

ЭЛЛИПТИЧЕСКИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Г. А. Хамидуллаева

Преподаватель Чирчикского государственного педагогического института
Ташкентской области

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены различные толкования понятия эллипсиса, классификация эллиптических предложений на основании способа экспликации слова, типы эллиптических предложений в рекламных текстах; предприняты попытки анализа рекламных текстов с их использованием.

Ключевые слова: Реклама, рекламный текст, эллипсис, эллиптические предложения, экспликация.

ABSTRACT

The article deals with various interpretations of the concept of ellipsis, the classification of elliptical sentences based on the method of word explication, the types of elliptical sentences in advertising texts; attempts have been made to analyze advertising texts using them.

Keywords: Advertising, advertising text, ellipsis, elliptical sentences, explication.

ВВЕДЕНИЕ

Многочисленные виды опущения единиц, относящихся к различным уровням языка: фонологическому, лексическому, фразеологическому, обозначаются термином эллипсис.

Впервые этому термину толкование дал французский лингвист Ш. Балли, определив эллипсис как отсутствие в связном тексте знака, восполняющегося контекстом или ситуацией, без которых смысл высказывания становится искаженным или абсурдным. Именно Ш. Балли вводит в определение эллипсиса понятие «смысл» и дает обоснование эллипсиса с точки зрения коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА И МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящее время существуют разные точки зрения на определение эллипсиса, так как эллиптические предложения

представляют собой один из наиболее спорных вопросов лингвистики. О.С.Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» определяет эллипсис «как пропуск (выкидка) элемента (члена) высказывания, легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации (в данном речевом или бытовом контексте)».

В «Грамматике немецкого языка» В. Юнга под эллипсисом понимается «языковая экономия на синтаксическом уровне, заключающаяся в отсутствии лишних членов предложения, выводимых из ситуации. Эта экономия проявляется на уровне словосочетания и на уровне предложения». Причины целесообразности экономии кроются, по мнению В. Юнга, «в функциональных особенностях того или иного стиля (газетных заголовков, сообщений о спорте и погоде, «телеграфного» стиля и др.)».

Следующее определение эллипсису дает В. Г. Адмони, определяя их как предложения, в которых под влиянием контекста и ситуации полностью или частично отсутствуют главные, т.е. «обычно» необходимые члены предложения. Далее он отмечает, что особенно часто они встречаются в разговорной (диалогической) речи.

Таким образом, эллиптическим является предложение, в котором пропущен какой-либо член либо группа членов, пропуск которых подтверждается наличием в предложении зависимых слов, а также показателями контекста или ситуации речи.

Справедливо отмечает Е.И.Мороза, что «эллиптические предложения передают содержание сообщения благодаря двум факторам - контексту и ситуации». При этом под контекстом подразумевается совокупность речевых окружений, в которых употребляется данное предложение.

Эллипсисы представлены во многих функциональных стилях. Традиционно исследователи относят эллиптические предложения, наряду с такими приемами, как анаколупф, к маркерам разговорной речи. Ханс-Вернер Эрмс подчёркивает, что «в стиле повседневной речи эллипсисы постоянно встречаются в качестве средств выражения мысли, поэтому в этом случае их не стоит считать некими «исключениями, отклонениями от нормы»». В поэзии же они используются для того, чтобы оживить, одушевить то, о чём повествуется.

В. Флейшер и Г. Михель отмечают, что «подобные предложения являются крайне нехарактерными для научно-технических текстов и официально-делового стиля, тогда как в разговорной речи, публицистических текстах и

художественной литературе они весьма распространены». Тексты художественной литературы, в свою очередь, характеризуются, прежде всего, активным использованием тропов и фигур речи и несут особую эстетическую информацию. Автор художественного текста - писатель, свободный в выборе темы, способах ее выражения.

Справедливо заметить, что, используя эллипсисы, автор не только стремится к языковой экономии, компрессии, но прежде всего он неким образом «оживляет» свою речь. За счёт использования эллиптических конструкций усиливается воздействующая сила высказываний, необходимая для привлечения интереса читателя, слушателя. В эллиптизации как синтаксическом процессе заложены потенциальные возможности экспрессивно-эмоционального выражения коммуникативных задач, побуждений. Эллиптическая структура предельно лаконична и насыщена информацией, что не может остаться незамеченным.

