Так, например, поверхностные синтаксические конструкции экспансии (инфинитивные, причастные, аппозиционные конструкции, повторы, перечисления) или редукции (парцелляция, эллипсис) рекламного предложения в качестве грамматического механизма воздействия присоединяются или включаются одна в другую, способствуя образованию семантико-синтаксической структуры с эмотивным предрасположением, которая имплицитно мотивировку рекомендации, представляет собой суждение рекламодателя о продукте. С помощью данных стилистико-синтаксических приемов экспансии или редукции, стилистических маркеров происходит выделение определенных смысловых компонентов в контексте рекламного текста, расширяется информативная сторона высказывания. Такое информативное обращение приобретает большой потенциал внушаемости: оно создает у адресата впечатление объективности, истинности мнения субъекта [21]. Рекламодатель, используя продуманную речевую тактику, «проводит операцию на сознании потенциальных потребителей» [29], добавляет новые когнитивные элементы в систему знаний индивида относительно заманчивой перспективы безопасной, благополучной жизни, снижает когнитивный диссонанс, программирует его поведение в сфере потребления.

Мы предполагаем, что экспрессивное значение стилистического приема способно возбудить деятельность воображения, что приводит к возникновению основанного на чувственном восприятии образа рекламируемого продукта. Как уже было отмечено выше, парцеллированная конструкция в синтаксической схеме рекламного обращения придает «продукту» индивидуальность путем создания определенного, запоминающегося образа в деталях.

Детали картины товара/услуги уточняют и ограничивают друг друга, повышая тем самым отчетливость восприятия. По словам Ш. Балли, само высказывание осуществляется не равномерно, а толчками, так что слушатель воспринимает не всю мысль сразу, а, если так можно выразиться, отдельными порциями. Каждый из обособленных элементов высказывания несет свое экспрессивное ударение и отделяется от соседнего короткой паузой. В результате этого процесса синтаксическая структура рекламного предложения преобразуется до неузнаваемости [3. С. 233, 356].

Итак, для понимания стилистической стратегии необходимо учитывать прагматические факторы выбора рекламодателем того или иного грамматического средства, способного вовлечь реципиента в активные когнитивные процессы декодирования комплексных связей знаков и символов. Например:

Freude schaltet schneller.

Freude ist immer eine Idee schneller. Denn sie gibt auch beim Erfinden umweltfreundlicher Technologien richtig Gas. Eine wirklich sinnvolle Idee ist die Schaltpunktanzeige. Sie ermittelt, wann der beste Zeitpunkt zum Schalten gekommen ist, und zeigt den optimalen Gang im unmittelbaren Blickfeld des Fahrers an. Dadurch kann Freude unbeschwert aufdrehen, ohne die Drehzahl und den Verbrauch unnötig in die Höhe zu treiben www.bmw.de/EfficientDynamics (Stern. № 21. 20.5.2010. S. 2).

Восторг повышает динамику. Восторг задает темп в области инноваций. Потому что вдохновляет на разработку экологически чистых технологий. По-настоящему экономичным решением является индикатор переключения передач. Индикатор, расположенный непосредственно в поле зрения водителя, определит наиболее подходящий момент для включения оптимальной передачи. Благодаря этому восторг стремительно набирает обороты без излишнего расхода топлива. www.bmw.de/EfficientDynamics (3).

Компания БМВ позиционирует не просто великолепный модельный ряд автомобилей. Она позиционирует восторг как неиссякаемый источник востребованных эмоций. Безграничный восторг не просто заводит, он движет счастливым обладателем «ключей от радости вождения БМВ» (4). И каждый новый представитель модельного ряда БМВ вызывает у покупателя неподдельный восторг ввиду индивидуальности своего характера. Однако восторг невозможно представить без BMW EfficientDynamics — пакета технологий, обеспечивающего удовольствие за рулем и низкий уровень загрязнения.

Позиционирование выражается в простом утверждении рекламодателя, представляющем синтез образа престижного автомобиля марки БМВ и уникального торгового предложения.

Парцеллированная конструкция «Freude ist immer eine Idee schneller. Denn sie gibt auch beim Erfinden umweltfreundlicher Technologien richtig Gas», обладающая значительным экспрессивным потенциалом, использована с определенной целью: заставить реципиента-потребителя верить в истинность утверждения, заключающегося в том, что чувства, которые вызывает компания БМВ, также важны, как и производимые ею автомобили. Пропозиционная поверхностная структура — парцеллированное сложносочиненное предложение, выражающее причинно-следственную связь двух мыслей — определяет истинностное значение и реализует глубинные структуры концепта рекламодателя.

