УДК 82.085

Е.С. СТРЕЛЬНИКОВА
Волгоградский государственный университет

ВИДЫ И ФУНКЦИИ ПОВТОРОВ В ЗВУЧАЩЕМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

На основе анализа расшифровок магнитофонных записей радиорекламы определена специфика повторов в рекламных текстах. Установлено, что такой риторический прием, как повтор, лежит в основе организации рекламного текста. Выявлено, что доминирующим в рекламном тексте является лексический повтор. Отмечается, что его основная функция состоит в выделении семантически важных слов. При этом повторяющиеся слова имеют особую ритмическую структуру, что способствует выделению, маркированию и запоминанию ключевых слов, которые являются организующими в построении рекламного текста.

Specific features of repetitions in advertising texts are revealed basing on decoding analysis of radio advertisement records. It is established that such rhetorical method as repetition serve as the basis of an advertising text organization. As the result of the analysis it was established that lexical repetition is predominant in the advertising text. It is marked that its basic function consists in allocation of semantically important words. Thus, repeating key words has a special rhythmic structure that promotes allocation, marking and storing key words which are organizational elements in construction of an advertising text.

Реклама играет большую роль в жизни современного человека. Информируя население о новых товарах, знакомя его с промышленными предприятиями, реклама становится неотъемлемой частью жизни человека и его деятельности. Радиореклама обращается к потребителю с живой речью, поэтому иногда бывает более действенной, чем некоторые другие рекламные средства. Одним из способов создания воздействующей функции рекламных текстов является такой риторический прием, как повтор.

Цель работы – установить виды повторов, определить специфику их функционирования в рекламном тексте. В данном исследовании материалом для работы послужили расшифровки магнитофонных записей радиорекламы, прозвучавшие на радиостанции Европа Плюс.

При анализе мы исходили из общепринятой трактовки повтора как общего названия изобразительных средств, используемых в фигурах прибавления. Учитывалось, что с точки зрения характера повторяющихся единиц различаются морфемный, лексический и синтаксический повторы, а в зависимости от их расположения – неупорядоченный и упорядоченный повтор. Последний подразделяется на дистантный (анафора, эпифора, кольцо) и контактный (анадиплозис и геминация).

Главной задачей рекламного ролика является привлечение внимания первой же фразой к предлагаемому товару или услуге. В основе радиорекламы лежит текст, воспринимаемый на слух; поэтому в звучащем тексте недопустима усложненность грамматических и стилистических конструкций. Кроме того, он должен быть лаконичным, содержать необходимый объем информации о рекламируемых товарах или услугах. Краткий рекламный текст лучше воспринимается, но он не всегда способен вместить всю необходимую информацию. Так, по мнению исследователей, особенно важным является умение формировать рекламный образ с помощью различных лексико-синтаксических и выразительных средств*, среди которых повтор занимает особое место.

* *Кохтев Н.Н., Розенталь Д.Э.* Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.,1997.

Как известно, основное условие реализации повтора – плотность ряда повторяющихся единиц в речевой цепи, заметная для слушателя или читателя.

Анализ показал, что в звучащих рекламных текстах наблюдается высокая частотность лексических повторов. Как правило, это семантически значимые слова или словосочетания, представляющие собой названия фирмы или рекламируемого товара. Например: ... / *крупнейшая в России* / *сеть парфюмерно-косметических магазинов* ***Летуаль*** / *представляют* / *суперакция* / ***Летуаль*** / *лето ... круглый год* / ...

В текстах радиорекламы представлены в основном дистантные повторы, а именно, анафорически-кольцевой повтор. Например: *...**Джип сервис** / компьютерная диагностика американских автомобилей / и ремонт автомобилей... всего мира / **Джип сервис** / на пересечении улиц Порт-Саида и Коммунистической / телефон тридцать шесть / двадцать четыре / девяносто / **Джип сервис** /*…

Приведенный и подобные примеры дают основание утверждать, что использование в качестве повторяющихся лексем ключевых слов не случайно. Функциональная значимость лексических повторов состоит в том, чтобы обратить внимание слушателя на рекламируемый товар или услугу. Кроме того, повтор как риторический прием организует целостный дискурс[*], и поэтому в рекламе повтор ключевого слова может рассматриваться в функции организации рекламного текста.

Наряду с лексическими повторами, в звучащей рекламе обнаруживаются и звуковые повторы, усиливающие восприятие ключевых слов. Анализ обнаруживает, что семантически важные, несущие информативную нагрузку слова, которые повторяются в тексте, выделены в отдельные синтагмы, что усиливает их значимость и самостоятельность. Кроме того, повторяющиеся ключевые слова имеют особую ритмическую структуру. Так, для ритмики русского слова характерна бóльшая длина ударного звука по сравнению с безударным. В рекламном тексте в повторяющихся ключевых словах, выделенных в отдельную синтагму, происходит удлинение безударных звуков и сокращение ударных, что делает их звуковой облик необычным и запоминающимся.

Таким образом, доминирующим видом повтора в рекламном тексте является лексический повтор. Его основная функция – выделение семантически важных слов, привлечение внимания слушателей. Можно также констатировать, что однонаправленность разноуровневых языковых средств способствует выделению, маркированию и запоминанию ключевых слов, которые являются организующими в построении рекламного текста.

[*] *Михальская А.К.* Основы риторики. М.,1996.