

## **ВИДЫ И СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

*В.В.Шаш (Брест, БрГУ)*

В данной статье рассматриваются виды фоностилистических средств в англоязычных рекламных текстах, а также специфика их использования. Тема исследования является актуальной, так как разработка рекламных текстов с учетом функциональных особенностей фоностилистических средств и специфики их использования является необходимой для повышения эффективности рекламы. В данном исследовании установлена связь фоностилистики и рекламного текста, выявлены основные задачи, которые выполняют фоностилистические средства, а именно: аллитерация, ассонанс, ритм, звукопись, ономотопея, рифма. В данной работе рассмотрена специфика использования фоностилистических средств в рекламных текстах разных типов и сделан вывод о том, какое влияние данные инструменты оказывают на потребителей.

Ключевые слова: информация; продукт; рекламный текст; специфика; фоностилистика; фоностилистические средства; целевая аудитория; эффективность

## **TYPES AND SPECIFICS OF USING PHONOSTYLISTIC MEANS IN ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS**

*V.V.Shash (Brest, A.S. Pushkin BrSU)*

This article discusses the types of phonostylistic means in English-language advertising texts, as well as the specifics of their use. The topic of research is relevant because the development of advertising texts taking into account the functional features of phonostylistic devices and the specifics of their use is necessary to increase the effectiveness of advertising. This study establishes a connection between phonostylistics and advertising text, identifies the main tasks that phonostylistic means perform, namely: alliteration, assonance, rhythm, sound symbolism, onomatopoeia, rhyme. This work examines the specifics of using phonostylistic devices in advertising texts of different types and concludes what impact these tools have on consumers.

Key words: advertising text; effectiveness; information; phonostylistic means; phonostylistics; product; specificity; target audience

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 фоностилистические.

Фоностилистика – это наука, изучающая звуковые характеристики языка и их влияние на выразительность и эмоциональность текста. Она исследует различные фонетические и фонологические особенности, такие как звуки, интонация, ритм и мелодия речи. Основной направленностью рекламных текстов

является создание определенного эмоционального фона после прочтения рекламного сообщения. С этими задачами наиболее успешно справляются фоностилистические средства. Среди ряда фоностилистических языковых средств мы выбрали те, которые обладают наибольшей частотностью в русско- и англоязычной рекламе. Таковыми являются: аллитерация, ассонанс, паронимазия, игра слов и рифма.

1. Аллитерация: повторение начальных звуков слов в одной фразе или предложении. Например, реклама автомобиля Jaguar: *Don't dream, drive it.*

2. Ассонанс: повторение гласных звуков в различных словах или частях предложения. Например, реклама чистящего средства Comet: *A leading liquid bleach cleaner. Comet Cleaner with Bleach.*

3. Ритм: использование определённого ритма или мелодичности для создания особого звукового эффекта. Например, реклама игровой приставки PSP: *Your heroes. Your adventures. Your way. Your whole world in your hands.*

4. Звукопись: использование слов, звучание которых передаёт смысл и эмоциональное состояние. Например, реклама напитка Mountain Dew: *Do the dew.*

5. Ономатопея: использование слов, имитирующих звуки. Например, реклама газированного напитка Schweppes: *Schhhh! You know who?*

6. Рифма: особый вид регулярного, звукового повтора – повторение более или менее сходных сочетаний звуков на концах строк, выполняющее организующую функцию в строфической композиции (например, *It takes a licking and keeps on ticking, Cola – море прикола!*). Использование фоностилистических средств в рекламных текстах зависит от типа продукта или услуги, а также от целевой аудитории. Рассмотрим специфику использования фоностилистических средств в рекламных текстах разных типов.

1. Реклама продуктов питания:

В данном случае, употребление рифмы и ассонанса может создать ассоциации с аппетитом и приятными ощущениями. Например, реклама чипсов Pringles: *Once you pop, the fun don't stop.*

Ритм и образность могут использоваться для передачи вкусовых и текстурных качеств продукта. Например, реклама конфет Skittles: *Catch the rainbow, taste the rainbow!*

2. Автомобильные рекламные тексты:

Здесь важна образность и ритм, чтобы создать ощущение скорости и маневренности. Например, реклама автомобиля Jaguar: *Grace, space, pace.*

3. Косметические средства и парфюмерия:

Фоностилистические средства могут быть использованы для акцентирования чувственности, а также элегантности продукта. Например, реклама парфюма Libre: *With citrusy top notes and a woody base, you'll feel confident in any place.*

4. Технические устройства и гаджеты:

В рекламе техники часто используются ритмические эффекты, чтобы передать инновационность и современность продукта. Например, реклама Mac-Book: *Thin as always. Faster than ever.*

#### 5. Услуги и развлечения:

Для подчеркивания атмосферы и настроения могут использоваться фразы с образностью и ритмичностью. Например, реклама Disneyland: *There's a place where all the magic tales exists for real.*

Таким образом, специфика использования фоностилистических средств в рекламных текстах различных типов зависит от специфики продукта или услуги, которая требует тонкой настройки под целевую аудиторию и цели рекламной компании.

#### 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. Комина, М.Н. Стилистика русского языка / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 464 с.
3. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности / М.Ю. Рогожин. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.