

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СИНТАКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ФОЛЬКЛОРА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Е. Н. Шетухина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 10 апреля 2014 г.

Аннотация: В статье рассматриваются языковые средства и приемы, используемые в фольклоре и современной рекламе. Сравнение проводится на синтаксическом уровне.

Ключевые слова: реклама, язык фольклора, текст, синтаксис, экспрессия.

Abstract: The article deals with language tools and techniques used in folklore and modern advertising. Comparison is performed on the syntactic level.

Key words: advertising, language folklore, text, syntax, expression.

Язык фольклора, как известно, обладает своим неповторимым поэтическим стилем, с характерными композиционными средствами и приемами. На синтаксическом уровне такими средствами выступают синтаксические категории или фигуры речи. Синтаксические категории не создают образов, они повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых построений. Такие синтаксические формы часто используются в современной рекламе. Использование в текстах рекламы различных синтаксических средств усиливает богатство, выразительность и экспрессию рекламного сообщения. Кроме того, использование потенциальных возможностей синтаксического строя языка позволяет активно воздействовать на целевую аудиторию. К наиболее часто встречающимся в фольклоре синтаксическим средствам относятся:

– **повтор** – к текстовым повторам принадлежат явления разных назначений и объемов: повторения целых мотивов и эпизодов, фраз, частей речи, морфем и т.д. [1]. Прием повтора часто употребляется в жанрах заговора, сказок, былинах, песнях. В заговоре, например, используются такие повторы слов как «от думок – от передумок», «от разговоров – от переговоров», «выговариваю – заговариваю». В песнях часто повторяются несколько одинаковых слов: «Как на этой на долине, как на этой на широкой...». Повторы, не усложняя текста, заметно усиливают его художественное воздействие. В связи с чем, данный прием находит широкое применение в рекламе. С помощью различных повторов достигается многослойность построения рекламных текстов. В рекламном тексте повтор служит, прежде всего, для фиксации внимания на наиболее значимых частях текста. Повтор придает рекламному тексту связанность, усиливает его эмоциональное воздействие, подчеркивает важнейшие мысли:

«Срочные займы: на три года, на три месяца. На что хочется, на что просится» (филиал банка «ФинансКредит»); «3 медведя – все 33 удовольствия» (пиво);

– **анафора** – разновидность повтора с одинаковым или похожим началом каждого из отрезков текста, букв, частей слова, словосочетаний. В фольклоре, например: «С лютым зельем бочки накатали. С лютым зельем, с черным порохом». В рекламе анафора используется в основном для придания тексту уверенного эмоционального настроения, фиксирующего внимание на посыле. «Это не просто аромат, это мир прекрасных ощущений» (туалетная вода «Русалка»), «Классический университет – классический выбор» (Ульяновский госуниверситет);

– **эпифора** – разновидность повтора, заключающаяся в одинаковом повторении конечных частей предложения. Эпифора используется очень часто в фольклоре в виде одинаковых или аналогичных окончаний слов: «Я скажу, братцы, да по памяти; я по памяти, як по грамоте; скажу тебе по старой памяти, что по грамоте». В рекламе эпифора используется реже, чем анафора. Подобный прием способствует лучшему запоминанию рекламной информации, расположенной в конце: «Все будет хорошо. У тебя все будет хорошо» (радио «Edit»); «Выше всех, изящней всех» (салон штор); «Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин» (салон красоты);

– **антитеза** – оборот, в котором для усиления выразительности резко противопоставляются противоположные понятия. Прием используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Часто этот прием встречается в малых жанрах фольклора, например, в пословицах: «Курица – не птица, баба – не человек»; «Не урод, так и красавец»; «Лучше поздно, чем никогда». В рекламе обычно противопоставление выражается с помощью антонимов: «Минимум времени – максимум покупок!» (торговый центр «Волшебник»); «Высокое

качество – низкие цены» (магазин бытовой техники). Противопоставление в рекламе всегда категорично и безапелляционно: «Это не просто кафе – это тридцатое царство!» (кафе); «Скатерть самобранка. Не просто вкусно, а очень вкусно» (сеть заведений быстрого питания). Лаконичные фразы делают речь легкой для восприятия, они выразительны и быстро запоминаются. Этот прием акцентирует внимание и убеждает потребителя в положительном результате, например, «Меньше движений – больше возможностей» (мобильные устройства);

