

ПЕРИФРАЗ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Анотація. У статті розглядаються перифрази, які застосовують у нашому суспільстві, зокрема, у сучасній рекламі. Досліджуються їхні функції у рекламі та роль, яку відіграють у засобах масової комунікації.

Реклама завжди була і є невід'ємною частиною суспільства. Вона супроводжує нас повсюди: вдома і на вулиці, в громадському транспорті і на роботі, під час навчання чи відпочинку. Як не дивно, але ми зустрічаємося з нею щодня, навіть, інколи не помічаючи цього! Переслідуючи, реклама інформує нас в тій галузі, до якої належить закладена інформація, наприклад, пропонує роботу, спонукає до здорового способу життя, кличе на курси англійської мови чи запрошує на відпочинок у Францію.

Про рекламу можна говорити дуже багато, адже це справжнє мистецтво, яке вимагає бездоганної підготовки та неймовірних зусиль, і наука, яка постійно розширює свої межі. Сприйняття оточуючими має різний характер: хтось сприймає як звичайну інформацію, а хтось оцінює якість запропонованого продукту відповідно до своїх потреб. Саме тому при створенні реклами необхідно враховувати найменші дрібниці, які можуть зіграти вирішальну роль. Найважливішим моментом і основою реклами є заголовок, який повинен привернути увагу будь-якої людини, і текст, який коротко і влучно розкриває ідею, враховуючи психологію впливу на суспільство – потенційного споживача [3, 241].

Оскільки реклама – це, перш за все, засіб масової комунікації, який має певну аудиторію, і конкурує з іншими такими ж засобами комунікацій, то виникають певні вимоги щодо оформлення рекламного тексту, дотримання яких гарантує якісне створення реклами. Мова реклами завжди займає особливе місце серед функціонально-стильових утворень, які також належать до масової комунікації, і є об'єктом дослідження у мовознавстві. Власне ця особливість зумовлена специфічністю рекламної діяльності.

У зв'язку з динамічним розвитком науки і техніки, змінюються вимоги до кожного із стилів мовлення, зокрема, розмовного і публіцистичного. Головне завдання реклами – привернути увагу людей, яке забезпечують елементами експресивної мови, наприклад, такими мовними прийомами як гра словами, жаргонізмами, фразеологізмами, перифразами тощо [2, 73].

Розглядаючи структуру реклами, можна виділити 4 основних моменти:

- здатність привернути увагу (залежить від заголовку, тобто наскільки цікавим та неординарним він є, щоб залучити увагу реципієнта);
- емоції споживачів реклами (почуття, які виникають під час її перегляду та наскільки враховані інтереси потенційних споживачів);
- вплив (здатність вплинути на свідомість читачів і змусити придбати продукцію, яка розміщена в рекламі);
- утримання уваги (спроможність зацікавити глядача, яка спровокує бажання переглянути рекламу до кінця).

Назва рекламного тексту має враховувати обставини, мету, ситуацію, рівень підготовки суспільства, а також об'єкт звернення: емоції чи мислення.

Одним із важливих завдань під час створення вдалої реклами є правильне прогнозування відповідності форми до структури викладу необхідної інформації. Якщо цей етап вдало завершити, то його результатом є здатність впливу на поведінку суспільства – спонукальний фактор [4, 61].

Фахівці у сфері рекламної діяльності дуже пильно слідкують за розвитком науки і тому дуже часто можна зустріти мовні засоби, які вдало розкривають зміст і активно використовуються у рекламі та заголовках масової інформації. Чим цікавіше та оригінальніше виконано роботу, тим більше уваги на неї будуть звертати [7].

