

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФОНОСТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У АНГЛОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Мелай А. А., студ. гр. ПР-41  
Ємельянова О. В., канд. філол. наук, доцент

Реклама – динамічна, швидка сфера людської діяльності, яка постійно змінюється. Так як вплив реклами на суспільство постійно збільшується, то яскравим наслідком цього стала активна увага дослідників до комунікативних, лінгвістичних, стилістичних та інших особливостей рекламних текстів.

У лінгвістичній науці інтерес до вивчення рекламного дискурсу зумовлений насамперед загальним напрямом дослідження мови як інструменту впливу. Реклама – це, перш за все, текст, діалог між виробником товару та його потенційним покупцем [1, с. 13]. Рекламний дискурс є видом інституційного спілкування, що представляє собою складний соціокультурний феномен із такими цілями як: впливова, соціальна, інформаційна, економічна [2, с. 379-380].

У залежності від того, хто саме замовив рекламу, можна виділити три основні типи реклами: комерційну, політичну та соціальну. Як і будь-який текст, рекламний текст будується за певними правилами та має загальноприйнятну структуру, що включає чотири основні частини: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза.

Для сучасного рекламного дискурсу характерним є активне уживання звуконаслідування та звуковідтворення. Звуковідтворення – внесення до тексту переданих фонетичними засобами мови криків тварин і птахів, звуки машин й іншої техніки. Зазвичай використовують неповнозначні слова, через звукові комплекси, які є індивідуально авторськими і не належать до мовної системи. А це означає, що, по суті, кожен із нас може представити той чи інший звук у своїй власній інтерпретації.

Окрім цього у рекламах часто використовують прийом римування, використання віршованого тексту, пісень, що є особливо популярним для відеороликів. Це є гарним способом привернення уваги глядача, нав'язування йому певного рекламного мотиву, мелодії, які стійко асоціювалися у нього із тією чи іншою маркою продукції. Так, одним із найвідоміших прикладів успішного використання такого прийому стала реклама бритви для ніг “Venus”, де рекламодавці використали пісню:

*She's got it  
Yeah baby, she's got it*

*Well, I'm your Venus*

*I'm your fire* (Youtube, retrieved 27.10.2017).

Досить часто можна побачити використання графіко-фонетичних засобів у англomовному рекламному дискурсі, як от, наприклад, використання капіталізації. Таким чином увага читача акцентується саме на виділених словах, які, якісно виділяються на фоні інших слів у рекламних текстах, впливаючи на реципієнта та транслюючи йому певну сугестивну інформацію. Рекламодавці часто користуються засобом орфографічних порушень у тексті рекламних слоганів, що надає їм екстраординарності, специфічності, при цьому це не робить сприймання такого тексту англomовним реципієнтом складнішим, оскільки не порушується фонетичне звучання слова.

У рекламних текстах часто використовують алітерацію в якості прийому створення певного емоційного тону, відповідного змісту висловлювання, а також вона є дієвим виразним засобом. Прикладом здійснення емоційного впливу на реципієнта рекламного тексту за допомогою алітерації може слугувати реклама автомобілів “Jaguar” – *Don't dream, drive it*, де алітерація посилює ефект від заклику, який міститься у тексті реклами, до того ж за рахунок поєднання літер *dr* створюється ефект звуковідтворення звуку мотора автомобіля.

У ході дослідження було також виявлено, що для англomовного рекламного дискурсу характерною є фонетична компресія. Вживається вона не лише на рекламних постерах, особливо часто її застосовують у відеороликах, де зазвичай демонструють певну ситуацію із життя, а тому мовлення персонажів є максимально наближеним до повсякденного спілкування американців або британців.

До того ж, зовнішня організація тексту та його елементів – заголовків, підзаголовків, абзаців, – а також розміри та види шрифтів, способи їх чергування, способи друку тощо можуть також безпосередньо впливати на те, як саме реклама буде сприйматися реципієнтом і який вплив вона буде на нього мати.

1. Дедюхин А.А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей) : автореф. дисс. на соискание звания канд. филол. наук : 10.02.19 / Андрей Алексеевич Дедюхин. – Краснодар : Антарис-Принт, 2006. – 152 с.

2. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : монография. / А.В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

3. Venus.USA. [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.youtube.com/watch?v=su7UZ2U75Tg>. (27.10.2017).

Мелай А. А., Ємельянова О. В. Особливості використання фоностилістичних засобів у англомовному рекламному дискурсі / А. А. Мелай, О. В. Ємельянова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали V Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 19-20 квітня 2018. - Суми: СДУ, 2018. – С. 33-35.