

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Парцелляция в рекламных текстах.

Марышова Марина Александровна

Соискатель

Российский государственный аграрный университет им. К.А. Тимирязева,

Гуманитарно-педагогический, Москва, Россия

E-mail: alyenka@inbox.ru

Реклама представляет собой особый вид не только коммуникации, но и занимает особое место в языке современных СМИ. И характерной особенностью рекламы является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель любой рекламы - привлечение внимания и побуждение к действию. С одной стороны, время (или время восприятия, воздействия, т.к. у рекламы не может быть времени) рекламы очень сжато, а с другой, рекламное время должно быть предельно насыщено. Любой рекламный текст, представленный в устной или письменной форме, является текстом заранее подготовленным. Таким образом, при анализе рекламных текстов мы имеем дело с двумя формами реализации речи: письменной формой и устной реализацией заранее написанного текста. Поэтому именно в рекламных текстах очень часто применяется либо прием парцеллирования исходного текста, либо текст намеренно подается как набор определенных значимых, заранее подобранных парцеллят.

Парцелляция - это такой прием экспрессивного синтаксиса письменной формы литературного языка, сущность которого состоит в расчленении синтаксически связанного текста на интонационно обособленные отрезки, отделяемые знаком точки. При рассмотрении многих примеров рекламных текстов становится совершенно очевидно, что многие рекламные тексты организованы по принципу парцеллированной конструкции повествования. Например, реклама определенного события по радио: «Самое лучшее. Для самых лучших. День всех влюбленных. С Европой Плюс». Другой пример - реклама марок автомобилей: «Тойота. Управляй мечтой». «УАЗ. Патриот. Верный. Надежный. Друг». «Тойота RAV4. Стиль - свободный. Максимум возможностей. Максимум свободы». «Свобода в твоём характере. Landrover. Рожденный свободным». «Шкода. Современная классика». Во всех подобных парцеллированных рекламных слоганах делается, во-первых, акцент на марке автомобиля. То есть изначально максимальное внимания аудитории привлекается к конкретной автомобильной марке. Во-вторых, парцелляты подбираются по семантике таким образом, чтобы максимально подчеркнуть исключительность именно этой марки, именно конкретной модели и т.п. А интонирование парцеллированных конструкций осуществляет максимально экспрессивно-эмоциональное языковое воздействие. Произнося парцеллированные конструкции, у нас есть возможность на всех паузах, то есть точках, брать новое дыхание. Соответственно, мы можем произносить каждый последующий парцеллят совершенно с независимой интонацией от предыдущего, что активно и применяется при озвучивании парцеллированных рекламных текстов. Каждый парцеллят произносится со своей громкостью. Намеренно громче или же, намеренно тише - это не важно, главное в том, чтобы максимально привлечь внимание аудитории. Характерная эмоциональная окраска придает дополнительную семантику и вызывает новые ассоциации. «Победитель получает все.

Игра по своим правилам. Audi A6. Динамика опережения». «BMW. Философия вашей жизни. Не как все».

Некоторые исследователи отмечают тот факт, что парцелляция гораздо чаще встречается в рекламе так называемых «серьезных» товаров, а также в социальной рекламе. *«Девушка пахнет ландышами. А ты?»*

Именно прием парцелляции позволяет акцентировать внимание читателя/слушателя на каждой отдельной идее рекламного сообщения. Более того, один из парцеллятов резюмирует весь смысл высказывания. *«Вдыхая - убиваешь себя. Выдыхая - других». «Вы курите, потому что никто вам не указ. Но это всё равно приводит к инфаркту». «Дать шанс здоровью! Можешь только ты!»*

Подобные конструкции наиболее близки к разговорным, а потому используются для создания эмоционально-экспрессивной окраски, образности, доходчивости и действенности рекламного текста, который предназначен для массового потребителя. Поэтому именно прием парцелляции активно применяется современными создателями рекламных текстов.

Слова благодарности

Благодарю за уникальность разработки! Особенная благодарность за продление срока подачи тезисов на конференцию!