Досить часто у рекламних заголовках використовують перифраз чи перифрастичні звороти. **Перифразом** називають заміну прямого найменування предмета непрямим його означенням, поданим у формі описового словесного звороту, що виділяє найважливіші, найхарактерніші або потрібні якості, на думку автора: *"Джерело вітімінів" (овочі) ("Запорізька правда", січень 2016); "Вогник" без вогню (електрошашличниця) ("Запорізька Січ", квітень 2015); "Овоч "у семи кожушках" (цибуля) ("Запорізька правда", грудень 2016); "Дарунок моря" (креветки) ("Місто на долонях", травень 2014) [9; 10; 11].* Перифраз є одним із елементів синонімічного ряду, який є важливим засобом синонімічних заміни при написанні текстів, таким чином вони допомагають уникати повторів (наприклад, *Т. Г. Шевченка називають "великим Кобзарем"*) [8].

Перифраз – це засіб образно-описової характеристики, який є вторинною назвою предмета і має кілька особливостей:

- складається мінімум з двох слів і утворює метафору;
- фіксоване становище компонентів;
- семантично неподільна одиниця;
- відтворюваність;
- функціонує як окремий член речення.

Найчастіше їх вживають у публіцистичних та художніх текстах. Це пояснюється тим, що перифрази увиразнюють, створюють власний, унікальний стиль і надають експресивності. Сформувалися яскраві класичні приклади, які дуже добре відомі кожному: *Дочка Прометея (Леся Українка), Кобзар України (Т. Г. Шевченко), Великий Каменяр (І. Я. Франко), місто Лева (Львів), столиця України (Київ), акули пера (журналісти), голубий екран (телевізор), зелений змії (алкоголь), чорне золото (кам'яне вугілля), п'ятий океан (повітряний простір) та багато інших.*

Окрім емоційного збагачення текстового матеріалу, перифрази використовують для уникнення тавтології, що є дуже важливим для публіцистичного стилю, зокрема, реклами. Характерною рисою для перифразу є те, що у них закладено суб'єктивну думку, авторську оцінку. Саме це допомагає зробити акцент на потрібних елементах, тобто сконцентрувати увагу на певних ознаках об'єкта, які необхідно підкреслити, донести до суспільства. Цей засіб можна використовувати при створенні іміджу, не вимагаючи при цьому великих мисленнєвих зусиль одержувача інформації (наприклад, *формування іміджу політика, громадського діяча тощо*).

Досить часто використовують перифраз під час створення реклами, а точніше назви рекламного тексту. Заголовки-перифрази у рекламі мають подвійний експресивний характер: до експресії, яка наявна за мовною природою самого засобу, додається експресивність заголовка як комунікативної одиниці. Але треба зауважити, що тільки доцільно використаний перифраз зможе "виконати своє завдання", в іншому випадку – неправильно підібраний заголовок руйнує цілісність тексту. Тому заголовок повинен відповідати змісту викладу тексту, тобто має бути логічний зв'язок між ними, а назва тексту розкривати ідею [1, 274].

Перифрази відіграють досить важливу роль у сфері рекламної діяльності. Вони виконують рекламно-експресивну функцію і є засобом передачі основної інформації, яку і повинна донести реклама до суспільства. Вдало складені перифрази стають тиражованими і загальноновживаними. Це досить часто призводить до формування певних стереотипів, які в свою чергу, виконують роль навіювання у масовій соціальній інформації.

У рекламній сфері досить розповсюдженим є використання **генітивних конструкцій** (від лат. *genitīvus* – род. відм.) **перифрастичного характеру**. Вони складаються з двох іменників, які пов'язані між собою об'єктними відношеннями.

Для яскравішої презентації рекламованого об'єкта генітивну конструкцію поширюють прикметниками (наприклад, *"Напій славнозвісних людей" (кава) ("Запорізька Січ", травень 2015); "Нев'янучі квіти землі" (буси з натуральних каменів) ("Запорізька Січ", листопад 2015); "Дарунок морських глибин" (хек) ("Місто на долонях", липень 2014) та багато інших*) [10; 11]. Завдяки таким конструкціям, у яких зіставляються два поняття, чітко відображається образне ядро. Але це можливо лише у тому випадку, якщо вдало підібрано компоненти конструкції, які дозволяють зіставити загальновідомі риси або властивості об'єкта з невідомими або прихованими. Обґрунтоване і образне зіставлення словосполучень дає змогу виокремити найголовніше за допомогою порівняння, створити

