

ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ТЕКСТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ РЕКЛАМИ

Удот А.В.

*Національний технічний університет України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
anastasiia.udot@gmail.com*

The paper focuses on the study of phonostylistic means typical of the texts of commercial and sci-tech advertising. The author systematizes a set of phonostylistic means used in these texts that help attract the recipients' attention, produce a subliminal influence of persuasion as well as make commercial texts and names of products easy to remember.

Key words: *phonostylistic means, advertising, manipulative influence.*

Як відомо, реклама є явищем масової комунікації, яке стало невід'ємною частиною сучасного суспільства. Завдяки своїй здатності привертати увагу потенційного споживача, впливати на його підсвідомість за допомогою численних яскравих образів та мовних засобів, реклама стала предметом різноаспектних досліджень у сучасній вітчизняній і зарубіжній науковій думці, у тому числі й лінгвістичній.

Сучасна лінгвістична наука вивчає специфіку мови реклами у площинах функціональної стилістики, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, психолінгвістики, при цьому в останнє десятиріччя пильна увага приділяється дескриптивним дослідженням комунікативно-прагматичних характеристик рекламного тексту, розкриттю специфічних фоностилістичних і структурно-семантичних особливостей мови комерційної та науково-технічної реклами.

Тому метою цієї праці є встановлення фоностилістичних засобів комерційних і науково-технічних рекламних текстів, здатних здійснювати сугестивно-маніпулятивний вплив на реципієнта.

Зазначимо, перш за все, що реклама є соціокультурним феноменом, який виражається і вербальними, і невербальними засобами. Рекламний текст, у свою чергу, є підготовленим заздалегідь текстом, спрямованим на донесення до адресата певної інформації, переважно комерційного характеру, для привернення його уваги до того чи іншого виду товару або послуги. Провідною функцією текстів реклами є сугестія – переконання споживача, яка реалізується за допомогою комплексної взаємодії лексичних, граматичних, стилістичних і фонетичних засобів.

До фоностилістичних засобів належать засоби звукової виразності, а саме: алітерація, асонанс, версифікація (римування) та звуконаслідування [3, с. 126]. Розглянемо їх більш детально.

Алітерація у широкому розумінні визначається як повтор приголосних, які зазвичай знаходяться в наголошеному складі. Вона є досить характерною для друкованих рекламних текстів. Слід відзначити, що в мові реклами алітерація використовується як прийом для створення певного емоційного тону, а також слугує дієвим виразним засобом, який допомагає легко сприймати оголошення та запам'ятовувати його [3, с. 103].

Наведемо деякі приклади використання алітерації, які було використано в англійських та українських рекламних текстах:

/b/ – «*the science behind the beauty; Butter taste. Better health*»;

/d/ – «*Jaguar ... Do not dream, drive it*»;

/f/ – «*Fresh Fast Fabulous*» – реклама косметичної лінії *Estee Lauder*;

/v/ – «*Відродження легенди! Восьма висотка!*» – Реклама будівельної компанії;

/б / – «*Чай «Брук Бонд» – Будь на висоті!*» – реклама чаю «Брук Бонд»;

/д/ – «*Пропонуємо послугу «Денний Дозор» для дітей дуже зайнятих батьків*» – реклама центру психологічного здоров'я;

/м/ – «*МОТО. Менше, ніж маленький!*» – Реклама стільникового телефону *Motorola* [6, с. 150-152].

Мовознавці також виокремлюють серед фоностилістичних засобів рекламного тексту явище консонансу, тобто повтору кінцевих приголосних. Цей фонетичний засіб можна спостерігати в таких прикладах: «*Beanz Meanz Heinz*» – реклама 'Heinz baked beans' (тут застосовано прийоми свідомої помилки, яка є фонетично співзвучною); «*No dibs, dabs, and splatters*», «*Кнорр - смачний і скорр*» [6, с. 153; 7].

Повтор голосних звуків у слові або фразі називається асонансом, який також є типовим для рекламних повідомлень, оскільки сприяє створенню особливого ритмічного малюнка вислову й наполегливого повтору [4, с. 15]. Очевидність такого твердження можна простежити у прикладах: «*Scrub, A Dub, There's a Friend In Your Tub; Skim milk does not come from skinny cows; Start your night with a bite; Cola - море прикола!*» [7].

Слід також зазначити, що для посилення емоційного впливу рекламодавці використовують підбір певних звуків у рекламному тексті для того, щоб викликати у споживача відповідні асоціації. У цьому випадку використовується звуконаслідування або ономапоєя (гр. «*onomatopoeia*» –

творення назв) – це звуковідтворення, імітація реальних явищ: намагання шляхом спеціального добору та концентрації звуків мови – алітерацій чи асонансів – відтворити звуки, що існують у реальному навколишньому житті [6, с. 155].

