



Олена ПОРПУЛІТ
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Одеського національного
університету ім. І. Мечникова

УДК 811. 161. 2

Фігури думки і словесні фігури в текстах друкованої реклами

У статті окреслено специфіку журнальної реклами, охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Ключові слова: журнальна реклама, фігури думки, словесні фігури.

Виразність і впливовість рекламного дискурсу обумовлені низкою чинників. З одного боку, це зміст, фактичний складник реклами, інформативність, новизна й конкретність запропонованих відомостей, з іншого – емоційна насиченість рекламного тексту, його оригінальність, дієвість поданих аргументів, їх доказовість. Тобто оптимальний вибір слів та оптимальна композиція стають передумовою створення вдалого, запам'ятовуваного рекламного образу. Найчастіше рекламне повідомлення не просто інформує адресата, а й формує в нього промовистий, яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних мовних засобів: “до об'єктивної інформації додається інформація суб'єктивно скерована, яка утворюється за рахунок стилістично забарвленої лексики й синтаксису, що дає змогу створити конкретно-чуттєвий образ промощійної продукції” [5, с. 51].

Класифікацію та систематизацію риторичних фігур вивчали: Н. Безменова, М. Гаспаров, І. Качуровський, Є. Клюєв, З. Куньч, Л. Мацько й О. Мацько, Л. Павлюк, Д. Розенталь та ін. Розвідок, присвячених фігурам думки і словесним фігурам як засобам створення результативного й ефективного рекламного тексту, майже немає, тому дослідження риторичних фігур у цьому аспекті є доцільним.

Метою статті є аналіз зображально-виражальних мовних засобів друкованої реклами. Відповідно до мети розв'язано такі основні завдання: окреслено специфіку журнальної реклами; охарактеризовано наявні в рекламних повідомленнях фігури думки і словесні фігури.

Успіх рекламної комунікації спричинений правильністю вибору засобів трансляції рекламного звернення. В цьому аспекті актуальним є дослідження журнальної реклами, яка порівняно з іншими різновидами має низку переваг: 1) вибірковість, диференційованість за різними соціально-економічними групами; 2) висока якість відтворення; 3) тривалість функціонування; 4) престижність; 5) порівняно великий обсяг тексту;

б) обов'язкова наявність кольорового графічного зображення, що є невід'ємним складником змісту повідомлення загалом [3, с. 115]. Повною мірою переваги часопис як рекламний носій розкриває на прикладі повідомлень з об'ємним та складним для сприйняття вербальним текстом, який потребує повільного, зацікавленого вивчення [6, с. 125].

Одна з центральних проблем реклами загалом і рекламного звернення зокрема – ефективність, дієвість, продуктивність повідомлення, що знаходить відображення перш за все в зростанні споживацького попиту на рекламовану продукцію. В гонитві за названими властивостями рекламного дискурсу його творці “прагнуть максимальної виразності, стилістично прикрашаючи текст, роблять його “живим”, легким для сприйняття, загострюють висловлену думку, виокремлюють, відтіняють смислові й експресивно-емоційні акценти висловлення” [7, с. 162]. “Одягнення” змісту в точну мовну форму, за словами Л. Мацько й О. Мацько, “залежатиме від призначення і теми виступу, ситуаційних умов, аудиторії слухачів і відбуватиметься відповідно до них з більшим або меншим ступенем деталізації, увиразнення, образності чи узагальнення, абстрагування” [2, с. 135].

Розглянемо, якими “засобами емоційної виразності та впливу на читача, створеними за принципом відхилення мовних форм від стандарту” [4, с. 35], послуговуються творці рекламного тексту. Згідно з найпоширенішими класифікаційними традиціями, риторичні фігури поділяють на фігури думки, словесні фігури і тропи. Так, за класичним визначенням Квінтіліана, “троп – це така зміна власного значення слова чи словесного звороту на інше, що отримує збагачений смисл. Фігура визначається двояко: по-перше, це будь-яка форма, що містить думку, по-друге, фігура – це свідоме відхилення в думці чи у вираженні від звичайної, повсякденної і простої форми” [1, с. 174]. Фігури думки – це “логіко-семантичні засоби, що посилюють, увиразнюють звучання окремих ідей у персуазивному дискурсі” [4, с. 35]. Фігури думки репрезентовані в текстах друкованої реклами такими засобами сучасної мас-медійної риторики:

