

УДК 8.80

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ЯЗЫКА ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Канарская Людмила Геннадьевна

кандидат филологических наук, доцент

kanarskaya2013@yandex.ru

Третьякова Яна Алексеевна

студент

tretyakova100102@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет

г. Мичуринск, Россия

Аннотация. Для создания успешного рекламного слогана необходимо знать основные секреты писательского ремесла и грамотно использовать изобразительные возможности разных ярусов языковой структуры. В статье описывается звуковой символизм, используемый в рекламном тексте. Авторы доказывают мысль, что звуковые повторы способствуют не только лучшему восприятию рекламного слогана, но и почти мгновенному его запоминанию.

Ключевые слова: слоган, реклама, звуковой символизм, повтор, фоносемантика.

Целенаправленно воздействовать на эмоции человека можно не только при помощи слов и предложений, но и через использование потенциальных возможностей звуков человеческой речи [3, 7, 12]. Нарочитый повтор в тексте звуков определенной категории носит название звукового символизма. Звуковой повтор – яркий выразительный прием, используемый в текстах различных жанров и стилей. Сила его воздействия на слушателя/ читателя состоит в том, что звуки составляют слова, и ассоциации, рожденные определенным звучанием, переходят на лексемы, которые начинают группироваться необходимым субъекту образом [1].

Связи между звуком и смыслом с трудом поддаются объяснению, но сам факт этой связи уже давно перестал оспариваться филологами. Существование многочисленных исследований в рамках фоносемантики подтверждает предположение о том, что многим звукам человеческой речи соответствует весьма определенный подсознательный смысл и даже цвет. Например, звук [р], по определению М.В. Ломоносова, «имеет произношение звонкое и стремительное, для того может способствовать к лучшему представлению вещей и действий великих, страшных и великолепных» [4, с. 241]; сонорный [н] «имеет произношение нежное и потому пристоеен к изображению нежных и мягких вещей и действий» [4, с. 241]. А.П. Журвлев в своем исследовании предложил несколько качественных характеристик различных звуков, составленных респондентами (хороший – плохой, мужественный – женственный, веселый – грустный и т.п.), что позволило в очередной раз доказать влияние звуков на психическое и эмоциональное состояние человека [2].

Для создания успешного рекламного слогана необходимо «знать основные секреты писательского ремесла» [5, с. 650], также важно умение грамотно использовать изобразительные возможности разных ярусов языковой структуры [6, 9]. По мнению авторитетных создателей рекламных текстов, слоганы должны состоять в основном из небольших по объему слов для того, чтобы было легче передавать качества или свойства вещей, предметов, явлений

через звуковой облик слова. Например, в стихотворении Ф.И. Тютчева мы видим ассонанс на [и] и аллитерацию на [л], [н]: [*ЛИНИ*во дыш*И*т по*Л*де*Н*ь мг*Л*Истый;/ *ЛИНИ*во кат*И*тся р*И*ка;/ *И* в тверд*И* п*Л*ам*И*Н*Н*ой *И* ч*И*стой/*ЛЕНИ*во тают облака»] («Полдень»). Звуки [н], [л], [и] создают картину умиротворения, лени, спокойствия. Звуковому символизму во многом помогает автор – троекратное повторение слова «лениво», а также повтор модуляций «ни» и «ли».

Наиболее яркими стилистическими приемами использования изобразительных возможностей звуков являются ассонанс и аллитерация. Известный пример аллитерации находим в стихотворении В. Набокова «Ut picture poesis»: «Я помню, над Невой моей/ бывали сумерки, как шорох/ тушующих карандашей» [8].

Аллитерация позволяет сближать в тексте слова, которые в обычной речи не имеют осязаемых семантических связей. В рекламных слоганах такие приемы весьма продуктивны: «*Чистота – чисто* «Тайд»» (ТВ-реклама); «*Ваша киска купила бы* «Вискас»» (ТВ-реклама); «*Жаропонижающий жаждоутолитель*» («7 Up») (ТВ-реклама).

Звуковой символизм, используемый в рекламном тексте, способствует не только его лучшему восприятию, но и почти мгновенному запоминанию, о чем упоминают в своих работах многие исследователи [11]. Именно поэтому авторы слоганов стараются выбирать носителями созвучий те слова, которые несут наиболее важную для продвижения товара информацию: сведения о бренде, назначении товара, даже о его цене и вызываемых эмоциях: ««**Rowenta**»: **Радость** в Вашем доме» (ТВ-реклама). Включая в слоган созвучные имени торговой марки слова, мы как бы завязываем «узелки на память»: «*Ваниш*» – *легко бельё от пятен избавишь*» (ТВ-реклама); ««*Мезим*». *Для желудка незаменим*» (ТВ-реклама).

