DOI: 10.17117/na.2016.07.02.271

<http://ucom.ru/doc/na.2016.07.02.271.pdf>

Поступила (Received): 06.07.2016

Дзахмышева В.Д. Роль речевых фигур в построении рекламных текстов в журналах

Dzakhmysheva V.D.
The role of figures of speech in the construction
of advertising copy in magazines

В данной статье мы рассмотрим несколько точек зрения на определение фигуры речи, дадим характеристику часто встречающимся в журнальной рекламе речевым фигурам. Рассмотрим такие основные фигуры речи, как параллелизм, парцелляция и однородные члены предложения

In this article we will consider several points of view on the definition of figures of speech, give a characterization common in magazine advertising figures of speech. Consider such basic figures of speech like parallelism, parceling and homogeneous parts of the sentence

Ключевые слова: фигура речи, стилистический прием, парцелляция, параллелизм

Key words: figure of speech a stylistic device, parceling, parallelism

Дзахмышева Валерия Дмитриевна
Бакалавр
Белгородский государственный университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Dzakhmysheva Valeria Dmitrievna
Bachelor
Belgorod national research university
Belgorod, Pobeda st., 85

Для усиления выразительности текста могут использоваться самые разные структурные, смысловые и интонационные особенности синтаксических единиц языка (словосочетаний и предложений), а также особенности композиционного построения текста, его членения на абзацы, пунктуационного оформления.

Наиболее значимыми выразительными средствами синтаксиса являются:

- синтаксическая структура предложения и знаки препинания;
- специальные синтаксические выразительные средства (фигуры);
- особые приемы композиционно-речевого оформления текста.

Нас интересуют синтаксические средства выразительности или фигуры речи, а именно парцелляция, параллелизм и однородные члены.

Существует несколько точек зрения относительно трактовки определения фигуры речи. Так, Зарецкая Е.Н. считает, что «Фигуры – это приемы выразительности, которые реализуются в тексте, равном предложению или большем, чем предложение» [Зарецкая 1998: 378]. А.И. Горшков дает иное определение.

Он считает, что фигуры речи «...обобщенное название стилистических приемов, в которых слово, в отличие от тропов, не обязательно выступает в переносном значении. [Горшков 1996: 35]. В отличие от А.И. Горшкова И.Г. Гальперин под стилистическим приемом понимает «намеренное и сознательное усиление какой-либо типической структурной или семантической черты языковой единицы» [Гальперин 1981: 54]. А в «Экспериментальном системном толковом словаре стилистических терминов» С.Е. Никитиной и Н.В. Васильевой стилистический прием трактуется как «способ организации высказывания / текста, усиливающий его выразительность» и отмечается, что фигуры речи «употребляются как стилистический прием», при этом стилистический прием и фигура речи рассматриваются как родовидовые понятия» [Никитина 1996: 131 – 141].

Если рассмотреть журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» за 2012-2016 гг, можно выделить основные синтаксические средства, наиболее часто встречающиеся в журнальной рекламе.

Такой стилистический прием, как парцелляция является самым частотным по употреблению.

Данный прием используется при составлении рекламных текстов, исходя из определенных функций, которые он реализует в нем:

1) изобразительная функция – подчеркивание отдельных деталей, описание, фиксация внимания читателя на каждом этапе действия, например:

Реклама лифтинг-крема RESVERATROL [Lift] от CAUPALIE Paris. Текст: *«Натуральный лифтинг может быть эффективным? Да. RESVERATROL [Lift]. Увлажняет. Укрепляет. Уплотняет».*

2) эмоционально-выделительная функция, например:

Реклама компактного тонального флюида MIRACLE CUSHION. Текст: *«Компактный тональный флюид – «Кушон». Сияние. Увлажнение. Невесомое моделируемое покрытие».*

В приведенных рекламных текстах использование парцелляции позволяет выделить основные преимущества рекламируемого продукта, на которые авторы рекламы обращают особое внимание.

