

ФИГУРАЛЬНАЯ ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕЧИ В ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

Г.В. Бобровская

*Волгоградский
государственный
педагогический
университет*

*e-mail:
bobrovskaja.gv@rambler.ru*

В статье рассматривается семантика и функционирование фигуральной интенсификации речи с точки зрения коммуникативно-прагматического подхода. Выделяются и анализируются различные типы амплификации, использующиеся в современной российской газетной публицистике и рекламе. Исследование позволило сделать вывод о корреляции между дискурсивными ролями амплификации (семантической, аргументативно-риторической, эстетической) и ее частными прагматическими функциями.

Ключевые слова: фигура речи, амплификация, дискурс, публицистика, реклама, функционирование, коммуникативная тактика.

Повышение интереса к прагматилистическим и риторическим проблемам неслучайно в современной лингвистической науке: приоритетная роль функционального аспекта изучения языка выдвигает на первый план вопросы организации эффективной коммуникации. Деятельностный подход к изучению языка как прагматически интерпретируемой социальной интерактивной системы приобретает особую значимость при исследовании современного газетного дискурса как динамического когнитивно-коммуникативного явления. Определяя, вслед за Н.Ф. Алефиренко, дискурс как «речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами» [1], мы исходим из понимания газетного дискурса как процесса и результата речевой коммуникации в условиях печатных СМИ.

Интерактивная природа коммуникационных процессов в современной массмедиальной сфере обуславливает сложность речевого взаимодействия, которое представляет собой не трансляцию информации и манифестацию намерений, а демонстрацию смыслов [2].

Одним из наиболее характерных приемов речевого воздействия, отмечаемых в репрезентирующих газетный дискурс текстах различной тематико-идеологической направленности и жанровой принадлежности, является использование повторяющихся элементов, акцентирующих актуальные коммуникативные смыслы.

В риторико-стилистической парадигме исследований (в работах Ш. Балли, И.В. Арнольд, А.П. Сковородникова, Э.М. Береговской и других ученых) повторы разнообразных типов получили системное описание как явление экспрессивного синтаксиса. По внешнему признаку – повторение единиц плана выражения – повтор традиционно относят к фигурам добавления (прибавления) [3]. Намеренный повтор может быть рассмотрен как один из типов амплификации – приема повторения одноструктурных элементов. С другой стороны, повтор как вида амплификации позволяет выделить группы фигур нарочито пространной речи и фигур нарочито однообразной речи [4]. Первые призваны полнее раскрыть семантическое содержание за счет нагнетания сходных компонентов высказывания, тогда как вторые – не столько удлинить речь, сколько придать высказыванию запоминающуюся форму благодаря суггестивным свойствам монотонной речи.

Предметом коммуникативно-прагматического анализа в данной работе является амплификация, представленная рядом фигур речи, основанных на повторении одноструктурных элементов. Исследование ориентировано на уточнение когнитивно-дискурсивных предпосылок вовлечения данных фигур в контекст публицистической



либо рекламной речи, обоснование интенциональных условий использования приемов создания нарочито пространной речи.

Рассуждая о системных основаниях классификации выразительных средств, А.П. Сковородников выделяет принцип увеличения – уменьшения. К риторическим приемам с оператором «увеличение» ученый относит паралингвальные риторические приемы (полисиндетон, синонимичный повтор, повтор лексико-семантических вариантов); паратекстуальные риторические приемы (тавтология, плеоназм). Оператор «увеличение» дополняется конкретизирующими операторами: прибавление, перечисление, градация [5]. В концепции В.П. Москвина указывается, что различные виды амплификации как приема построения нарочито пространной речи, связанной с повтором и варьированием, часто находятся в отношениях взаимоусиления [6]. Иначе говоря, фигуральная интенсификация заключается в «удлинении ряда» с целью экспрессивного усиления речи.

Эмпирическая база предпринятого нами исследования (разножанровые газетные тексты, выбранные из печатных изданий всероссийского масштаба, а также их региональных приложений, в сегменте массовой многотиражной и интеллектуально-либеральной прессы) демонстрирует широкий диапазон фигур нарочито пространной речи. К ним относятся перечисление, адьюнкция, систрофа, эпитрохазм, плеоназм, синтаксический плеоназм, полисиндетон, изоколон.

