

ФОНЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В.В.Шаш (Брест, БрГУ)

В данной статье рассматриваются виды фонетических средств в англоязычных рекламных текстах в качестве инструмента привлечения внимания потребителей и усиления эмоциональной насыщенности сообщений.

Ключевые слова: информация; продукт; рекламный текст; фонетика; фонетические средства; целевая аудитория; эффективность.

PHONOSTYLISTIC MEANS IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

V.V.Shash (Brest, BrSU)

This article considers the types of phonetic means in English advertising texts as a tool for attracting consumers' attention and enhancing the emotional intensity of messages.

Key words: information; product; advertising text; phonetics; phonetic means; target audience; effectiveness.

Рекламный текст играет ключевую роль в современном мире, помогая компаниям привлекать внимание потребителей, укреплять свои позиции на рынке и увеличивать продажи. Фонетические средства выразительности используются не только для создания определенной атмосферы и выделения ключевых идей, но и для придания тексту эмоциональной насыщенности. В качестве основополагающей дефиниции рекламного текста в данной работе будет использовано определение, представленное в исследовании С. В. Ильясовой и Л. П. Амири. Данные ученые рассматривают его как устный или письменный текст, подготавливаемый заранее и обладающий автономностью, основная цель которого заключается в сообщении той или иной информации адресату и побуждении приобрести конкретный товар или услугу [1, с. 17]. Чтобы привлечь внимание потребителя, в текстах рекламы употребляются лексические, графические, синтаксические и стилистические средства, в том числе фонетические.

Стоит начать с того, что фонетика – раздел лингвистики, изучающий явления языкового процесса, связанные с производством и восприятием звуков, движением артикуляционных органов и процессами в слуховом аппарате [2, с. 74]. Среди ряда фонетических языковых средств мы выбрали те, которые обладают наибольшей частотностью в англоязычной рекламе. Таковыми являются: аллитерация, ассонанс ритм, рифма и оноματοпья.

Аллитерация – повтор одинаковых согласных на относительно близком расстоянии друг от друга. В рекламных текстах аллитерация используется для создания эмоционального тона, является эффективным средством выразительности. Приведем примеры рекламы бренда Puma: *Forever Faster*;

пищевых продуктов Guinness: *Guinness is good for you*; конфет M&M's: *Melts in your mouth, not in your hands*; техники Philips: *Sense and Simplicity*.

Ассонанс – повторение гласных звуков в различных словах или частях предложения. Повтор гласных внутри строки или фразы является достаточно характерным явлением для рекламного слогана, способствующим созданию особого ритмического рисунка, придающего сообщению интонацию настойчивого повтора. Приведём примеры использования данного фонетического средства выразительности: реклама службы экспресс-доставки DHL: *More connections to Europe. DHL has the world's biggest logistics network*; компании по производству микропроцессоров Intel: *Intel inside*; молока Alba dry milk: *Skim milk does not come from skinny cows*.

Ритм – это использование определённой мелодичности в стихотворении или прозе для создания особого звукового эффекта. С помощью ритмического оформления текста можно создать уникальное рекламное сообщение, которое ярко отразится в сознании адресата и окажет нужное воздействие на восприятие продукта. Пример рекламы игровой приставки PSP: *Your heroes. Your adventures. Your way. Your whole world in your hands. Only on PSP*. Реклама косметики Lara Fabian: *The moments. The memories. The magic. The world at your feet*.

Рифма: особый вид регулярного, звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк или в других симметрично-расположенных частях стихотворений, выполняющее организующую функцию в строфической композиции [3, с. 238]. Данное средство выразительности мы можем наблюдать в рекламе часов американской фирмы Timex: *It takes a licking and keeps on ticking*. Реклама бренда Johnnie Walker: *Keep walking. Johnnie Walker*. Здесь повторяется часть названия бренда и лексема *walking*, в которых содержится концептуальная миссия компании.

Ономатопея: использование слов, имитирующих звуки. Рекламный слоган лекарственного препарата Alka Seltzer: *Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is*; Реклама печенья Triscuit: *Do you hear a crackling crunch-ch-ch*; Автомобиль Volkswagen: *Why be on time when you can be way, way, wwway before?*

Таким образом, успех рекламы зависит от ее содержания. Потенциальный покупатель в первую очередь хочет увидеть качество полезных для него товаров, отображаемых в рекламе. Моделируя восприятие рекламной информации аудиторией, люди могут представить себе реакцию, которую они испытывают от нее. Специфика использования фонетических средств в рекламных текстах зависит от специфики продукта или услуги, которая требует тонкой настройки под целевую аудиторию и цели рекламной компании. Успешная формулировка рекламного сообщения определяется множеством факторов, и удачное применение средств выразительности требует анализа целей коммуникации и контекста использования текста.

Стоит отметить, что фонетические средства не являются ключевым аспектом рекламного сообщения. Аллитерация, ассонанс ритм, рифма и онomatопея тесно связаны с лексическими, морфологическими и синтаксическими языковыми средствами [4, с. 39]. Тем не менее, звуковые приемы выразительности способны оказывать мнемонический эффект, способствуя лучшему запоминанию рекламного текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 296 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Академия, 1969. – 574 с.
3. Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М. : Юнити, 2008. – 288 с.
4. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М. Ю. Рогожин. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.