

5. Замятин Е. И. Федор Сологуб / Е. И. Замятин // Замятин Е. И. Избранные произведения. В 2 т. – Т. 2. – М. : Худож. лит., 1990. – С. 254-259.
6. Левінська С. Й. Юліуш Словацький : життя і творчий шлях / С. Й. Левінська. – К. : вид-во Київ. ун-ту, 1973. – 148 с.
7. Манн Ю. В. Поэтика Гоголя / Ю. Манн. – 2-е изд., доп. – М. : Худож. лит., 1988. – 413 с.
8. Шукин В. Заметки о мифопоэтике “Грозы” / В. Шукин // Вопросы литературы. – 2006. – № 3 (май–июнь). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/voplit/2006/3/shu6-pr.html>
9. Kowalczykowska A. Siowacki / Alina Kowalczykowska. – W. : Wydawnictwo Naukowe PWN, 1994. – 436 s.
10. Siowacki J. Fantazy / Juliusz Siwacki // Siwacki J. Dyiela wybrane : dramaty. – Т. 5. – W. : Panstwowy Instytut Wydawniczy, 1987. – S. 355-477.

*Анотація.* В статті розглядаються особливості взаємодії тектонічних і атектонічних елементів в архітектоніці п'єс М. Гоголя та Ю. Словацького. Доводиться, що в архітектоніці п'єс цих авторів переважають тектонічні елементи, що дозволяє говорити про типологічну схожість ідейно-художніх особливостей драматичних творів М. Гоголя та Ю. Словацького.

**Ключові слова:** архітектоніка, атектоніка, тектоніка, М. Гоголь, Ю. Словацький.

*Summary.* In the article the interaction of tectonic features and elements in the architectonics of N. Gogol's and J. Slovatsky's plays it is examined. It is shown that tectonic elements dominate in architectonics of these authors' plays, which allows us to discuss the typological similarity of ideological and artistic features of N. Gogol's and J. Slovatsky's dramatic works.

**Keywords:** architectonics, atectonics, tectonics, M. Gogol, J. Slovatsky.

**УДК 81'342:659.1:811.111**

**Ворначев А.О.**

## **ЗВУКОВА ОРГАНІЗАЦІЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМИ ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТОВАРУ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛІВ)**

На сьогоднішній день в умовах глобалізації й розвитку технологій, сучасне суспільство зазнає масовий інформаційний вплив з боку мас-медіа, в числі якого реклама відіграє, мабуть, одну з головних ролей. Суспільна значимість реклами проявляється сьогодні досить чітко. Сфера діяльності реклами є великою. Реклама робить свій внесок у вирішення питань економіки, популяризує досягнення науки і техніки, веде широку екологічну і політичну пропаганду. Реклама являє собою особливий вид масової комунікативної діяльності, що реалізується за допомогою різних засобів масової інформації (радіо, телебачення, преса), об'єктом впливу якої є споживач. У кожному з випадків розповсюдження реклами за допомогою ЗМІ одиницею комунікації є текст, який організовано для досягнення максимального впливу на реципієнта. Тому, в процесі дослідження рекламної комунікації, основна увага повинна бути спрямована на одиницю спілкування – рекламний текст.

Розв'язання проблеми рекламного тексту та його впливу на аудиторію вивчається в багатьох дослідженнях, присвячених структурним, семантичним, фонетичним, жанровим, стилістичним і комунікативним особливостям рекламної мови й тексту: Киричук Л.М. “Прагмасемантичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті”, 1999; Костромина Е.А. “Структурно-семантические особенности рекламных текстов”, 2000; Лиса Н. С. “Структура та лінгво-прагматичні особливості рекламного знака”, 2002; Леви Ю.Э. “Вербальные и невербальные средства воздействия рекламного текста”, 2003; Медведева Е.В. “Рекламная коммуникация”, 2003; Шатин Ю.В. “Построение рекламного текста”, 2003; Крутько Т.В. “Англомовна реклама у віртуальному просторі”, 2006; Сивак Ю.В. “Політична реклама у французьких засобах масової інформації: прагмакомунікативний та жанровий аспекти”, 2007; Соловйов С.Г. “Реклама в галузі науки і техніки”, 2008 та ін. Ряд робіт виконано зарубіжними лінгвістами: Bovee C.L., Arens W.F. “Contemporary Advertising”, 1999; Graydon Sh. “Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know”, 2003; Janich N. “Werbessprache”, 2005 та ін.

Втім, дотепер невизначеними залишаються питання організації звукового профілю рекламного тексту в зв'язку зі створенням образу товару, що рекламується.