Фигура перечисления состоит в нагнетании однородных членов предложения. Перечисление, используемое в публицистической разновидности газетного дискурса, позволяет добиться эффекта обширного охвата описываемой денотативной ситуации: *Матчи, забеги, бои, схватки, выступления, таймы, раунды – и что было между ними. Олимпиаду, которую выдел я, по телевизору не показывали* («Новая газета» 2008, №62). Следует отметить, что в газетной публицистике перечисление активно используется не только с целью фактографического, но и аналитического отображения действительности. Так, в жанре рецензии данная фигура речи помогает журналисту дать всестороннюю характеристику анализируемого и полнее выразить свои впечатления: *Но смотреть, как скорбь еврейского народа в глазах русского секс-символа сменяется бешеным, иронией, сумасшедшим весельем, собачьей преданностью, непроницаемым холодом, растерянностью, – это не просто восторг* («Новая газета» 2007, №97).

Типичным способом усиления перлокутивного эффекта множественности выступает полисиндетон (многосоюзие), соединяющий как самые абстрактные понятия в контексте публицистического рассуждения: *Все чаще склоняюсь к мысли, что Родину любят в основном бедные люди. Для них она и любовь, и слезы, и поэзия, и надежда, и грусть, и радость, и боль, и досада, в сущности, единственное достояние – ничего другого не нашли* («Известия» 2008, № 165), так и конкретные детали, значимые в репортажном освещении событий: *Сам парад получился просто идеальным: и кадеты из казачьих корпусов, и рота Почетного караула, и офицеры из 20-й мотострелковой дивизии, и парадный расчет 255-го мотострелкового полка, и воины железнодорожники, и военнослужащие 22-й отдельной бригады МВД России, и личный состав 153-го отдельного батальона радиационной, химической и биологической защиты отмаршировали просто на «отлично»* («Аргументы и факты. Нижнее Поволжье» 2008, № 20). Показательно, что подобная экспрессивная конкретизация речи может стать предметом рефлексии со стороны продуцента речи, что отмечается, к примеру, в интервью: *В России гораздо больший рынок, у нас мультиотраслевая экономика – и авиация, и корабли, и поезда, и самолеты, и автомобили, и трактора, и экскаваторы, и... я сейчас запутаюсь* («Новая газета» 2007, № 58). Как видно, прибегая к интенсифицирующему речевому приему, автор специально акцентирует внимание на пространности перечислительного ряда.

Еще одна особенность использования амплификации в газетном дискурсе связана с его рекламной разновидностью. С одной стороны, малоформатные рекламные



жанры отличаются лаконичностью организации речевой структуры. Вместе с тем прием повторения одноструктурных компонентов является типичным способом построения рекламных объявлений: *Производство мебели для дома, офиса, гостиниц, магазинов, кафе, баров* («Ваша газета» 2007, № 3); *Рыба холодного копчения, горячего копчения, вяленая, слабой соли, персервы, нарезка* («Аргументы и факты. Нижнее Поволжье» 2008, № 5). Фигуральная интенсификация речи в данных случаях связана с необходимостью донесения подробной информации о рекламируемом продукте до потенциального потребителя. При этом нередко фигуры нарочито пространной речи эксплицируют декларируемую полноту ассортимента: *Все для сварки: редуктора, резаки, газовые баллоны, горелки, сварочные трансформаторы, расходные материалы для сварки* («Аргументы и факты. Нижнее Поволжье» 2007, № 4); *Все для вашего дома. Огромный выбор. Посуда эмалированная, алюминиевая, жаропрочная, нержавеющая, тефлоновая. Большой выбор пластмассовых изделий: кашпо, миски, горшки для цветов, балконные ящики, кухонная утварь и др.* («Ваша газета» 2007, № 3); *Электро-Все: Кабельно-проводная продукция, электролампы, светильники и прожекторы, электродвигатели, насосное оборудование, электромонтажные изделия* («Ваша газета» 2007, № 2). Еще одним рекламным топосом, оформляемым с помощью перечисления, является апелляция к потенциальной аудитории, ср.: *Внимание студентов, медработников, бюджетников, молодоженов и пенсионеров!* («Ваша газета» 2007, № 1). Как представляется, подобный прием позволяет очертить широкий круг лиц, заинтересованных в рекламном предложении.

