

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФОНЕТИЧЕСКОЙ ЭКСПРЕССИИ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

(на материале русского и английского языков)

**Дорняк А. Л.**

Республика Беларусь, г. Гомель

Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»,

старший преподаватель кафедры иностранных языков

и межкультурных коммуникаций

Жизнь в XXI веке невозможно представить без рекламы. Это социальное и бизнес явление привлекает внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Рекламный продукт складывается из различных компонентов. Одним из них выступает язык. Возросший интерес к рекламной деятельности вызвал, в свою очередь, интерес исследователей к различным аспектам языка рекламы. Современная реклама формирует отношение предполагаемых потребителей к тому или иному товару. Роль фонетических средств заключается в привлечении внимания, стимулировании запоминания и создания требуемого имиджа товара или производителя.

Язык рекламы – это не только система лингвистических и экстралингвистических средств выражения, подчиняющихся, правилам массовой коммуникации, но и языковая структура, формирующая восприятие определенной информации адресатом с учетом социолингвистических, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей той языковой среды, в которой данный адресат существует. Поэтому знания о сходстве или различии приемов создания звуковой экспрессии в языке рекламы могут быть полезны для специалистов по межкультурной коммуникации.

Необходимо подчеркнуть, что в языке рекламы может допускаться нарушение языковой нормы, если это необходимо для усиления эффекта. В языке рекламы экспрессия может рассматриваться как норма. Нарушения нормы (литературной, этической, юридической и т. д.), ведущие к созданию экспрессии в рекламном тексте, являются характерной чертой современных рекламных текстов.

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха. На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют различные повторы как

звуковые, так и лексические. Наиболее используемые приемы: аллитерация, ритм, рифма, консонанс, ономатопея, анафора.

Аллитерация – повторение одинаковых или однородных согласных  
*It helps the hurt stop hurting (реклама антисептика Vectine)*

*Tour to Turkey!!!*

*Выиграй ТУР в ТУРЦИЮ!!!*

Например, реклама компьютерного оборудования «Hyperion»:

*Can we get dynamic Internet access?*

*Can users navigate quickly, intuitively?*

*Can we get secure access worldwide?*

Исследования выразительности фонетического уровня в русском варианте показывают, что наиболее частотным приемом является аллитерация, в результате которой создается дополнительный музыкально-мелодический эффект высказывания посредством повтора во фразе одних и тех же согласных букв:

/ш/ *Потрясающе тающий.* (Пористый шоколад «Nestle Aero»)

/ш/ *ШОК – это по-нашему!* (Шоколадный батончик «Шок»)

/л/ *Ладушки. Лучшие, чем у бабушки!* (Пельмени «Ладушки»)

/ц/ *Вечные национальные ценности.* (Консервы «Конпрок»)

/с/ и /ш/ *Сам Самыч. Пельмешки без снежки.* (Пельмени «Сам

Самыч»)

/б/ *Чай «Брук Бонд» – Будь на высоте!* (чай «Брук Бонд»).

/с/ *Полезный перекус – отличный вкус* (реклама сыра «KRAFT»)

/р/ *КНОРР – вкусен и скорр* (приправа «Кнорр») [1].

В данном примере также наблюдается обращение к рифме и сознательной/умышленной ошибке в слове «скор». Может показаться, что данный прием очень близок к рифме, но они существенно отличаются друг от друга: при использовании консонанса соблюдение стихотворного размера необязательно.

Еще один фонетический прием – ассонанс – повтор ударных гласных внутри строки или фразы, его еще называют вокалической аллитерацией. Ассонанс достаточно характерен для рекламных сообщений, поскольку он создает особый ритмический рисунок, придающий высказыванию интонацию настойчивого повтора:

*Eclipse. Уверен в дыхании – уверен в себе!* (Мятное драже и жевательная резинка Eclipse)

*Время есть. Есть Меллер.* (Ирис Meller)

Анафора – прием, связанный с повторением сродных звуков, слова или группы слов в начале каждого параллельного ряда – во всех ее разновидностях активно используется в рекламных

заголовках. Причина этого заключается в том, что первые части заголовка запоминаются лучше, а использование анафор еще больше способствует этому процессу.