Так, наприклад, у рекламі напою «*Хорош-ш-ш-ший! Хорош-ш-ший до останньої краплі!*» – багаторазовий повтор звуку /ш/ вказує на звернення до прийому звуконаслідування та викликає у споживача асоціацію зі звучанням бульбашок газованої води. Реклама препарату *Alka-Seltzer* «*Plop, plop, fizz, fiz, oh what a relief it is!*» представлена у вигляді римування та звуконаслідування, що, безсумнівно, сприяє швидкому запам'ятовуванню тексту і назви товару. У цьому прикладі вжито фоносемантичні лексеми «*plop*» – «*sound as of smooth object dropping into water without splash*» (звук від падіння у воду без сплеску – “шубовсь, шльоп”) та «*fizz*» – «*hissing or spluttering sound: esp. Champagne*» (шипіти, іскритися – дія, що імітує звук шампанського) [6, с. 156-157]. За рахунок цього, рекламодавець у простій, але водночас креативній формі показує процес прийняття і дії препарату. Використання вказаних вище лексем дозволяє сконцентрувати увагу реципієнта на тому, що сам процес прийняття препарату є приємним і приводить до бажаного результату.

Версифікація є іншим фонетичним стилістичним засобом, який використовується в текстах реклами. Версифікація (лат. «*verssus*» вірш та «*vacio*» – роблю) визначається як мистецтво виражати свої думки у віршованій формі за допомогою поєднання різних фонетичних прийомів [3, с. 15]. І.В. Арнольд указує на те, що загальне фонетичне забарвлення тексту створюється завдяки близько розташованим повторам: чим тісніше розташовані повтори, тим сильнішою є їхня ритмічна роль [1, с. 17].

Іншим досить розповсюдженим способом оформлення англійських та українських рекламних текстів для різних типів цільової аудиторії є рима. Римою прийнято називати особливий вид регулярного звукового повтору більш-менш подібних поєднань звуків у кінці рядків або в інших симетрично розташованих частинах тексту, що виконує організуючу функцію строфічної композиції [1, с. 19]. Цілком очевидно, що подібна організація рекламного тексту сприяє його легшому проголошенню і запам'ятовуванню.

Зазначимо, що рими поділяються на чоловічі (наголос на останньому складі), жіночі (наголос на передостанньому складі) і дактилічні (наголос на третьому від кінця складі) [3, с. 67]. Розглянемо приклади римування рядків у рекламі:

1) чоловіча рима:

«*The best part of waking up is Folger's in your cup*» – реклама кави «Folger»;

«*You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*» – реклама мила;

«*Gillette – лучше для мужчин нет!*» – реклама чоловічої косметичної лінії;

«*Попробовав раз - ем и сейчас!*» – реклама кондитерських виробів;

2) жіноча рима:

«*Drink a pint of milk a day*» – реклама молока;

«*Hair feels fresher, stronger, for longer*» – реклама шампуню;

«*Жуй больше, живи дольше!*» – реклама шоколаду «Kinder Surprise»;

«*Горішки 'PINA'- не життя, а малина!*»;

в) Дактилічна рима:

«*NESQUIK – напиток замечательный, шоколадный и питательный!*»

[6, с. 157; 8]

Будучи маніпулятивним прийомом, подібна побудова тексту реклами спрямована не лише на мимовільне запам'ятовування самого висловлювання, але й назви товару чи послуги, що рекламується. Так, почувши рекламу «*You'll be lovelier each day with fabulous pink Camay*», потенційний покупець легко запам'ятає назву продукції [8].

Іншим важливим фонетичним засобом є графон, або навмисне перекручування орфографічної норми, що відбиває індивідуальні чи діалектні порушення фонетичної норми [3, с. 21]. Цей прийом надає тексту реклами розмовності й невимушеності, наприклад: «*Audi: Jooooou finally has meaning; Eqdom: Enough Aalking? Auto Loans Eqdom; Your typjng while you drive is asbad as your drivnh whilr you typr; Red Robin Gourmet Burgers Red Robin - Yum!; Red Bull. It Gives You Wiiings*» [7]. Зазначені гасла роблять повідомлення креативним і цікавим та слугують реалізації прагматичної функції реклами.

Таким чином, зважаючи на значний експресивно-емотивний потенціал таких фоностилістичних засобів, як алітерація, асонанс, звуконаслідування, версифікація та графони, вони є притаманними суто комерційним рекламним текстам, а відтак з малою вірогідністю вживаються в науково-технічній рекламі. За допомогою фонетичних засобів комерційний рекламний текст привертає увагу потенційного покупця, робить процес запам'ятовування як рекламного тексту, так і назви продукції, легким і невимушеним, що слугує реалізації маніпулятивної функції реклами.

Література

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык [учебник для вузов] / И.В. Арнольд. – М. : Наука, 2002. – 384 с.
2. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні та стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Дискурсологія: семантика і прагматика. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. – 2013. – № 1052. – С. 31-36.
3. Єфімов Л.П. Стилiстика англiйської мови i дискурсивний аналіз / Л.П. Єфімов, О.А. Ясінецька [учбово-методичний посiбник]. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 240 с.
4. Имишнецкая И. Креатив в рекламе: [учебн. пособие] / И. Имишнецкая. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 174 с.
5. Лившиц Т.Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте / Т.Н. Лившиц. – Таганрог : Библио, 1999. – 212 с.
6. Мощева С.В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) / С.В. Мощева // Материалы научного семинара «Фонетика и фонология языка и речи». – 2009. – № 3. – С. 150-158.
7. 30 Best Print Ads Ever, 30 Most Creative and Clever Print Ads Ever. [Електронний ресурс]: <http://www.whatisall.com/30-best-print-ads-ever-30-most-creative-and-clever-print-ads-ever/>
8. BustBright An After Hours Studio [Електронний ресурс]: <https://www.flickr.com/photos/bustbright/>