Адьюнкция как способ фигуральной интенсификации речи состоит в обильном распространении какого-либо члена предложения: *Именно поэтому в конгрессе реформу отвергли республиканцы – все до одного. Вместо этого они предлагали начать все сначала – медленно, постепенно, по мелочам, считая деньги, упраздняя расходы и доверяя рынку* («Новая газета» 2010 №33); *Созданный воображением банков, раздутый кредитами, оболваненный правами и свободами, он (средний класс) размывал границы между бедными и богатыми, превращал общество как бы в бесклассовое* («Новая газета» 2008 №94). Нанизывание обособленных обстоятельств и определений в данных примерах служит разноаспектной характеристике денотативно-референтной основы публицистических материалов и уточнению авторских позиций по освещаемым вопросам.

Особенно ярко характеризующие свойства пространной речи проявляются при использовании сistroфы и эпитрохазма. Сistroфа представляет собой нагнетание эпитетов и перифраз, описательных оборотов: *Антязык – это язык извращенный, шулерский, пропагандистский, аморальный, передергивающий смысл высказываний, выдающий черное за белое, а белое за черное* («Новая газета» 2008, № 50). Эпитрохазм определим как нагнетание кратких оценочных характеристик, как правило, с негативной коннотацией. Ср.: *По части лжи, обмана, очковтирательства, а по народному – брехни у нас в России идет какое-то соревнование* («Аргументы и факты» 2008, № 12). Приведем в данной связи пример журналистского акцентирования внимания на инвективных возможностях эпитрохазма и потенциально эвфемистических – сistroфы. Автор рассуждает о том, что телевидение *по многу раз в день показывает суд над очередным маньяком (хотя лучше бы его совсем не показывать) и вместо того, чтобы называть его ублюдком, кретином, идиотом, называет «загадочным убийцей», «неумолимым, безжалостным» – это же очень интересно, это захватывающе интересно...* («Московский комсомолец» 2008, № 1). Противопоставляя эпитрохазм и сistroфу, журналист приводит наиболее уместные в данной дискурсивной ситуации оценочные номинации.

Фигуральной интенсификации речи способствует и плеоназм, представленный формами нанизывания синонимов, восходящей и нисходящей градации. Приведем примеры нагнетания семантически близких и тождественных компонентов: *Оказываются, хитом, бестселлером, блокбастером и т.д. и т.п. может нечаянно стать хо-*



рошая книга («Новая газета» 2007, № 98); *Единство в армии строится на безусловном подчинении приказу. Политическая жизнь куда сложнее. Здесь единство позиций рождается в спорах, в столкновениях позиций, в жарких дискуссиях* («Известия» 2010, № 60). Как правило, семантически соположенные компоненты выстраиваются в газетной публицистике по принципу усиления интенсивности, образуя восходящую градацию: *Этот поединок удивил и потряс весь шахматный мир* («Московский комсомолец» 2008 №4); *Искусство, изначально созданное как иллюзион, неприкрыто фантазировало, измышляло, да просто лгало своему зрителю* («Новая газета» 2007, № 8). Крайний компонент градационного ряда может представлять собой гиперболу, отражая конвергентное взаимодействие фигур речи: *Эти экстремальщицы готовы вообще отказаться от еды, изнурять себя тренировками с немислимыми нагрузками. Они готовы убить себя ради мифической красоты* («Комсомольская правда» 2007, № 15). Некоторые градационные построения могут принимать форму речевых стереотипов, что характерно для рекламных объявлений: *Грузоперевозки по городу, области, РОССИИ* («Ваша газета» 2007, № 3).

Интенсифицирующие свойства синтаксического плеоназма полнее раскрываются при его использовании совместно с изоколоном – нагнетанием слов, словосочетаний и фраз сходной длины и структуры. Ср.: *Не каждый же день мы совершаем крупные гражданские поступки – ходим голосовать, выходим на акции протеста, объявляем забастовку. Зато каждый день ходим по улицам, в магазин, в школу, в больницу, в сберкасу, в собес, в местную управу. И везде сталкиваемся с человеком за окошком, с человеком с жезлом, в форме или депутатским мандатом. Это они определяют наше ежедневное настроение, быт, здоровье, покой* («Аргументы и факты» 2008, № 13).