Основною метою є вивчення питання створення іміджу товару завдяки звуковій організації рекламного тексту, яка здатна підвищити його прагматичний потенціал.

Рекламний текст є мовленнєвим витвором, а, отже, являє собою певну звукову послідовність, з якої виникає послідовність слів, фраз, речень і далі – усе повідомлення. Таке повідомлення має музичний естетичний ефект, який створює у свідомості реципієнта певний імідж товару, що рекламується. Музичний естетичний ефект при цьому досягається не тільки завдяки звукам або просодичним елементам, але звукам й просодичним елементам в єдності із значенням, вкладеним у них адресантом [4, 123]. Звукова організація рекламного повідомлення полягає в застосуванні тих або інших елементів звукового складу мови (приголосних і голосних звуків, наголошених і ненаголошених складів, пауз, різних видів інтонацій), що виконують певні стилістичні функції, а саме – реалізують індивідуальний імідж товару

Найчастішою формою звукової організації текстів англomовної реклами автомобілів є повторення однорідних звукових елементів (звукові повтори), що створюють різні види симетричної звукової структури мовлення. Оскільки повторення однорідних звуків, що входять до складу слів, зв'язаних певним звуковим повтором, виокремлює ці слова в мовленнєвому потоці, привертає до них увагу, оскільки вони вимовляються підкреслено, порівняно з іншими, одержують певну інтонаційну значимість. У силу цього, звукова організація рекламного тексту завжди пов'язана з інтонацією, має інтонаційне значення.

Самі по собі однорідні звуки насичують будь-яке мовлення й стилістично нейтральні, невідчутні у виразному плані, але саме в зв'язку з інтонацією, що відзначає вагомості в значеннєвому або емоційному відношенні слова, вони стають виражальним засобом, утворюють інтонаційно-звукову систему мовлення, тісно пов'язану з лексичною, синтаксичною, емоційно-змістовою її структурою.

У цьому сенсі значення звукової організації мовлення може бути розкрито лише в даному контексті, в зв'язку із загальною виразною спрямованістю авторського мовлення в цілому.

У зв'язку із цим жодна фонема не може бути стилістично маркованою стосовно іншої, і, як наслідок цього, на фонологічному рівні відсутні виражальні засоби. Однак у англійській мові, як і в будь-якій іншій мові, існують певні способи, або моделі, організації звукового повтору, використання яких веде до створення тих або інших акустичних ефектів. Іншими словами, на фонетичному рівні можуть бути створені стилістичні прийоми, тобто особливі сполучення й чергування звуків у їхній синтагматичній послідовності, які в сполученні з іншими засобами утворюють різні стилістичні ефекти [2, 178].

Слід зазначити, що сприйняття звукової “оболонки” мовлення в значній мірі є автоматизованим: у повсякденному побутовому спілкуванні слухач сприймає лише зміст висловлення, звукова “оболонка” слова зазвичай уваги не привертає. Однак можливі випадки, коли в індивідуальному сприйнятті основну роль відіграє саме звукова оболонка слова або висловлення [1, 151]. Одним з таких випадків є реклама, в якій звукова організація відіграє одну з головних ролей у створенні іміджу товару.

Організація звукового повтору в рекламних текстах також надає повідомленню емоційного й експресивного забарвлення з метою більшого впливу на адресата. У текстах реклами автомобілів виокремлюються такі засоби організації звукового повтору, як *консонанс*, *асонанс* та *алітерація*. Завдяки функціям, які вони виконують (емоційно-оцінна, ритміко-інтонаційна, описова, імплікативна і т.д.), стилістичний потенціал цих засобів допомагає розкрити зміст рекламного повідомлення, зробити його найбільш впливовим, показати характер автомобіля.

У ході вивчення звукового повтору, ми приводимо не фонетичний аналіз мінімальних змістоворозпізнавальних одиниць, а визначення звукового профілю тексту. У результаті дослідження звукового профілю тексту реклами автомобілів, зроблений висновок про те, що певним чином організований звуковий бік тексту сприяє створенню в ньому прагматичної орієнтації. Звукове оформлення досліджених рекламних текстів спрямоване на досягнення мети копірайтера і являє собою звуковий профіль рекламного тексту. Звуковий профіль створюється завдяки звуковому повтору, що має в рекламному тексті свою специфіку й виконує особливі функції, зазначені вище.