– **оксюморон** – соединение двух противоположных понятий. В фольклоре очень часто использовался в прибаутках и лирических песнях. Для оксюморона характерно намеренное использование противоречия для создания стилистического эффекта, например, «Малое в большом – большое в малом»; «Горькая радость»; «Оглушающая тишина». Данный прием сегодня является, пожалуй, самым востребованным при создании яркого рекламного образа, например, «Гениальная простота» (сотовые телефоны «Nokia»);

– **синтаксический параллелизм** – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи, выполняющие одинаковую синтаксическую функцию, например, «Летал сокол по небу; Гулял молодец по свету»; «Не белая березонька к земле преклоняется – красная девица батюшке кланяется». В рекламе синтаксический параллелизм является хорошим приемом убеждения и аргументации: «Скорость, на которую можно положиться. Надежность, в которую можно верить» (международные грузоперевозки «Виразж»); «Дети строят для удовольствия, мы строим для них» (управляющая компания «СтройГрад»);

– **бессоюзие** – бессоюзная связь однородных членов простого предложения, которые можно дополнить. Бессоюзные предложения в фольклоре отличаются своей простотой: «Коя земля всем землям отец, который царь всем царям отец, который город городам отец...». В рекламных сообщениях благодаря данному приему создается впечатление множественности полезных качеств рекламируемого объекта: «Надежность, безопасность, выгода, комфорт...» (газель «Бизнес»). У потребителя возникает ощущение, как будто перечислена лишь часть имеющихся достоинств;

– **многосоюзие** – намеренное увеличение количества союзов в предложении. Например, «И который царь над царями царь, и который град городам мати, и которая церковь всем церквам мати...». В рекламе этот прием усиливает концентрацию внимания на объекте рекламы: «И платье, и фата, и туфли, и кольца – у нас все» (свадебный дом «Лазурный день»);

– **инверсия** нарушение прямого порядка слов не по грамматическим правилам. Это обратный, неправильный или необычный порядок слов. Например, «Вышел месяц ночью темной...»; «Побережите от ветра буйного, от зверя лютого». Использование данного приема связано с тем, что важной особенностью речевого восприятия является фиксирование в памяти информации, подаваемой в начале или в конце предложения. В рекламных текстах инверсия подчеркивает смысловое значение какого-либо слова или придает фразе особую стилистическую окрашенность: «Ослепительно чистым сделает ваш дом «Снегурочка» (чистящее средство); «Дачу, дом построим, отремонтируем» (компания «Сруб»).

Анализ рекламных текстов демонстрирует общность синтаксических средств характерных для языка рекламы и языка устного народного творчества. Построение рекламного сообщения на продуктивных синтаксических конструкциях фольклорного языка позволяет использовать простые предложения, без каких-либо вводных конструкций, что способствует привлечению внимания потенциальных потребителей.

Стилистика сегодняшней отечественной рекламы, как формы речевой коммуникации, нередко строится на современных речевых тенденциях [2]. В то же время использование проверенных временем синтаксических конструкций, нашедших свое отражение в стилистике фольклорных жанров, безусловно, обогащает язык рекламы, повышает роль контекста и, как следствие, ведет к его смысловой емкости. Обогащение стилистики рекламы средствами фольклора (порядок расположения компонентов предложения, повторения одних и тех же близких синтаксических конструкций и др.) содействует созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений.

Изучение синтаксических приемов с точки зрения их стилистического использования в рамках фольклорного языка и языка современной рекламы представляет собой перспективное направление в области исследования языкового потенциала рекламного сообщения. Отмеченные процессы, выявленные при анализе рекламных текстов, отражают, на наш взгляд, наиболее яркие и заметные тенденции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тарланов З. К. Сравнительный синтаксис жанров русского фольклора / З. К. Тарланов. – Петрозаводск, 1981. – С. 89.
2. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы / Н. Н. Кохтев. – М., 1991. – С. 32.