Как показывает вышеприведенный пример, прием повторения одноструктурных компонентов может являться доминантным способом построения речевой структуры текстов, репрезентирующих газетный дискурс. Совместное использование нескольких фигур нарочито пространной речи демонстрирует использование амплификации в текстообразующей функции. Ср. также соединение полисиндетона и адьюнкции в следующем фрагменте: *И неслучайно память о войне, о Великой Победе, о народных страданиях живет и в тех, кто никогда не слышал сигнала «тревога», не получал ломоть черного хлеба в качестве трудового пайка, не ждал писем с фронта и не обливался слезами над похоронкой из военкомата* («Аргументы и факты» 2009, № 16).

Описание функциональных проявлений различных фигур нарочито пространной речи сопряжено с определением общих и частных прагматических назначений данных фигур. Стилистический анализ градации показывает, что общая функция выразительности дополняется рядом частных функций: характерологической, эмоционально-усилительной, образительной, ритмообразующей, текстообразующей, оценочной, выделительно-логической в таких разновидностях, как функция уточнения и функция актуализации информации [7]. Исследование полисиндетона на материале текстов различной стилевой принадлежности убеждает в том, что постоянная усиительно-выделительная функция предполагает выполнение следующих частных функций: образительной, усиления определенных ощущений и тональностей, характерологической, актуализации эмоционального компонента речи, текстообразующей, композиционной, интонационно-ритмической, приемоактуализирующей, оценочной, функцией дискретности текста [8]. Значимыми для нашего исследования являются наблюдения относительно полифункциональности полисиндетона и о принадлежности его оценочной функциональной реализации газетной публицистике.

В нашей концепции полифункциональность амплификации трактуется в контексте конкретной реализуемой функции и более общей роли, которую играют элокутивные средства в дискурсе. В соответствии с этим представляется возможным опре-

деление эстетической, семантической и аргументативно-риторической роли фигуральной интенсификации речи.

Использование амплификации как средства публицистической орнаменталистики связано с эстетическим потенциалом фигуральной речи. В данном отношении нарочито пространная речь способствует «поэтизации» газетного текста: *Реальным оказался окраинный, обочинный, подпольный мир, который еще некоторое время назад принято было считать настолько не важным, что словно и не существующим. В этом мире не нужны экономике, построенной на угнетении и избытке рабочих рук, не интересные шоу-бизнесу, занятому песнями и танцами, теньями бродят жители бразильских фавел и подмосковных трущоб, пенсионеры с тремя рублями в кармане, потерявшие прописку бомжи, рабы корпораций на норильских рудниках, гастарбайтеры на обочине Ярославского шоссе* («Новая газета» 2008, № 94). Определим данную функцию фигуральной интенсификации как экспрессивно-патетическую.

Общая характеризующая функция, свойственная ряду элокутивных средств, рассматриваемых с позиций их семантических свойств, применительно к фигурам нарочито пространной речи реализуется в виде частной функции уточняющей экспрессивной характеристики: *Не в Интернете дело. Но он сконцентрировал, сгустил, свел и подсказал уже так многим* («Новая газета» 2007, № 6); *Экраны заполнены так называемыми «народными образами» – охальниками, болтунами, пьяницами, развратными удалцами, прохиндеями, толстобрюхими ментами, похотливыми начальниками, бомжами, бездельниками, небритыми философами-неудачниками, виртуозами-матерщинниками* («Аргументы и факты» 2008, № 47). Как показывает анализ коннотативной семантики, отмеченная функция может быть представлена тремя разновидностями.