новий, незвичайний образ (наприклад, "Дарунки океану" (риба, креветки) ("Запорізька правда", жовтень 2016); "Дари лісу" (страви з продуктів лісу) ("Місто на долонях", серпня 2014); "Невтомний помічник господарки" (пилосос) ("Місто на долонях", жовтень 2014); "Перлина кулінарії" (маргарин) ("Запорізька правда", лютий 2016); "Мірило усіх цінностей" (хліб) ("Запорізька правда", серпень 2016); "Супутник чистоти і гігієни" (мило) ("Запорізька Січ", березень 2015); та інші) [9; 10; 11].

Окрім перифразу і генітивних конструкцій, у рекламі використовують **перифрастичний зворот**, у якому на першому плані виступає певна характерна риса, особливість, сторона об'єкта чи поняття, який описується, і вказана риса має певну важливість в даному випадку.

Перифрастичні звороти можуть утворювати великі синонімічні ряди, що запобігають багаторазовому повторенню одного і того ж слова чи виразу і дозволяє ввести характерну рису об'єкта, тобто стає його контекстуальним синонімом. Крім уникнення тавтології, перифрастичний зворот виконує етикетну функцію. Він виступає своєрідним бар'єром між автором і названим об'єктом. Сутність цієї функції полягає у досягненні благозвучності мови шляхом відволікання уваги читача від негативних сторін об'єкта реклами. Влучний, яскравий перифрастичний зворот можна застосувати в рекламі, особливо у заголовках, які відображають життєвий факт з глибоким асоціативним підтекстом у широкому порівнянні з фактом дійсності.

На сьогоднішній день українська мова знаходиться на досить високому рівні розвитку. Активізація вживання перифразів зумовлена експресивною природою цього засобу, а також динамічним розвитком сфери соціальної комунікації.

Використання перифразів у засобах масової інформації, зокрема у рекламі, пояснюється тим, що вони не лише стають вторинним найменуванням предмета, а підносять конкретні характерні риси, необхідність яких зумовлюється тематикою публіцистичного тексту і важливістю художньо-естетичної функції.

Отже, перифрази – вдалий спосіб вираження того, що неможливо описати одним словом. Адже занадто довге пояснення, яке насичене складними конструкціями, втрачає експресивність і динамічність думки. Перифраз можна віднести до інструменту сфери рекламної діяльності, який допомагає подати інформацію у найпростішій та найбільш доступній, для читача, формі, яка не потребує спеціального тлумачення, що зайвий раз підтверджує його значимість у рекламній діяльності, тому що надто зашифровані перифрази не сприймаються суспільством.

Література

1. Ворошилов В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. -- К., 2008. -- 640 с.
2. Лисичкина И. Знакомые незнакомцы // Журналистика и культура русской речи. - М., 2004. - № 2. - С. 69-75.
3. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики. К.: Аспект-Пресс. 2007. -- 349 с.
4. Славкин В. Заголовок в современном газетном тексте. // Журналистика и культура русской речи. 2002, № 1. С. 5670.
5. Соколова І. О. Перифраз у рекламному заголовку [Електронний ресурс] <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine27-8.pdf>
6. Автореферат - ПЕРИФРАЗИ В МОВІ СУЧАСНИХ ГАЗЕТ (на матеріалі українських газет 80-90 років ХХ століття) [Електронний ресурс] <http://referatu.net.ua/referats/7569/144890>
7. Курсова робота "Структура і мова реклами"[Електронний ресурс] <http://ukrbukva.net/page,8,120793-Struktura-i-yazyk-reklamy.html>
8. Словник літературознавчих термінів [Електронний ресурс] <http://www.ukrlit.net/info/dict/jtimx.html>
9. Запорізька правда. – 2016. – січень-грудень.
10. Запорізька Січ. – 2015. – березень-листопад.
11. Місто на долонях. – 2014. – травень-жовтень.