Постановка точки перед причинным союзом «denn» предполагает наличие у рекламодателя особой интенции расчленив высказывание, вывести на поверхность скрытые, подтекстные смыслы [17], показать степень значимости описываемого фрагмента действительности, придать рекламному предложению оттенок торжественности, приподнятости и, таким образом, усилить апеллятивный эффект [23]. Небесполезно добавить, что союз «denn» используется в качестве «маркера аргументации», с целью реализации рекламодателем коммуникативной стратегии убеждения, посредством приведения логических посылок.

По мнению П.А. Бороденкова, введение подобного маркера аргументации как единицы с текстообразующей, дискурсивной функцией в общие речевые действия может придавать высказыванию аргументативный характер [5].

Есть все основания полагать, что выражается прямая интерпретация. Парцеллированное сложносочиненное предложение осуществляет такое коннотационное представление содержания, которое реализует ситуативно-обусловленное воздействие на реципиента, соответствующее коммуникативной цели рекламодателя [4. С. 63]. Потенциальный покупатель, идентифицируя данную пропозицию, предвкушает удовольствие от вождения автомобиля, сочетающего инновационную эффективность с фирменной мощностью BMW.

Далее, стилистической связности и приемлемой прагматической интерпретации данного текста призваны способствовать инфинитивные конструкции, которые являются идеенесущими и создают целостные понятия-представления. Инфинитивная конструкция «*kann ... aufdrehen*», имеет инвариантное модальное значение оценки, заключающееся в передаче отношений субъекта действия к действию, выраженному инфинитивом (значение возможности).

Для создания образного единства в рекламном тексте существенное значение имеет характер синтаксических связей между словами, которые являются носителями определенного образа, в частности, объединение их в одно предложение. Пропозиционная адвербиальная конструкция «*ohne ... zu*», расширяющая структуру высказывания, семантически уточняет, характеризуют, предоставляет возможность передачи дополнительных смысловых значений описываемой ситуации.

Таким образом, потенциальный потребитель может проследить за логикой рекламодателя, сделать суждения, сравнить и сопоставить точки зрения, понять доводы и аргументы и, вообще говоря, понять смысл вещей. Исследуемые нами конкретные языковые носители, относящиеся к стилистико-синтаксическим приемам, используются рекламодателем для «лепки образа» [4. С. 66] рекламируемого продукта и его дальнейшего позиционирования.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) URL: http://www.molomo.ru/inquiry/champagne_grades.html
- (2) Роланд — знаменитейший из героев французских эпических сказаний цикла Карла Великого. Роланд является не только образцом христианского рыцаря и лучшим витязем Карла, но и родным его племянником. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki>
Во многих немецких городах перед ратушей стоят «Роландовы колонны» — гигантская фигура героя с мечом и щитом — как символ юрисдикции. URL: symbolarium.ru/index.php/Роланд
- (3) Технологии BMW EfficientDynamics входят в базовую комплектацию каждого нового BMW и внедряются на автомобили всех сегментов и модельных рядов, обеспечивая моделям BMW выгодное сочетание динамики и расхода топлива. URL: <http://www.drive.ru/bmw/commnews/2008/09/25/1699849.html>
- (4) URL: bmw.ru/ru/insights/technology

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Акимова Г.А.* Новые явления в синтаксическом строе современного русского языка. — Л.: Наука, 1982. — С. 45—88.
- [2] *Акимова Г.Н.* Новое в синтаксисе русского языка: Учеб. пособие — М.: Высшая школа, 1990.
- [3] *Балли Ш.* Французская стилистика. — М.: Либроком, 2009.
- [4] *Блох М.Я.* Диктема в уровневой структуре языка // Вопросы языкознания. — 2000. — № 4. — С. 56—67.
- [5] *Бороденков П.А.* Маркеры аргументации в обиходном дискурсе (на материале незнаменательной лексики немецкого языка): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Иваново, 2009.
- [6] *Ботова Е., Пустынникова Ю.* Стратегия позиционирования — 2 // Индустрия моды. — 2004. — № 1. — С. 52—54.
- [7] *Брандес М.П.* Стилистика немецкого языка. — М.: Высшая школа, 1983.