Интересны случаи создания в рекламе «несуществующих» в языке, но ассоциативно понятных и не удивляющих носителей языка слов: «Датствуйте!» (реклама пива «Карлсберг»). Созданное слово рождает цепочку ассоциаций:

Датствуйте (живите по-датски) – Здравствуйте (будьте здоровыми) – датское пиво – безвредное пиво.

Особенно ярко выглядит звуковой символизм, находящейся в рифме. Слова, создающие рифмовку, располагаются в стилистически и семантически сильной позиции, запоминаются лучше всего: «*«Жиллет» – лучшие для мужчины нет*» (ТВ-реклама); «*«Thomas». Обрати внимание – сделано в Германии!*» (ТВ-реклама); «*Свежесть белья – заслуга моя!*» («Миф») (ТВ-реклама); «*Ваниш» – легко бельё от пятен избавишь*» (ТВ-реклама).

Итак, с помощью удачного звукового оформления текст слогана способен вызывать подсознательный интерес покупателя к рекламируемому товару и способствовать его продвижению на рынке.

Список литературы:

1. Баудер, Г.А. Игровая деятельность как форма реализации потребностей человека / Г.А. Баудер // Сб.: Молодежь: свобода и ответственность: материалы VI Владимирских духовно-образовательных чтений. – Мичуринск, 2019. – С. 11-14.
2. Журавлев, А.П. Звук и смысл / А.П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
3. Логунова, Е.П. Человеческая деятельность: проблемы эффективности / Е.П. Логунова, В.М. Трунова, М.С. Логунова // Наука и Образование. - 2020. – Т. 3. – № 2. – С. 118.
4. Ломоносов, М.В. Полное собрание сочинений: Т.3. / М.В. Ломоносов. – М.- Л.: Изд-во АН СССР, 1962. – 564 с.
5. Канарская, Л.Г. «Justdoit» (NIKE): о выборе лексики коммерческих слоганов/ Л.Г. Канарская, Я.А. Третьякова // Актуальные проблемы молодежной науки: сб. науч. стат., выпуск № 4 / под ред. Г.В. Коротковой. – Мичуринск, 2020. – С. 650-653.
6. Манаенкова, М.П. Речевая компетентность как основа культуры личности / М.П. Манаенкова // Сб.: Преподаватель высшей школы: традиции,

проблемы, перспективы: материалы X Всероссийской научно-практической Internet-конференции. – Тамбов, 2019. – С. 100-105.

7. Манаенкова, М.П. Язык как отражение ментальности/ М.П. Манаенкова // Наука и Образование. 2020. – Т. 3. – №3. – С. 32.

8. Набоков, В. «Ut picture poesis»». Эл. ресурс: uroem.ru/nabokov/vospominane. Дата обращения 20.03.2021.

9. Сидорова, И.В. Инновационная деятельность педагога в свете проблемы теории и практики / И.В. Сидорова // Наука и Образование. – 2020. - Т. 3. – №1. – С. 99.

10. Хабарова, О.Г. Гипертекст как основа электронных печатных СМИ / О.Г. Хабарова // Актуальные проблемы науки и образования: сборник статей по итогам научно-исследовательской и инновационной работы Социально-педагогического института ФГБОУ ВО «Мичуринский ГАУ» за 2017 год. – Мичуринск, 2017. – С. 246-248.

11. Швецова, В.М. Механизмы трансформации семантического объема слова в художественном тексте (на материале произведений А.И. Солженицына) / В.М. Швецова // Экология языка и речи: материалы шестой Международной научной конференции (ноябрь 2017 года) / отв. ред. А.С. Щербак; М-во обр. и науки РФ, ФГБОУ ВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина», научно-образовательный центр «Русист». – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2017. – 336 с. – С. 203-206.

12. Федотов, А.Н. В чем заключается сущность языка?/ А.Н. Федотов// Наука и Образование. 2020. – Т. 3. – №3. – С. 46.

UDC 8.80

**USING PHONETIC LANGUAGE
WHEN CREATING ADVERTISING TEXT**

Kanarskaya Lyudmila Gennadievna

Candidate of Philology, Associate Professor

kanarskaya2013@yandex.ru

Tretyakova Yana Alekseevna

student

tretyakova100102@yandex.ru

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russia

Annotation. To create a successful advertising slogan, you need to know the basic secrets of the craft of writing and competently use the visual capabilities of different tiers of the language structure. The article describes the sound symbolism used in the ad copy. The authors prove the idea that sound repetitions contribute not only to a better perception of the advertising slogan, but also to its almost instant memorization.

Key words: slogan, advertising, sound symbolism, repetition, phonosemantics.