

ФИГУРЫ РЕЧИ В ТЕКСТАХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ г. ВИТЕБСКА

Зубарева Т.В.

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова

Аннотация: Статья посвящена исследованию функционирования фигур речи в текстах наружной рекламы города Витебска. Исследование позволило выделить антитезу, градацию, анафору, оксюморон, эпифору и инверсию как приоритетные фигуры, способствующие созданию эффекта воздействия на потребителя.

Ключевые слова: реклама, фигура речи, антитеза, градация, анафора, оксюморон, эпифора, инверсия.

Реклама (франц. *réclame*, от лат. *reclamo* – выкрикивать) – объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя, имеющие целью создать широкую известность товару и привлечь потребителей [5].

Рекламный текст несет определенную семантическую нагрузку, выполняет коммуникативно-прагматическую задачу, т.е. воздействует на адресата, убеждает в правдивости сообщения, тем самым способствует принятию решения о совершении определенного действия. В рекламных сообщениях используется огромная палитра способов оказания речевого воздействия, которые направлены на раскрытие потенциальных возможностей слова, сообщающих ему силу, способную вызвать у целевой аудитории именно ту реакцию, на которую рассчитывал рекламист.

Одним из таких способов оказания речевого воздействия является фигура речи. Фигура (в переводе с латинского «очертание, вид, оборот речи») – конструкция, придающая речи стилистическую значимость, образность и выразительность, изменяющая её эмоциональную окраску, а также способствующая оказанию воздействия на реципиента. Функции фигур речи – выделить, подчеркнуть, усилить ту или иную часть

высказывания. Они являются выражением эмоционального состояния говорящего и средством передачи тона и степени его настроения слушателю. В наибольшей степени фигуры активизируются в художественной речи, особенно поэтической, но многие их разновидности достаточно активны в различных жанрах публицистики [4].

Анализ фактического материала позволил выделить следующие фигуры речи, использованные в наружной рекламе города Витебска:

1. Антитеза. Фигура, в которой сопоставляются два противоположных друг другу понятия. Иногда эти понятия выражаются при помощи антонимов – слов с противоположным значением:

«*Мы работаем – Вы отдыхаете*» (машиностроительная компания бытовой техники «Indesit»),

«*Минимальные затраты, максимальное приобретение*» (магазин «Всё по одной цене»),

«*Темнота от пустоты, свет от Пинскдрев*» (мебельный магазин «Пинскдрев»),

«*Минимум калорий – максимум наслаждения*» (напиток Coca-Cola light).

2. Градация. Приём, который позволяет передать события, чувства, действия в процессе их развития – по возрастающей или убывающей значимости. Суть риторической фигуры состоит в расположении нескольких перечисляемых в речи элементов в порядке возрастания их значения («восходящая градация») или в порядке убывания значений («нисходящая градация»):

«*Пришел! Увидел! Приобрел!*» – «восходящая градация» (сервисный центр «Skoda»),

«*Увидит тебя! Влюбится в тебя! Заберет тебя!*» – «восходящая градация» (антикварный магазин «Раритет»),

«**Миллионы** людей, **тысячи** ставок, **один** *Maxline*» (букмекерская контора «Maxline») – нисходящая градация наблюдается в нумеративном плане, а с точки зрения семантики структура данного рекламного текста следует правилам «восходящей градации», поскольку семантическая значимость предмета речи возрастает.

3. Анафора. Стилистический прием, связанный с повторением одинаковых букв, одинаковых частей слова, целых слов или словосочетаний в начале предложения. В рекламном пространстве города Витебска анафора реализуется на уровне лексем:

«**Твой** взмах ресниц. **Твой** взгляд. **Твой** *Oriflame*» (компания «Oriflame»),
«**Касается** тебя! **Касается** нас! **Касается** всех!» (медицинский центр «Новое зрение»),

«**Vestel**. **Твоя** жизнь. **Твоя** техника» (бытовая техника «Vestel»),
«**Здоровье** для кожи. **Здоровье** для жизни» (лечебная косметика «Vichy»).

4. Оксюморон (греч. ὀξύμωρον – «остроумно-глупое») – стилистическая фигура, состоящая в соединении двух понятий, противоречащих друг другу, логически исключаящих одно другое» [3]:

«**Назад в будущее** вместе с нами» (клуб виртуальной реальности «KiberRoom»),

«**Виртуальная реальность** в каждом из нас» (центр виртуальных развлечений «Spektr»),

«**Оригинальные копии** парфюма» (парфюм-бутик «S Parfum»).

5. Эпифора. Прием, связанный с повторением слов или выражений в конце предложений или абзацев. Создает ритм, позволяет несколько раз упомянуть название товара или его преимущество, делает рекламу более живой и интересной:

«**Не просто чисто** – идеально **чисто**» (стиральный порошок «Ariel»),

«**Майский чай** – любимый **чай**» (чай «Майский»),

«Один раз Vanish, всегда Vanish» (пятновыводитель «Vanish»).

6. Инверсия – «оборот, заключающийся в свободной расстановке слов в предложении, нарушающий их естественный установленный правилами грамматики порядок» [1]:

«Нового дня глоток» (кофе «Nescafe»),

«Качество, проверенное временем» (компания «Samsung»),

«Аромат, заслуживающий внимания!» (парфюм «Woman of the Earth» от AVON).

Наблюдения позволили сделать вывод о том, что наиболее частотными фигурами речи, используемыми в текстах наружной рекламы г. Витебска, является антитеза, анафора, эпифора, градация, реже встречаются инверсия, оксюморон.

Из огромного множества средств выразительности авторы рекламных текстов выбирают именно те, которые в наибольшей степени отвечают запросам аудитории и требованиям условий рекламы. Собранный материал свидетельствует, что фигуры речи являются эффективным средством воздействия на аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мехедова, О.А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство / О.А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ. – 2006. – 36 с.

2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.

3. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М: Просвещение, 1985. – 399 с.

4. Розенталь, Д. Э. Справочник по правописанию и литературной правке: Для работников печати / Д.Э. Розенталь. – М.: Книга, 1989. – 320 с.

5. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д. Ушакова. – М.:ТЕРРА – Книжный клуб, 2007. – 752 с.