- [8] Волокитина А.И., Барабанова Н.В. Тенденции в употреблении парцеллированных конструкций в стилизованной разговорной речи 18-го и 20-го веков // Язык и культура: Межвузовский сборник научных статей. — Самара, 1999. — С. 80—87.
- [9] Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. — М.: Высшая школа, 1978. — С. 81—108.
- [10] Джеймс У. Психология. — М.: Педагогика, 1991. — С. 56—80.
- [11] ван Дейк Т.А., Кинч В. Стратегия понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. — Вып. 23. — С. 153—211. Когнитивные аспекты языка. — М., 1988.
- [12] Зеленукин Р.О. Парцелляция в художественной прозе В. Токаревой: структура, семантика, текстообразующие функции: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2007.
- [13] Золотова Г.А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса. — М., 2007.
- [14] Иванчикова Е.А. Парцелляция, ее коммуникативно экспрессивные и синтаксические функции // Русский язык и советское общество. — М., 1977.
- [15] Кайда Л.Г. Авторская позиция в публицистике (функционально-стилистическое исследование современных газетных жанров): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 1991.
- [16] Колтышева Е.Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте (на материале англоязычных гляцевых журналов для женщин): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ярославль, 2008.
- [17] Краснова Е.А. Приемы экспрессивной пунктуации в сочинительных конструкциях (на материале рассказов В.М. Шукшина) // Вестник Новгородского государственного университета. — 2008. — № 49. — С. 66—70.
- [18] Леонтьев Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. — 2000. — № 1. — С. 19—22.
- [19] Литвиненко Е.В. Семантическое и синтаксическое осложнение структуры предложения в результате обособления и парцелляции его компонентов (опыт диахронического исследования): Дисс. ... докт. филол. наук. — Киев, 1984.
- [20] Маслова В.А. Параметры экспрессивности текста // Человеческий фактор в языке: Языковые механизмы экспрессивности. — М.: Наука, 1991. — С. 179—205.
- [21] Миронова Е.А. Вариативность перлокутивного эффекта косвенной иллюзии «Вынуждение к сочувствию» (на материале бытовых диалогов англоговорящих и русскоговорящих коммуникантов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону, 2006.
- [22] Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практич. пособие. — М.: Академия, 2007.
- [23] Овчинникова А.В. Сравнительный анализ семантики союзов *weil* и *denn* // Язык и культура: новый взгляд. — Архангельск, 2009. — С. 76—81.
- [24] Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста / Пер. с англ. — Б. м., 1993.
- [25] Пинегина Я.Н. Парцеллированные конструкции и их коммуникативно-прагматические функции в современных медиа-текстах: Дисс. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д, 2005.
- [26] Прокопович Н.Н. Актуализация предложных словосочетаний в современном английском языке // Ученые записки МГПИ им. Ленина, 1965. — Вып. 364. — С. 19—24.
- [27] Стивенсон Ч. Некоторые прагматические аспекты значения // НЗЛ. — Вып. XVI. — М.: Прогресс, 1985. — С. 129—154.
- [28] Ступкина М.О. Парцелляция в современном болгарском языке: на материале художественной прозы: Дисс. ... канд. филол. наук. — СПб., 2008.
- [29] Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. — СПб.: Питер, 2006.
- [30] Шипова И.А. Эмоциональный синтаксис в немецкоязычном художественном дискурсе: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2005.
- [31] Цумарев А.Э. Парцелляция в современной газетной речи: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2003.

PARCELED CONSTRUCTION IS A STYLISTIC DEVICE OF POSITIONING OF GOODS/SERVICES IN GERMAN ADVERTISING TEXTS

A.N. Mamedov

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

We think that parceled constructions are a part of a general system of linguistic mechanisms which fulfill advertiser's stylistic strategy and the whole of which gives an opportunity to send the message of an advertising text to a consumer effectively and expressively, to impact by way of large-scale sale of goods/services. This polyfunctional construction of expressive actualizing syntax intensifies the process of "positioning" of an advertised item, due to which its idea must remain in minds of potential customers. Hereafter, remembering about the image of a favourite item, they would like to check the correspondence of linguistic code to a real advertising item.

Key words: parceled construction, stylistic strategy, positioning, proposition, structure with emotive predisposition.