*Know music. Know the beat* (реклама музыкальных новостей на канале «CNN»).

Фонемный повтор – повтор фонем одного из слов рекламного слогана – придает слогану эмоциональную окраску, делает его ярким.

*It gives you wiiiings!! (Red Bull)*

*Ред Бул окрыляяеет!!*

Реклама мужского лосьона «TIGER»:

*«Try. You will know how a real tiger roar. Rrrrrrrrr....»*

Рифма – способ оформления англо-русскоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. В русскоязычных рифмованных слоганах достаточно активно используется прием рифмования иностранного слова (как правило, название товара/услуги) с русским словом, имеющим сходное звучание (*Gillette* – нет, *Cola* – прикола, *Pino* – малина, др.). Такое построение направлено не только на произвольное запоминание самого высказывания, но и названия рекламируемого товара [3].

Английским примером может стать реклама автомобиля TOYOTA:

*The call of the wild*

*Whispers your name,*

*And asks if you can*

*Come out and play.*

В русском варианте – это реклама мороженого «Ералаш»:

*Мальчишки и девчонки!*

*А также их родители!*

*Прикольный «Ералаш»*

*Отведать не хотите ли?!!*

Исследования показывают, что, в русском языке фонетические приемы можно увидеть реже, чем в английском. Около четверти англоязычных баннеров (26 %) используют фонетические приемы. Наиболее часто можно встретить в таких баннерах ритм (14,5 %) и аллитерацию (9,5 %). Показатели, полученные относительно русского языка, говорят о том, что лишь десятая часть баннеров (10,5 %) обнаруживает у себя фонетические средства выразительности [2].

Необходимо заметить, что английский язык зачастую передает часть информации рекламного текста с помощью отдельно взятых звуков, на которых делается акцент, и которые соотносятся

с невербальной информацией, для чего и используются такие средства, как аллитерация, консонанс и ономотопея. В этом отношении русскоязычный баннер проигрывает англоязычному дискурсу, однако для уточнения важности значения отдельно взятых звуков для потребителя необходимо провести дополнительные исследования. Частично это объясняется письменной формой рекламы, которая делает акцент на другие приемы.

Консонанс эффективен при создании звуковой рекламы, поскольку именно повторяющиеся конечные звуки обращают на себя внимание и запоминаются. Консонанс в рекламных текстах имеет стратегический характер, поскольку его использование придает тексту четкость и лаконичность. При выделении каждого нужного слова текст легко «укладывается» в голове, запоминается надолго.

В заключении необходимо сказать, фонетические приемы не часто используются в языке рекламы. Они выступают как дополнение к устной рекламе, реже к письменным формам. В случае и русского и английского языков главным критерием выбора того или иного приемы являются либо благозвучие / псевдоблагозвучие (рифма, аллитерация) либо мнемические цели.

#### *Список цитированных источников*

1. Веденев, В. В. Языковые средства экспрессивности в рекламных текстах [Электронный ресурс] // Репозиторий DSpace – Режим доступа: [https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/22391/2018\\_436\\_vedenevvv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.susu.ru/xmlui/bitstream/handle/0001.74/22391/2018_436_vedenevvv.pdf?sequence=1&isAllowed=y). – Дата доступа: 04.12.2019.

2. Рогова, Е. А. Фонетические средства выразительности в поликодовом тексте (на материале Интернет-баннеров) [Электронный ресурс] / Е. А. Рогова // Молодой ученый. – 2016. – № 7.5. – С. 16–17. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/111/27992/> – Дата доступа: 04.12.2019.

3. Рогова, К. А. Сопоставительный анализ рекламных текстов на русском и английском языках [Электронный ресурс] / К. А. Рогова // Социальная сеть работников образования Nportal.ru. – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2016/06/01/sopostavitelnyy-analiz-reklamnyh-tekstov-na-russkom-i-angliyskom>. – Дата доступа: 01.12.2019.