Второй по частоте использования стилистический прием – это употребление ряда однородных членов. Однородные члены широко используются в рекламе. Они позволяют создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, экспрессивность, а также способствуют повышению информативности, образности, например:

1. Реклама конфет LIQUEUR FILLS от Fazer с начинками из крепкого алкоголя. Текст: *«Коктейль вкусов: пунш, вишневый бренди, ром, мараскин».*

2. Реклама бальзам-маски ELSEVE Сила Аргинина от L'OREAL Paris. Текст: *«Слабые волосы? Не для меня! Полное укрепление всего за одно мгновение. Первая бальзам-маска с аргинином, необходимым для роста волос. Действует мгновенно как бальзам, питает глубоко как маска, укрепляет клетка за клеткой, волосы более сильные и прочные».*

3. Реклама B.B. Cream All-in-One Make-up SPF 12 от IsaDora. Текст: *«6 в одном: основа, тон, уход, покрытие, увлажнение, защита. B.B. Cream или Баль-*

зам красоты – это универсальный продукт, который *служит базой под макияж, тонирует, увлажняет, маскирует и защищает кожу* одним простым нанесением. Гибрид продуктов макияжа и ухода».

Использование в построении текста параллелизма также является характерной чертой журнальной рекламы.

Синтаксический параллелизм способен выполнять выделительно-эмоциональную, выделительно-оценочную, выделительно-образную, ритмико-интонационную и выделительно-логическую функции. Приведем примеры:

1. Реклама минеральной воды VITTEL. Текст: **«Живи активно – живи с VITTEL».**

2. Реклама сыворотки BIO-PERFORMANCE от SHISEIDO. Текст: **«Кожа излучает сияние изнутри и с любого ракурса. Новая интенсивная многофункциональная корректирующая сыворотка. Новая технология для совершенной кожи. Ровный тон, сокращенные поры, повышенная упругость. BIO-PERFORMANCE – пробуждение природной красоты кожи».**

3. Реклама лаковой помады COLOR RICHE от L'OREAL Paris. Текст: **«1-я лаковая помада с драгоценными маслами. Впечатляющий цвет, бесподобный блеск. Сияние насыщенных пигментов цвета и драгоценных масел. Цвет никогда не был таким роскошным, блеск никогда не был таким ослепительным. Глянцевые, роскошные, эффектные – Ваши губы экстраординарны!»**

Фигуры речи в журнальной рекламе используются довольно часто. Они придают тексту особую выразительность на синтаксическом и композиционном уровне. Так, парцелляция фиксирует внимание на этапах действия (**«Теперь я буду ослеплять (красотой). Затмевать (все недостатки). Сиять (и с каждым днем все ярче)»**), или выделяет основные качества рекламируемого продукта (**«Защита. Чистота. Свежесть»**). Введение в предложение ряда однородных членов может создать емкий образ, придать описанию эмоциональность, способствовать повышению информативности рекламного текста (**«эксклюзивный дизайн, внимание к отделке, использование вышивки, декоративных элементов, неповторимые принты и сочетание расцветок»**). Синтаксический параллелизм, который также встречается в рекламных текстах, подчеркивает значимость рекламируемого продукта (**«реально хорошие продукты, нереально хорошие результаты»**), усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста за счет выделительно-эмоциональной и выделительно-логической функций (**«Живи активно – живи с VITTEL»**).

Таким образом, стилистика рекламного текста имеет свои особенности: лексический состав отличается звучностью, объем текста ограничен, отсутствуют большие языковые конструкции и сложные для восприятия обороты речи. Рекламный текст оригинален, легко читается и запоминается, а заголовок выделяется среди основного текста.

Список используемых источников:

1. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации [Текст] / Е.Н. Зарецкая. М.: Дело, 1998. 480 с.
2. Горшков А.И. Русская словесность. От слова к словесности [Текст] / Горшков А.И. М., 1996. 336 с.

3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. М.: Наука, 1981. 140 с.
4. Никитина С.Е. Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов. Принципы составления и избранные статьи [Текст] / С.Е. Никитина, Н.В. Васильева. М.: Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, 1996. 172 с.

© 2016, Дзахмышева В.Д.

Роль речевых фигур в построении рекламных текстов в журналах

© 2016, Dzakhmysheva V.D.

The role of figures of speech in the construction of advertising copy in magazines