На основе проанализированного материала удалось выявить в русскоязычных рекламных текстах наиболее яркие случаи использования таких синтаксических конструкций, как неполные или эллиптические предложения, которые, как мы выяснили в ходе исследования, используются составителями текстов наиболее часто.

Рассмотрим примеры рекламных текстов с использованием эллипсиса и неполных предложений:

1) *Бронхо-мунал. Против вирусов и бактерий. От простуды и осложнений.* В составе предложения отсутствует сказуемое «действует».

2) *Фенистил. Вперед к открытиям.* В составе предложения отсутствует сказуемое «иди».

3) *Гермент. Надолго.* В составе предложения отсутствует подлежащее «защита».

4) *Нурофен экспресс. Быстрее чем обычные таблетки.* В составе предложения отсутствует сказуемое «действует»)

5) *Офломил лак. От грибка подальше.* В составе предложения отсутствует сказуемое «будьте».

Л.С. Бархударов выделяет классификацию эллиптических предложений на основании способа экспликации слова, представленного нулевым вариантом. Под «экспликацией» или «восполнением» имеется в виду преобразование, обратное эллипсу («стиранию»), а именно, замена нулевого варианта того или иного слова эксплицитно

выраженным вариантом. Если представленные нулевым вариантом слово или слова эксплицируются, то есть восстанавливаются в своем звучащем варианте из окружающего контекста, т. е. из предшествующего или последующего текста, то такое эллиптическое предложение можно назвать синтагматически восполняемым. Если же экспликация данного слова или слов возможна только на основе других аналогичных конструкций, встречающихся в языке, но не зарегистрированных непосредственно в контекстуальном окружении данного эллиптического предложения, то такое эллиптическое предложение называется парадигматически восполняемым.

Например:

Принимайте триптофан эвалар. Днем он способствует естественной выработке серотонина, а ночью- мелатонина

Данный рекламный текст является синтагматически восполняемым эллиптическим предложением, так как отсутствующий член предложения можно восполнить по контексту.

Colgon. Чистая машина-безупречная стирка

Данный рекламный текст является парадигматически восполняемым эллиптическим предложением, так как упущенный член не восстанавливается из контекста.

В классической грамматике под эллипсисом понимают исключительно грамматическую неполноту предложения. Эллипсисом считается опущение не только главных, но и второстепенных членов предложения, а также опущение союзов в сложных предложениях. Например, Морозова Е.И. в своей работе указывала на существование трёх типов эллиптических предложений, преимущественно возникающих на основе отсутствия в составе предложения его главных членов: 1) подлежащего, 2) сказуемого или его части, 3) подлежащего и части сказуемого. Роль же второстепенных членов в создании эллиптических предложений проявляется лишь в той мере, в какой второстепенные члены вовлекаются в выражение предикативных отношений, становясь необходимыми членами предложения.

Эллиптическое предложение с отсутствием подлежащего:

1) *Гермент. Надолго.* В составе предложения отсутствует подлежащее «защита».

Эллиптическое предложение с отсутствием сказуемого:

1) *Нурофен экспресс. Быстрее чем обычные таблетки.*
В составе предложения отсутствует сказуемое «действует».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эллиптические предложения с отсутствием подлежащего и части сказуемого в ходе нашего исследования не были обнаружены.

Таким образом, на основе проведённых исследований мы можем утверждать, что частое использование эллипсисов свидетельствует о стремлении рекламного текста к языковой компрессии, что является залогом успешного функционирования всего рекламного сообщения в жизни общества.

Наличие эллипсисов преимущественно в эхо-фразе и основном рекламном тексте объясняется, прежде всего, тем, что благодаря опущению не столь важных по смыслу языковых элементов упоминаемые части рекламного текста становятся более запоминаемыми для читателя, что способствует повышению потребительского спроса.

REFERENCES

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова.-- 2-е изд. - М. : Едиториал УРСС, 2004. - 576 с.
2. Морозова Е.И. Структурно-функциональные типы и прагматические характеристики эллипсиса во французском языке в сопоставлении с английским. [Электронный ресурс]: <http://cheloveknauka.com/v/54961/a/#?page=8>.
3. Jung W. Grammatik der deutschen Sprache / W. Jung. - Leipzig : Enzyklopadie, 1973. - 518 S.
4. Hans-Werner Eroms. Schmidt, Erich Verlag, 2008 - 255 S.
5. Fleischer W. Stilistik der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, G. Michel, G. Starke. - Frankfurt a/M : Lang, 1993. - 285 S.