

А.В. ЖИРКОВ
(Волгоград)

**ЭПИМОНА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
СТАТУС, СПОСОБЫ
ОФОРМЛЕНИЯ И ОСОБЕННОСТИ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ В ТЕКСТАХ
РОССИЙСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЫ**

Представлены результаты изучения одной из наиболее часто встречающихся риторических фигур в текстах российской коммерческой рекламы – эпимоны. Сопоставлены дефиниции фигуры, предложенные в отечественной и зарубежной лингвистической науке, выявлены их сильные и слабые стороны.



Ключевые слова: аргумент *ad pauseam*, подмена тезиса, реклама, риторические фигуры, семантический повтор, эпимона.

При изучении греко-римского риторического наследия современные ученые сталкиваются с трудностью, о которой предупреждал нас голландский лингвист А. Лимен: «Каталог фигур речи – самый хаотический и спорный отдел древнего учения стилистики» [10, р. 33]. Проиллюстрируем это утверждение на примере эпимоны.

Термин «эпимона» произошел от греческого ἔπιμονή, что означает ‘упорство, постоянство, задержка, остановка’. В специализированной риторической литературе мы находим множество разнообразных, подчас взаимоисключающих интерпретаций. Так, Дж. Гетти определяет эпимону как «повтор одного и того же слова с промежутками для того, чтобы усилить эффект» [7, р. 66]. Р. Лэнхам под этой фигурой понимает «частое повторение фразы или вопроса с тем, чтобы подробно остановиться на данном пункте» [8, р. 68]. С. Портер определяет эпимону как «повторение мысли или в тех же самых словах, но с изменением формы слова, или в синонимах, которые, передавая ту же самую основную идею, добавляют нюанс к ней» [14, р. 144]. У. Буллингера отмечает, что «эта фигура так называется, потому что повторяются не слова, а смысл, посредством остановки на основном пункте предмета, так, чтобы это могло быть хорошо понято и откладывалось с должной силой на ум слушателя или читателя» [6, р. 401].

Мы не случайно расположили эти дефиниции последовательно от повторения единиц на

уровне формы, выражения (слово, фраза) к повтору содержания, семантики языковых знаков (мысль, «некий пункт»). Прежде чем обратиться к слабым местам обозначенных определений, попробуем объяснить причины появления такого разнообразия в трактовках. Думается, что истоки терминологического разнообразия заключены в античных разногласиях относительно статуса эпимоны.

Общеизвестно, что античная классификация подразделяла фигуры на «словесные» и «мыслительные». Считается, что последние «затрагивают содержание независимо от его выражения» [13, р. 293]. Большинство древнегреческих риториков, которые упоминают эпимону, «классифицируют ее как фигуру мысли, хотя Юлий Виктор и Тиберий относят ее к фигурам речи»* [15, р. 285]. В середине XX в. Г. Лаусберг попытался разрешить это противоречие, предложив «относить эпимону к фигурам речи, если она основана на отдельных словах и фразах, и к фигурам мысли, если речь идет о предложениях» [9, р. 838]. Он выделил три разновидности эпимоны. К первой относится «накопление предложений», и в данном случае перед нами фигура мысли, поскольку «эти накопления умственно разнообразны (то есть не идентичны) по содержанию (идея) и выражению (запись)». Вторая заключается в накоплении «множества частей предложения», и, как указывает сам автор, «это фигура речи, потому что она «принадлежит к адьюнкции**». Мы видим, что в данном случае сам Лаусберг размывает границы между двумя фигурами, которые фактически не связаны. Характеризуя третий вид эпимоны, автор пишет, что он заключается в «накоплении отдельных слов и это фигура речи». Для того чтобы продемонстрировать, к чему приводит такое понимание эпимоны, приведем пример из цитируемого нами выше С. Портера, который иллюстрирует свое определение эпимоны отрывком из Речи Цицерона в защиту Тита Анния Милона: *Ты видишь, сколь непостоянны и переменчивы житейские отношения, сколь ненадежен и непрочен успех, сколь велика неверность друзей, сколь искусно лицемерие приспособляет-*

* Полное перечисление древнегреческих риториков, участвовавших в обсуждении статуса эпимоны, см. в [12, р. 135].

** Адьюнкция (лат. *adjunction* ‘присоединение’) – «вид амплификации, состоящий в обильном распространении какого-либо члена предложения» [2, с. 78].