1. Изобразительно-характеризующая функция – денотативная ситуация получает наглядное, «картинное» описание, детализированное за счет перечислительных рядов: *Достаточно посмотреть, какие интерьеры наворачивают в своих кабинетах высокопоставленные чиновники. Бронза, красное дерево, итальянские гардины, французская мебель, флорентийская кожа, хрусталь* («Аргументы и факты» 2009 №8);

На базаре можно приобрести сверкающие лаком и радугой анилиновых красок «таратушки»: выточенные на токарных станках свистульки, матрешки, бочки, балалайки, яйца, грибы, самоварчики с картинками, изображающими птиц, розовые тучки и мельницы («Новая газета» 2007, № 98); *А сюжет записок М.О. Чудаковой – скрупулезный мониторинг «пятиэтажной России» начала XXI века. Дороги. Школы. Библиотеки. Автозаправки и постоялые дворы* («Новая газета» 2007, № 68).

2. Функция интенсифицирующей характеристики – актуализируется экспрессивный содержательно-смысловой компонент: *Героями капиталистической стройки стали банкиры, брокеры, аудиторы, страховщики, биржевые спекулянты, менеджеры, рэкетеры и те, кто дает им путевку в жизни, а потом крышует* («Аргументы и факты» 2009, № 17); *Руководители школ, детских садов, больниц, ЖЭКов, соборов и прочих бюджетных организаций, зависящих напрямую от мэрии, в растерянности: не знают, кого слушать, кому в первую очередь угодить* («Новая газета» 2007, № 36); *Симптомы болезни на каждом шагу – в нарастающем коллапсе коммунального хозяйства, в развале дорог, в износе жилищного фонда, в кризисе милиции, армии, судебной системы* («Аргументы и факты» 2010, № 10).

3. Субъективно-модальная функция – на первый план выходит эмотивно-оценочный компонент коннотации: *Вообще желательно в первой половине жизни <...> раскачивать свой маятник максимально широко, в том числе с помощью дурацких, глупых, бессмысленных, рискованных, страшных, неприятных, идиотских поступков, которые я в жизни совершал в достаточно большой степени* («Московский комсомолец» 2008, № 15); *Предпочитая демократию, Вашингтон – тугодум и*



рамолик. И власть его такая же – ржавая, неповоротливая, медлительная, трусоватая, мучительно нерешительная («Новая газета» 2009, № 33).

Аргументативно-риторическая роль амплификаций обуславливает их использование в общей персуазивной функции. В собственно публицистической разновидности газетного дискурса данная функция представлена полемической разновидностью, поскольку фигуральная интенсификация может использоваться при доказательстве, в споре, для отстаивания своего мнения: *По закону ответственность за воспитание и образование несут родители, а государство не обязывает школу отвечать за это. А если так, можно все – упразднить, уменьшать, сокращать. Возможно, это сэкономит деньги в среднесрочной перспективе. Но, очевидно, это бьет по будущему* («Аргументы и факты» 2009, № 16); *Нашли бы вы, лидеры страны, в себе политическую волю! В одночасье жестко, грубо, авторитарно обрезать, задавить чиновно-воровскую возню вокруг массового народного землевладения!* («Аргументы и факты» 2007, № 25); *Что до менеджера Хлопонина, то и его, думаю, не собьешь. На Кавказе, где подорваны были целые школы, рынки и города, надо не только, как Кадыров выражается, всех шайтанов переловить. А, стиснув зубы, упорно и последовательно восстанавливать экономику и создавать рабочие места* («Известия» 2010, № 58). В аспекте реализуемых в газетном дискурсе коммуникативных тактик подобные примеры демонстрируют тактику аргументирования.

В ситуациях, когда интенциональная установка состоит не столько в том, чтобы доказать, сколько в том, чтобы сообщить информацию и дать к ней пояснение, очевидно воплощение тактик информирования и комментирования: *Моррисон, как известно, был поэтом, режиссером, сценаристом, рок-музыкантом, алкоголиком, наркоманом, путешественником* («Новая газета» 2007, № 13); *Старые «Куклы» знаменовали революционный перлом в отношении власти с народом. Власть на глазах утрачивала сакральность и становилась объектом иронии, насмешки, критики* («Новая газета» 2009, № 143); *Но я-то прекрасно помню, какой это был ужас. И как дети плакали, и есть им было нечего, и пить, и люди с ума сходили от страха, и раненых не могли вывезти в госпиталь, и убитых закапывали где придется. И «Грады» работали по городам, и авиация сбрасывала на села многотонные бомбы, и «Точка-У» била по рынку прямо в толпу покупателей* («Московский комсомолец» 2008, № 37).