З відомих різновидів звукового повтору найбільшою частотністю в рекламі автомобілів характеризується *алітерація*. Повтор приголосних звуків у рекламному тексті є засобом створення яскравої образності товару. Особливо чітко це проявляється в текстах, де алітерація пов'язана зі звуконаслідуванням. Використання звуконаслідування в рекламі має певні мовленнєві функції, зумовлюючи бажаний для рекламодавця емоційний стан. Так, наприклад, у слогані реклами автомобіля *Lexus*, що звучить, як *The Passionate Pursuit of Perfection* повтор звуку [p] надає іміджу товару твердості, напористості, досконалості. Цей слоган немов заряджає енергією, змушуючи реципієнта розгледіти в автомобілі його сильний характер, поєднаний з розкішшю і комфортом. У наступному тексті – *renegade fearless unexpected bold true spontaneous*

*curious intriguing unwavering rare brash provocative intuitive genuine daring uncommon irreverent brazen dynamic dreamer* – багаторазовий повтор звуку [r] створює враження роботи двигуна автомобіля, внаслідок чого підвищується емоційність реклами, здатна змусити реципієнта уявити надзвичайну потужність рекламованого товару. Звуконаслідування в рекламі автомобілів підвищує прагматичний ефект повідомлення, роблячи це непомітно для реципієнта, шляхом створення образної картини.

У рекламі автомобіля *Oldsmobile Intrigue* за рахунок особливої лексики (*intrigued, quick glance, immediately notice, further investigation, stare*) створено атмосферу таємничості, яку підтримує алітерація в словосполученні *the hood hides: Intrigued? A quick glance. You immediately notice the catlike eyes, the muscular lines. Further investigation reveals a sleek interior design, contoured seats. If you chose, leather trim and a premium Bose Audio System are available. The hood hides a 195 hp V6. The high performance suspension system lies waiting for the next curve. You stare, knowing that only when you drive it will all its secrets be told.* Автомобіль сприймається як загадка, відповідь на яку можна одержати, тільки купивши його. Інверсія, що завершує текст, у сполученні з асонансом (*will all its secrets be told*), надає останньому реченню тексту особливої експресивності. Таку ж атмосферу загадковості товару містить у собі й наступний текст, що рекламує такий же самий автомобіль: *Intrigued? You look for clues. Sleek lines. Superbly designed instrumentation. You find that contoured leather-trimmed seats surrounded by an 8-speaker premium Bose Sound System are available. Still, one clue eludes you. The feel of the 195 hp V6 that can only be found by driving on the open road.* Тут також можна виявити лексику, що співвідноситься з таємницею, яка підкріплюється асонансом, що виділяє наступні лексичні одиниці: *You look for clues; sleek lines; still, one clue eludes you.*

У наступному тексті, що рекламує автомобіль *Pontiac: When the road bites, bite back. Hungry for hard-driving excitement? Sample the Grand Am GT with SolidForm Design. It's strengthened by multiple steel underbody reinforcements. And it's powered by a Ram Air V6 engine with 175 horsepower. Basically, it's built to take it, dish it out, and have plenty left over,* алітерація й асонанс заголовка (*When the road bites, bite back*), а також першого речення (*Hungry for hard-driving excitement?*) надає товару своєрідний бойовий агресивний імідж, характерний для всіх автомобілів цієї компанії. Дизайн цього автомобіля також виглядає дещо войовниче.

У рекламній продукції фірми *Mercedes* велике функціонально-стилістичне навантаження виконує саме звукова організація тексту: *Bratwurst. Knockwurst. Sauerkraut. Sauerbraten. Kuchen. Wiener schnitzel and Pinkelwurst? Okay, so the Germans don't cook in the kitchen. But with a healthy helping of 275 horses in this hot new E420's V-8, seasoned with nearly 300 pounds of torque, and served up in a 5-speed electronically controlled automatic transmission, it's a whole other story on the road. Guten Appetit; Michelangelo. Cezanne. Van Gogh. Mercedes. All certainly can be admired from afar. But only one can truly be admired from within. And once inside, enveloped in soft leather and listening to the smooth sounds of an 8-speaker Bose sound system, you ponder how a sports coupe this appealing can still have seating for four.* Можемо помітити, що підбір і порядок розташування слів у тексті багато в чому визначається бажанням авторів забезпечити співзвуччя слів у складі словосполучень, наприклад: *with a healthy helping of 275 horses in this hot new E420's V-8; enveloped in soft leather and listening to the smooth sounds of an 8-speaker Bose sound system.* Таке співзвуччя повинне викликати почуття прекрасного в адресата. Таким шляхом підкреслюється елітарність цієї марки автомобіля і перед нами постає загальний імідж товару “європейська витонченість”.