ся к обстоятельствам, как склонны избегать опасностей и *сколь трусливы даже близкие люди* (Циц. Мил. 26: 69) [14, р. 145].

Теперь сопоставим этот пример с приведенным тем же автором отрывком из «Евангелия от Матфея», иллюстрирующим определение анафоры, которая, по его словам, «происходит, когда последовательные придаточные предложения начинаются с того же самого слова или группы слов»:

2. *И Он, отверзши уста Свои, учил их, говоря:*

3. *Блаженны нищие духом, ибо их есть Царство Небесное.*

4. *Блаженны плачущие, ибо они утешатся.*

5. *Блаженны кроткие, ибо они наследуют землю...* (Мат. 5: 2–5) (Там же, р. 131).

Как видим, при таком подходе стирается грань между двумя совершенно различными фигурами. Точно также можно продемонстрировать, как в других источниках эпимона смешивается с антанаклазой, диафорой, полипто-том, синонимией, эпифорой и т.д.

Итак, выделение Лаусбергом трех типов эпимоны обобщает все приводимые в начале нашей работы определения, но не избавляет от терминологических проблем. Более того, следствием подобного подхода является возникновение подобных дефиниций: «недифференцированное (курсив наш. – А.Ж.) название различных фигур речи, состоящих в повторении одного и того же слова или словосочетания с небольшими вариациями» [5, с. 287]. Думается, что в целях ухода от туманности трактовок (а следовательно, и терминологической путаницы) в данном случае корректно говорить о конкретных способах оформления «вариативности».

Таким образом, к собственно эпимоне отнесем повтор номинативной единицы (словосочетания, фразы) или коммуникативной (предложения) с небольшими вариациями в пределах этой языковой единицы с полным или частичным сохранением ее смысла. Из дефиниции исключим повтор слова, т.к., во-первых, это, как показано выше, приведет к отождествлению эпимоны с целым рядом других фигур, а во-вторых, как известно, эпимона – с точки зрения уровневой классификации повторов – относится к синтаксическому уровню языка [1, с. 425].

Что касается определений, в которых говорится о повторе не какой-либо языковой единицы, а некоего смысла, то целесообразнее отнести их к семантическим повторам,

которые определим как повторение одной и той же мысли без дублирования отдельных языковых единиц, например:

Новый Vernel и его стойкий аромат будут с вами круглый год. Летом и в дождливый осенний день Vernel напомнит вам о весне. А в холодный зимний день он поднимет настроение вам и вашим близким.

Пусть мягкость кондиционера для белья Vernel радует вашу семью каждый день.

Для иллюстрации нашего определения эпимоны приведем текст рекламы «Garnier»:

Теперь самые сухие и поврежденные волосы становятся шелковыми и блестящими! Новый «Fructis» «Путание и Восстановление». Сухие, поврежденные волосы – шелковистые и блестящие, как никогда!

Инновация от «Garnier».

В данном случае перед нами разновидность эпимоны, основанная на вариативном повторе предложения. Далее перечислим некоторые средства оформления вариативности и, следовательно, разновидности исследуемой фигуры в коммерческой рекламе.

1. Изменение грамматической формы компонентов словосочетания или предложения: *Подчеркнуть красоту каждой женщины. Тут не обойтись без особенных деликатных тканей, таких как шерсть, шелк. Но деликатные ткани больше подвержены растяжению, потере цвета при стирке. <...> Для стирки деликатных вещей я рекомендую гель «Dreft 5 Защит». В отличие от многих универсальных порошков, он обладает пятью защитными свойствами, помогая сохранить цвет и форму деликатной вещи.*

2. Добавление или убавление отдельных компонентов языковой единицы: *Абоненты «Билайн» любят общаться – это естественно. И естественно, делают это бесплатно. Услуга «Безлимит внутри сети». Просто пополняйте счет и говорите внутри сети бесплатно! Для нас, абонентов «Билайн», общаться бесплатно – это естественно.* В данном примере последнее предложение отличается от первого присутствием уточняющего дополнения *для нас*, обстоятельства образа действия *бесплатно* и отсутствием глагола *любят*.