- *риторичне запитання* – запитання, яке містить відповідь чи не потребує відповіді: *Яка дитина не мріє про власний автомобіль? (магазин іграшок “Kiddieland”); Ну, яка дівчина відмовиться від задоволення побалувати себе новими парфумами? (“Flora by Gucci”);*
- *риторичне звертання* – експліцитна форма фокусування уваги слухачів на предметі. Ця фігура виявляє не тільки власне звертання, а й реакцію мовця, його ставлення до ситуації спілкування, предмета, ідей тощо: *Ну, як, Аліно, Ви вже знаєте, на що витрачатиме гроші, заощаджені завдяки новій Gala?; А якщо Ви, молода матусю, гуляєте з дитиною в парку чи у дворі й лише на хвилинку, одним оком вирішили глянути, як там їм живеться в Беверлі-Хіллз? (мило “Safeguard”);*
- *гіпофора* – запитання мовця до самого себе, яке скеровує виклад теми й концентрує увагу аудиторії: *Чи виправдано сунця з давніх-давен вважається справжнім Божим даром й королевою ягід? Так, адже ця маленька лісова красуня дарує нам неповторний кисло-солодкий смак і приносить величезну користь організмові. Вона містить більше 90 мг вітаміну С, фолієву кислоту, каротин, органічні кислоти, мінерали й безліч інших корисних речовин (продукція ТМ “Рідна марка”);*
- *регресія* – засіб концентрації уваги на складному об'єкті та структурування змісту риторичного дискурсу: *Замислювалися Ви колись над тим, чому богиня краси й кохання Афродіта асоціюється частіше за все з двома символами: водою – “народжена з піни морської” і яблуком, яке непередбачливий Паріс подарував їй як ідеалу, залишивши з носом інших небожителів? Якщо з водою все ясно, вона – основа всього живого, то чому в міфі фігурує саме яблуко? Можливо, пропозиція виявиться надто сміливою, але не виключено, що яблуко – це своєрідний натяк давніх греків на цінність фруктів. А значить, і всіх фруктових соків – джерела необхідних нам вітамінів і амінокислот (ТМ “Рів’єра”);*
- *антитеза* – зворот, у якому для посилення експресивності, виразності мовлення різко

протиставляються поняття, образи, явища та ін. Це дає змогу підкреслити достоїнства рекламованого предмета, виділити його позитивні властивості: *Чи настільки ви багаті, щоб купувати дешеві речі?* (годинники “Rado”); *Маленький помічник у великих справах* (ТМ “Торчин”);

- *діафора* – протиставлення різних значень одного й того ж слова: *Та й що таке гостинність? Почесне місце за столом, розжевоцока господиня з пирогами?.. Гостинність тут – децю інше, і літше назвати її відповідальністю* (житловий комплекс “Ясна поляна”);

- *корекція* – фігура уточнення формулювань із метою виділення й посилення бажаних компонентів їх змісту: *Приємний смак і простота застосування – просто залити окропом – роблять гарячий чай від кашлю “Мілістан” зручним засобом лікування;*

- *тавтологія* – семантичне чи логічне дублювання інформації, повтор того, що вже міститься в повідомленні: *Щоб захистити наших дітей від наслідків їхньої дослідницької діяльності, треба регулярно мити руки. Бажано антибактеріальним милом. Ефективність антибактеріального мила істотно вища за звичайне мило завдяки компонентам, які мають пряму антибактеріальну дію* (мило “Safeguard”);

- *апосіопеза* – раптово обірване формулювання, яке має бути частиною добре відомої фрази або передбачати самоочевидне доповнення: *Ти цілишся. Ти б’єш по м’ячу. Ти забиваєш... Робота виконана* (“Nikefootball”);

- *просіопеза* – висловлювання, яке почате не з початку: *...І перемагають* (фітнес-центр “5 елемент”); *...І щоб не відбувалося навколо* (лікарський препарат “Ново-Пасит”);

- *дигресія* – зміна тематичного й емоційного плану дискурсу, подання додаткових характеристик у відступі: *У радянські часи перебудови майонез досить часто був дефіцитним продуктом. На цей час припадає перша згадка про його домашнє приготування: попереду якесь сімейне свято, а майонез в магазини не завезли, нема його – і все тут (прямо як у блокаду французького містечка Майона, до речі, найбільш поширена легенда про походження майонезу), а яке свято без салату олів’є з майонезом? Ніякого!* (ТМ “Щедро”).

Серед словесних фігур науковці називають фігури додавання, фігури скорочення та фігури розташування [4]. Найчисленніші представники групи фігур додавання – різноманітні види повторів. У тексті можуть повторюватися службові слова, найчастіше сполучники, – така фігура називається *полісиндетоном*: *Навіщо засмучувати маму, яка щиро хотіла вам допомогти, навіщо псувати стосунки з сестрою, яка хотіла якнайкраще, навіщо ображати порадників, які забажали “повиховувати” вашу дитину у вашій присутності. Тому, перш ніж відповісти, добре поміркують!* (вологі серветки “Pampers”).