Формальное сходство с тактическими решениями информирования и комментирования обнаруживают рекламные материалы: *Художественная ковка: решетки, ворота, заборы, мебель, лестницы* («Ваша газета» 2007, № 3); *«Комфортпласт»: лоджи, балконы, наружная и внутренняя отделка, утепление, откосы!* («Ваша газета» 2007, № 3). Однако в рекламной разновидности газетного дискурса убеждающая направленность фигуральной интенсификации приобретает не полемическое, а мотивационное значение. Разнообразные фигуры пространной речи служат в данном случае целям побуждения к приобретению товара либо услуги. Ср. в слоганах: *Уверенность. Сила. Гармония* («Аргументы и факты» 2007, № 20); *Эксклюзивное, индивидуальное выполнение любых письменных работ* («Ваша газета» 2007, № 14); *И болезнь отступит, и болезнь пройдет!* («Комсомольская правда» 2007, № 9). Наконец, отличительной чертой газетной публицистики является применение амплификации для выражения обвинения и критики, объектом для чего могут стать как остросоциальные явления: *Но таких барачков, общежитий, домов призраков, старых школ, больниц и просто «хрущоб» у нас по России ежегодно рушатся и горят сотни. Миллионами во все инстанции идут жалобы на отсутствие дорог, ремонта, тепла, связи, доступных магазинов, минимальных удобств* («Аргументы и факты» 2008, № 3), так и значимые лично для автора речи проблемы: *Роли-то предлагают разные, но вот сценарии, как правило, плохие. Они даже не ужасные, а чудовищные, бездарные и не пригодные вообще ни к чему!* («Аргументы и факты» 2008, № 41). Показательно, что с це-



лю фигуральной интенсификации речи в последнем примере используется не только плеоназм, но и противопоставление синонимов.

В целом фигуры нарочито пространной речи способствуют прагматической интенсификации как собственно публицистических текстов, составляющих принадлежность «ядерной» разновидности газетного дискурса, так и рекламных текстов, представляющих собой особую периферийную, гибридную разновидность в рамках газетного дискурса. На уровне текстовой организации возможно совместное использование различных видов амплификаций, имеющее концептуальное значение в организации содержательно-смысловой структуры газетных материалов и принимающее пространственные текстовые формы. Синкретизм функциональных реализаций фигур нарочито пространной речи, обусловленный многообразием дискурсивных ролей амплификации, состоит в том, что в семантическом отношении фигуральная речь данного типа используется в частной функции уточняющей экспрессивной характеристики (в образительно-характеризующей, интенсифицирующе-характеризующей и субъективно-модальной разновидностях), в аргументативно-риторическом отношении – в персуазивной функции (в полемической и мотивационной разновидностях), в эстетическом отношении – в экспрессивно-патетической функции.

Список литературы

1. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. – М.: Academia, 2002. – С. 99.
2. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – С. 38–39.
3. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. – М.: Николо-Медиа, 2002. – С. 90–101.
4. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры. Терминологический словарь. – 3-е изд., испр. и доп. – Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – С. 561–563.
5. Сковородников А.П. О риторических приемах с операторами «увеличение» и «уменьшение» // Мир русского слова. – 2007. – № 3. – С. 42–43.
6. Москвин В.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. – Волгоград: Перемена, 2005. – С. 392–399.
7. Веккесер М.В. Полисиндетон как стилистическая фигура (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Красноярск, 2007. – С. 11.
8. Щербаков А.В. Градация как стилистическое явление современного русского литературного языка: дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2004. – С. 14–19.

THE FIGURATIVE SPEECH INTENSIFICATION IN NEWSPAPER DISCOURSE

G.V. Bobrovskaya

*Volgograd
State
Pedagogical
University*

*e-mail:
bobrovskaja.gv@rambler.ru*

The article focuses on the communicative-pragmatic approach to semantics and functions of the figurative speech intensification. It presents and analyzes various structural types of amplification using in modern Russian newspaper publicism and advertising. This approach helped to present correlation between amplification's discursive roles (semantic, argumentative-rhetorical and aesthetic) and its pragmatic functions.

Key words: figure of speech, amplification, discourse, publicism, advertising, functioning, communication tactics.