Найчастотнішими звуками, що створюють алітерацію й асонанс, є сонорні [m, n, l] й фрикативні [s, h], що забезпечує відчуття м'якого й мелодійного звучання й дає змогу “розчинити” технічні терміни, гармонійно вписавши їх у текст.

Алітерація, асонанс, звукова подібність слів, що сполучаються, характерні також для реклами автомобілів компанії *Lincoln* (*speed-sensitive power steering; blended beautifully*). Найчастотнішим є звуковий паралелізм, заснований на відтворенні звуку [r], зокрема, в складі сполучення “re-”: *refined, restyled, remote, result, responsive, rear, retail price, rewarding, attributes* – звуку, що в цілому не можна вважати характерним для алітерації в рекламних текстах. Фонема [r] в американському варіанті англійської мови має специфічне звучання, і стилістичний ефект повтору цього звуку полягає в тому, що він підкреслює “американське” забарвлення реклами [3, 91]. Крім того, повтор морфеми “re-”, що володіє значенням повторення дії, або ідентичного їй звукосполучення, створює враження постійного відновлення, що веде до технічної досконалості рекламованого товару.

Що стосується звукової організації реклам фірми *Lexus*, то її найбільш оригінальною, специфічною особливістю варто визнати асонанс, що створює ефект невимушеного діалогу з реципієнтом. Це можна побачити вже в заголовку: *A Car Of Such Diplomacy Even The Engine And Transmission Have An Ongoing Dialogue.* Необхідно зазначити, що, хоча в текстах і присутні чимало прикладів алітерації (... *breathes better, burns less fuel and boasts the power of ten additional*

*horses*), повтори приголосних звуків не створюють такої ж цілісної картини, як у розглянутих раніше “Mercedes” і “Lincoln”.

Виходячи з нашого дослідження, ми можемо зробити висновки про те, що звукова організація в рекламному тексті має прагматичну спрямованість вплинути на адресата, створюючи в нього уявлення про характер автомобіля, його загальний імідж. Це допомагає реципієнту визначитися з вибором тієї або іншої марки автомобіля, асоціюючи його із самим собою, своїм іміджем та стилем життя.

Перспективи подальших розвідок у запропонованому руслі вбачають порівняння звукової організації текстів реклами з іншими текстами мас-медіа, наприклад текстами телевізійних новин, з метою виявлення їхніх загальних рис у цьому плані.

#### **Список використаних джерел**

1. Калита А.А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання / А.А.Калита. – К. : Видавничий центр КДЛУ, 2001. – 351 с.
2. Паращук В.Ю. Теоретична фонетика англійської мови : [навч. посібник для студ. ф-тів іноземних мов спец. “Англ. мова”] / В.Ю. Паращук. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 240 с.
3. Graydon Sh. Made You Look – How Advertising Works and Why You Should Know / Graydon Sh. – Toronto : Annick Press, 2003. – 197 p.
4. Janich N. Werbesprache / Janich N. – [4 Auflage]. – Тьbingen : Gunter Narr Verlag, 2005. – 271 S.

#### **Список джерел ілюстративного матеріалу**

1. The New Yorker, September 18, 2006
2. The New Yorker, October 23, 2006
3. The New Yorker, February 12, 2007
4. The New Yorker, March 9, 2007
5. The New Yorker, May 18, 2007

*Анотація.* У статті досліджено звукову організацію в текстах англомовної реклами автомобілів як засіб створення іміджу товару. Найчастішою формою звукової організації в таких текстах є повторення однорідних звукових елементів (звукові повтори), що реалізують різні види симетричної звукової структури мовлення. У текстах реклами автомобілів виокремлюються такі засоби організації звукового повтору, як консонанс, асонанс та алітерація. Завдяки функціям, які вони виконують (емоційно-оцінна, ритміко-інтонаційна, описова, імплікативна і т.д.), стилістичний потенціал цих засобів допомагає розкрити зміст рекламного повідомлення, зробити його максимально впливовим, показати характер автомобіля.

*Ключові слова:* реклама, консонанс, асонанс, алітерація, звуковий профіль тексту, прагматика тексту.

*Summary.* The article highlights the sound structure in the texts of English car advertisements as the means of the product image creating. The most common form of the sound structure in such texts is the reiteration of homogeneous sound elements that make different kinds of the symmetrical sound structure of the speech. Such means of the sound reiteration as consonance, assonance and alliteration are pointed out. Due to the functions they perform (emotional-evaluative, rhythmic-intonation, descriptive, implicative etc.) the stylistic potential of these means helps to reveal the context of the advertising message, make it more influential, reveal the character of the automobile shown.

*Key words:* advertisement, consonance, assonance, alliteration, text's sound profile, text's pragmatics.