Повторення окремих частин слова – префіксів, коренів, суфіксів, закінчень – відоме під назвою *гомеологія*. Однотипні морфемні наголошують на потрібній інформації та концентровано виражають емоційне ставлення до неї: *Ваші ніжні руки – це не лише найпростіший і найдієвіший, найгармонічніший і найефективніший спосіб комунікації з дитиною, а й найпотужніший поштовх для її розвитку* (підгузки “Pampers”).

До найпоширеніших випадків лексичного повтору уналежнюють *анафору* – повторення повнозначних слів на початку кожної із кількох однорідних частин тексту або речення: *Незабаром Новий рік. Свято сімейне. Свято, яке для нас стало чимось таким, що найбільш запам’ятовується. Свято любові й теплоти навколо сімейного вогнища. Святкова атмосфера допомагає нам у цьому: сніг за вікном, ялинка, діти, подарунки, гарний новорічний стіл і чекання дива (напій “Живчик”); Почуєш рідну мову, жарти та анекдоти й думаєш – так само наші кумове спілкуються під час застілля. Почуєш близькі новини про знайомих людей та місця й розумієш – та це ж наші новини про наше життя. Почуєш пісню українську й відчуєш – та це ж своє, наше, рідне, такими самими, як я, створене, від чого солодко стискається серце й щипає в куточках очей* (“Наше радіо”).

Ланцюговий повтор – вид звороту, в якому наступна фраза підсилює й розгортає частину попередньої фрази (чи структурного блоку речення): *Одягаючи костюми від Valentino, чо-*

ловіки отримують ту невимушену **елегантність**, про яку вони мріють. Цю **елегантність**, користуючись ароматом *Valentino Pour Homme*, вони трансформують у стриману чуттєвість, загадку. **Загадка**, тасмнічість дає змогу чоловікам втілити в життя їхні фантазії про зваблення—чоловіки стають центром уваги, жінки хочуть бути частиною їхнього життя.

Менш активно творці рекламних текстів використовують хіазм, синтаксичний паралелізм і період. *Хіазм*—це фігура додавання, що полягає у “хрестоподібному” поєднанні елементів речення. Це, так би мовити, “дзеркальний” принцип розташування повторюваних лексичних елементів: в одній частині фрази вони подані в прямому порядку, а в іншій—у зворотному: *Секс, політика, політика в сексі, секс в політиці*—ці та багато інших цікавих для обивателя тем Ви знайдете на сторінках нашого журналу (“Інтелектуальні ігри”). *Синтаксичний паралелізм*—однорідна синтаксична конструкція, власне повторення в кожному наступному фрагменті речення однакових висловів чи однотипних синтаксичних складників: *Скільки людей, стільки мрій, скільки людей, стільки смаків* (соки “Мрія”).

Тексти друкованої реклами насичені фігурами скорочення (еліпс та його різновиди, асиндетон), що відповідає принципу мовної економії та інформаційного ущільнення. Фігура еліпсу наближає звучання медійного тексту до стилю й синтаксичних форм реального усного спілкування. *Еліптичні конструкції* можуть бути контекстуальними—тоді пропущений елемент відновлюють із паралельних семантико-синтаксичних конструкцій: *KIA Soul розширює звичайні межі сприйняття. Яскравий і самобутній; Парфумери пропонують сексуальні аромати (іланг-іланг, пачулі), майстри кулінарії—сексуальні страви з додаванням лимоннику і кориці, психологи—сексуальні аутотренінги, сексобілдінг, флористи—букети, які використовуються в дизайні інтер’єру, а модельєри—сексуальну білизну* (жіночий клуб “Ярина-стиль”). Існує також група еліптичних речень, для яких неможливо точно визначити пропущений лексичний елемент, його значення встановлюють лише приблизно: *Як ми пізнаємо наших у різноплеменному натовпі на вулиці якоїсь величезної та космополітичної Москви? Колір шкіри? Неefективно. Українці—не єдині “блідоліці” на світі. Запах? Складно. Ну, як відрізнити “вихлоп” української горілки від такого ж “вихлопу” якогось ганноверського шнапсу? Одяг? Неможливо. Китай ще ніхто не відміняв (“Наше радіо”); Ніщо так не руйнує емаль, як контрастна їжа (поєднання холодного й гарячого). Тому, щоб емаль не тріскалася, доведеться відмовитися, наприклад, від кави з морозивом. До речі, про солодке. Сучасна їжа перенасичена цукром, тому замість цукерок—фрукти чи натуральний сік* (зубна паста “Blend-and-med EXPERT захист емалі”).