Или такой пример: *Мама все время заботится о вас. Пришло время и вам позаботиться о маме. Приготовьте ей новый зеленый чай «Беседа» с настоящими листочками мяты, смородины или малины. Пришло время и вам позаботиться о маме вместе с «Беседой».* Видно, что в последнем предложении, в

отличие от первого, присутствует упоминание товарного бренда (*вместе с «Беседой»*).

3. Замена отдельных компонентов фразы или предложения: ***Твоей коже нужно освежиться! Ей нужно ощутить максимум свежести.*** Новый гель для душа Dove «Заряд энергии» с бодрящим ароматом грейпфрута и лемонграсса. В данном случае перед нами замена существительного *кожа* местоимением *ей* и перифразирование глагола *освежиться* словосочетанием *ощутить максимум свежести*.

4. Изменение расположения компонентов внутри языковой единицы:

– *Соседи... Ну, кто он такой, чтоб с ним здороваться? Разве что просто так...*

– *Эй! Сосед, доброе утро!*

– *Доброе утро, сосед!*

«Нескафе классик». Проснись для жизни!

Теперь перейдем к функциональным особенностям применения эпимоны в коммерческой рекламе. Эпимона нередко используется как средство «назойливого» убеждения, и тогда ее можно рассматривать как разновидность аргумента *ad nauseam* (лат. ‘до отравления, рвоты’), определяемого как «постоянное повторение какого-либо утверждения, часто перед большим числом доказательств против, с тем чтобы это утверждение с большей вероятностью было принято» [11, р. 111], например: *Купите гостиную в магазине «Наша мебель» по оптимальным ценам! Купите гостиную вашей мечты в магазине «Наша Мебель» прямо сейчас! Купите корпусную мебель по выгодным ценам!*

Эпимона часто используется в рекламе с целью выделить ключевое словосочетание или фразу: *Свежие новости из домика в деревне: «Появилось новое Деревенское молоко “Домик в деревне” в бутылке! Это сенсация! Сохранены полезные свойства деревенского молока. Ледяной розлив молока в бутылку. Спешите за Деревенским Отборным молоком в Ваш магазин»*. Приведенный пример иллюстрирует вариативный повтор ряда словосочетаний с целью закрепить в сознании потенциальных покупателей, во-первых, название бренда («*Домик в деревне*»), во-вторых, наименование его продукции (*Деревенское молоко*) и, в-третьих, ее (высший сорт) отличное качество (*за Деревенским Отборным молоком*).

В качестве хитроумной уловки эпимона может оформлять разного рода подмены (те-

зиса в доказательстве, мысли в диалоге и т.д.), например:

– *Здрасте, я – «Киндер Дед Мороз». Я подарки вам принес. Я бы все себе оставил, но не могу, я ж добрый Дед Мороз. С Новым Годом, детишки!*

«Киндер Дед Мороз» рекомендует.

Этот рекламный текст содержит подмену непривычного для детей словосочетания «*Киндер Дед Мороз*» более знакомым и любимым «*добрый Дед Мороз*».

Ту же функцию выполняет эпимона и в рекламе кофе «*Jardin*»:

– *Зайдешь на кофе?*

– *Я кофе не люблю.*

– *А какой кофе ты не любишь? Пробовала «Жардин»? «Гватемала Клауд Форрест»? «Эфиопия Сидамо»? И «Колумбия Супремо»? «Мускатный», с ощущением таяния во рту?*

Вы и не представляли, что кофе может быть таким разным. Кофе «Jardin». И каждый вкус неповторим!

Данный манипулятивный прием рассчитан «на неумение адресата осознать ту или иную подстановку в аргументах» [4, с. 31]. Как видим, спектр применения эпимоны в рекламных текстах широк: и это не случайно, ведь «реклама – одна из социальных сфер, где естественный язык и невербальные средства коммуникации используются в целях коммуникативного воздействия» [3, с. 141]. Зачастую данный стилистический прием применяется не только в мнемонической функции, но и с тем, чтобы убедить реципиента, к сожалению, в обход строгой логической аргументации. Изучение эпимоны в коммерческой рекламе позволяет сделать вывод о том, что уход от терминологической путаницы возможен путем разграничения разнообразных форм реализации эпимоны на синтаксическом уровне и смежных фигур речи.