Асиндетон—стилістична фігура, яка полягає у пропуску сполучників, що зв’язують окремі слова і фрази. Асиндетон надає розповіді стислості і динамічності, в рекламних текстах використовується для посилення інтенсивності переліку: *Частими гостями власників приморських палаців були відомі поети, письменники та музиканти, яких надихала краса кримської природи. Кожна така садиба була неповторна по архітектурі, духу, культурі побуту хазяїв, мала свою багату історію, легенди та перекази. Розкішні парки з могутніми кедрами, платанами, струнками кипарисами й пишними магноліями, вічнозеленими лаврами, тінисті усамітнені доріжки, що в’ються повз гірські струмки та річечки, тераси, з яких відкриваються чудові краєвиди на море й величну вершину Ай-Петрі, залишаються в пам’яті й кличуть повернутися знову і знову* (житловий комплекс “Ясна поляна”).

Фігури розташування представлені в текстах рекламних повідомлень такими різновидами:

- *парцеляція*—поділ висловлювання на інтонаційно самостійні та структурно відокремлені частини. Парцельовані конструкції виконують у тексті змістопідсилювальну й ритмомелодійну функції. Парцелят набуває комунікативної самостійності й тим привертає до себе увагу читача, ніби “випадаючи” з урівноваженого ритму. У рекламному дискурсі парцеляція використовується для створення стилістичних ефектів живомовності,

невимушеності, спонтанності спілкування: *Для щастя потрібно не так уже й багато – щоби все було... По-твоєму* (автомобілі “KIA Soul”); *Не дарма кажуть, мовляв, “язик до Києва доведе”*. *Головне, аби цього язика не Іваном звали. Сусаніним* (“Наше радіо”);

- синтаксичне та інтонаційне виділення, відокремлення інформаційно вагомої частини, як правило, підрядного речення, називають *сегментацією*: *Кожне літо дубові бочки з коньячним спиртом дістають з глибоких підвалів на свіже повітря і встановлюють їх в місці зміщення прісних і солоних повітряних мас. Що додає Базерівським коньякам неповторного смаку і прекрасного аромату* (коньяк “Жан-Жак”);

- *ізоколон* – поділ висловлювання на фрагменти, які є синтаксично однорідними, рівновеликими частинами. Основна функція означеної фігури – маркувати логічно чи емоційно “відповідальні” фрагменти повідомлення, виокремлюючи їх відносно структури повідомлення загалом. Відомо, що будь-яка поява у тексті навмисно упорядкованих частин майже синхронно помічається адресатами: *Що потрібно для гармонії? Гарний настрій. Прекрасне самопочуття. Приголомшливий вигляд. Правильне харчування. Енергійний NESCAFE 2 в 1 LIGHT!*

Отже, можемо твердити, що концентрація фігур думки (риторичні запитання і звертання, гіпофора, регресія, антитеза, діафора, корекція, тавтологія, апосіопеза й просіопеза, дигресія) та словесних фігур (різноманітні види повторів, хіазм, синтаксичний паралелізм, еліпс та його різновиди, асиндетон, парцеляція, сегментація, ізоколон) в “обмеженому просторі” рекламного тексту забезпечує провідну властивість означеного виду дискурсу – максимальна кількість інформації при мінімальному обсязі тексту. Свідоме відхилення від нейтрального способу викладу з метою емоційного й естетичного впливу на потенційного споживача дає змогу творцям рекламного тексту досягати лаконічності, виразності, максимальної ємності при поданні інформації, переконливості щодо рекламної пропозиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : учебное пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М. : Издательство ПРИОР, 2001. – 272 с.
2. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика : навч. посіб. / Любов Мацько, Оксана Мацько. – [2-ге вид., стер.]. – К. : Вища школа, 2006. – 311 с.
3. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – [3-е изд.]. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 277 с.
4. Павлюк Л. С. Риторика, идеология, персуазивна комунікація / Л. С. Павлюк – Л. : ПАІС, 2007. – 168 с.
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов : учебное пособие [для фак. журналистики] / Дитмар Розенталь, Николай Кохтев. – М. : Высшая школа, 1981. – 125 с.
6. Ромат Е. В. Реклама. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с. – (Серия “Краткий курс”).
7. Стилистика и литературное редактирование : учебник / [Под ред. проф. В. И. Максимова]. – М. : Гардарика, 2004. – 651 с.

Алёна Порпулит

Фигуры мысли и словесные фигуры в текстах печатной рекламы

В статье описана специфика журнальной рекламы, охарактеризованы представленные в рекламных текстах фигуры мысли и фигуры слова.

Ключевые слова: журнальная реклама, фигуры мысли, фигуры слова.

O. Porpulis

Figures of thought and verbal figures in the texts printed advertising

The article outlines the specific of magazine advertising, describes existing in advertisements figures of thought and figures of word.

Key words: magazine advertising, figures of thought, figures of word.