Литература

1. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. Ростов н/Д., 2006.
2. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. Ростов н/Д., 2007.
3. Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студ. вузов. М., 2006.
4. Сентенберг И.В., Карасик В.И. Псевдоаргументация: неотторые виды речевых манипуляций // Речевое общение и аргументация. СПб., 1993. Вып. 1. С. 30–38.

5. Хазагеров Т.Г., Ширина Л.С. Общая риторика: курс лекций; словарь риторических приемов. Ростов н/Д., 1999.

6. Bullinger E.W. Figures of speech used in the Bible, explained and illustrated. L. : Eyre & Spottiswoode; N. Y., E. & J.B. Young & co, 1898.

7. Getty J.A. Elements of Rhetoric: Exhibiting a Methodical Arrangement of All the Important Ideas of the Ancient and Modern Rhetorical Writers Designed for the Use of Colleges, Academies, and School. Philadelphia, E. Littell, Easton Academy, 1831.

8. Lanham R.A. A Handlist of Rhetorical Terms: a guide for students of English literature. 2-nd ed. University of California Press, 1991.

9. Lausberg H. Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft. Bd 1–2, München, 1960.

10. Leeman A.D. Orationis Ratio: The Stylistic Theories and Practice of the Roman Orators, Historians and Philosophers. 2 vols. Amsterdam : Hakkert, 1963.

11. Madsen P. How to Win Every Argument: The Use and Abuse of Logic. Continuum International Publishing Group. N. Y., 2006. 182 p.

12. Martin J. Antike Rhetorik. Technik und Methode (Handbuch der Altertumswissenschaft). Munich, 1974.

13. O'Connor J.F.X. Rhetoric and oratory. Boston, D. C. Heath & co., 1898.

14. Porter S.E. Handbook of Classical Rhetoric in the Hellenistic Period: 330 B.C. – A.D. 400. Academic Publishers Boston : Brill, 2001.

15. Wallach B.P. Epimone and Diatribe: Dwelling on the point in Ps.-Hermogenes // Rheinisches Museum für Philologie. N.F. 123. 1980. P. 272–322.



Epimone: linguistic status, ways of formation and functioning peculiarities in the texts of Russian commercial advertisement

There are given the results of investigation of one of the most frequent rhetoric figures in the texts of Russian commercial advertisement – epimone. There are compared the definitions of the figure suggested in the domestic and foreign linguistics, found out their advantages and disadvantages.

Key words: *argument ad nauseam, substitution of thesis, advertisement, rhetoric figures, semantic repetition, epimone.*

М.В. ЖУКОВА
(Волгоград)

ОЦЕНОЧНОСТЬ КАК СВОЙСТВО ТЕРМИНОЛОГИИ УГОЛОВНОГО ПРАВА

Рассматривается явление оценочности терминов уголовного права как одно из свойств юридической терминосистемы в целом. На примере ряда древнерусских терминологических единиц описана объективная необходимость наличия коннотативного элемента в структуре юридического терминопонятия уголовного права.



Ключевые слова: *юридический термин, свойства термина, оценочность, терминосистема.*

Проблема определения основных свойств термина не является на данный момент однозначно решенной. Это обусловлено разным осмыслением его как особого языкового знака и соотношением его со словом [5, с. 35].

В языкознании традиционно сложилось несколько подходов к определению свойств термина. Представители деятельностного подхода (А.А. Реформатский, К.А. Левковская, Е.Н. Толикина, Н.П. Романова, Л. А. Капанадзе и др.) противопоставляют термин общепотребительному слову и, в сущности, выводят его за пределы языка [2, с. 12]. Свойства терминов рассматриваются изолированно от общей языковой системы. Сторонники этого подхода выдвигают ряд обязательных качеств терминологических единиц, таких как дефинитивность, однозначность, доступность сознательному регулированию, стилистическая нейтральность, безэмоциональность, отсутствие синонимов и др. [5, с. 36].

Бесспорно, «идеальный» термин должен быть моносемантическим, стилистически нейтральным и лишенным экспрессии. Идея нейтральности термина разделяется не всеми исследователями. В.М. Лейчик, например, отмечает, что всем терминосистемам присущ оценочный признак, поскольку наука не может быть полностью нейтральной, особенно на этапе первоначального наименования, когда проявляется отношение ученого к обозначаемому явлению, однако в рамках терминосистемы модальность быстро исчезает. Термины общественных наук сохраняют оценочный фактор на протяжении всего периода сво-