

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**ЗАСОБИ ЗВУКОПISУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ В РЕКЛАМІ
(НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.01 «Українська мова
та література», ОНП «Українська
філологія та західноєвропейська мова»
Ольги ВЕРБИЦЬКОЇ

Науковий керівник:
к.філол. н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики
Оксана БАС-КОНОНЕНКО

«Допущено до захисту»
Протокол № 10 засідання кафедри
української мови та прикладної лінгвістики
ННІФ від 04.05.2023
Завідувач кафедри _____ **Сергій РІЗНИК**

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I Феномен звукопису та його роль у рекламі	
1.1. Проблема зв'язку звука та смислу і її висвітлення в науковій літературі. .6	
1.2. Феномен реклами в сучасному світі. Історія її виникнення та розвитку.....	12
1.3. Рекламний текст як засіб впливу на споживача. Телевізійна реклама та її особливості.....	19
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ II Звукопис як спосіб створення асоціативних образів у телевізійній рекламі	
2.1. Основні засоби звукопису.....	28
2.2 Художні засоби як елементи звукопису. Музика як один із засобів підсилення звукового впливу.....	45
Висновки до розділу 2.....	51
РОЗДІЛ III Особливості використання звукопису в телевізійних рекламних роликах	
3.1. Асоціативний експеримент як метод дослідження звукопису в рекламі.....	53
3.2. Роль та функції звукопису в телевізійній рекламі різних категорій.....	59
Висновки до розділу 3.....	74
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХНІХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81

ВСТУП

ЗМІ є невід'ємною частиною нашого суспільства. Вони є найшвидшим та найефективнішим джерелом передачі інформації, оскільки охоплюють велику кількість комунікативних каналів. Одним із них є телебачення, на якому найчастіше транслюється реклама. Вона є джерелом інформації про нові товари й послуги, а також одним із засобів впливу на масову свідомість.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що ЗМІ здійснюють вагомий вплив на суспільство, вони грають велику роль у поширенні інформації. Завдяки рекламі споживач дізнається про нові товари та послуги. Ефективність впливу реклами залежить від маніпулятивних прийомів, які в ній використовуються. Існують вербальні та невербальні засоби. Серед мовних виділяють звукопис.

Наукова новизна полягає в тому, що наразі існує не так багато праць, у яких проаналізовано використання засобів звукопису в українських телевізійних рекламних текстах. Магістерська робота є спробою доповнити існуючі теоретичні матеріали з цієї теми.

Мета магістерської роботи – проаналізувавши тексти телевізійних рекламних роликів, з'ясувати, які засоби звукопису використано для підсилення змістового наповнення реклами; які артикуляційно-акустичні характеристики звукових одиниць об'єктивно сприяють досягненню максимального ефекту – впливу на глядача; яка роль інших аудіо- та візуальних засобів у створенні якісного рекламного продукту.

Завдання магістерської роботи:

- за науковими джерелами з'ясувати суть, ознаки фоностилестичного явища звукопису та його засобів;
- проаналізувати різні дефініції понять «реклама», «реklamний текст», «телевізійна реклама», «слоган» та їхні характеристики;
- з'ясувати функції звукопису;

- розглянути основні артикуляційно-акустичні характеристики приголосних та голосних звуків української мови та визначити, створенню яких звукових образів вони сприяють у рекламних роликах на телебаченні;
- проаналізувати поняття «фонетичної мотивованості» (за В. Левицьким);
- за допомогою асоціативного експерименту з'ясувати, чи діє реклама, у якій використовується звукопис, на глядачів, та які чинники впливають на її сприйняття споживачами;
- проаналізувати рекламу різних категорій та визначити, які функції виконує звукопис, і в роликах якого типу він використовується найчастіше.

Матеріал дослідження. У магістерській роботі були проаналізовані українські рекламні ролики, що постійно транслюються на телебаченні. Джерелом для збору матеріалу стали такі телевізійні канали як «1+1», «Україна», «ТЕТ», «2+2», «Новий канал» та платформа YouTube. Рекламні ролики охоплюють період із 2017 до 2023 року. Усі вони проаналізовані в другому і третьому розділі нашого дослідження.

Методи дослідження. Під час написання магістерської роботи були використані такі методи дослідження:

- описовий, який надав змогу виявити явище звукопису в текстах рекламних роликів та охарактеризувати його;
- порівняльний, за допомогою якого вдалося визначити, як один і той самий звук діє на глядача в різних рекламних контекстах;
- аналізу та синтезу, який надав змогу дослідити рекламний текст на звуковому рівні та з'ясувати, за яких умов звуки викликають асоціації;
- дедуктивний, завдяки якому вдалося підтвердити той факт, що за допомогою мовних засобів можна вплинути на людину;
- метод асоціативного експерименту, за допомогою якого ми визначили, чи впливає явище звукопису на людину та її свідомість.

Об'єкт дослідження – українська реклама на телеканалах «1+1», «Україна», «ТЕТ», «2+2», «Новий канал».

Предмет дослідження – явище звукопису, яке використовується в рекламі для здійснення впливу на споживача.

Теоретична основа. Питання звукового впливу, зв'язку звука і смислу, засоби звукопису, вивчали такі зарубіжні та вітчизняні вчені як М. Магнус [3], Л. Хілтон [5], Дж. Ніколс [5], Дж. Охала [5], С. Гайдучик [15], В. фон Гумбольт [19], А. Калита [28], В. Левицький [33; 34], Н. Львова [39], Л. Мацько [41], М. Трубецький [64] та ін. Вивченням понять «реклама», «рекламний текст», «слоган» та їхньою класифікацією займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Ю. Бернадська [9], Л. Білоконенко [10], Р. Іванченко [24], Б. Обрителько [46], Н. Попова [50], Є. Ромат [53] тощо.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу та трьох розділів – теоретичного і практичних та – висновків (обсяг тексту 76 сторінок). Список використаних джерел – 70 позицій.

РОЗДІЛ I

Феномен звукопису та його роль у рекламі

1.1. Проблема зв'язку звука та смислу і її висвітлення в науковій літературі

Звук є важливою частиною нашого життя, оскільки з його допомогою можна донести інформацію, змінити настрій. Він має широкий спектр впливу на людські емоції.

Звуки в акустичному, артикуляційному та лінгвістичному аспектах досліджує «фонетика – розділ лінгвістики, який вивчає звуковий бік комунікації» [60, с.165]. Ця наука розглядає «не лише звук, як найменший сегмент мовленнєвого потоку, а й наголос, інтонацію, членування мовленнєвого потоку на склади, фонетичні слова, синтагми, фрази, фоноабзаци тощо» [60, с. 165].

Фонетика пов'язана з низкою мовознавчих дисциплін: орфоепією, графікою, орфографією, лексикою, граматикою (морфологія і синтаксис) та стилістикою. Орфоепія є розділом мовознавства, який досліджує вимовні норми та створює орфоепічні правила, які ґрунтуються на фонетичних законах. За допомогою графіки зберігається звукове мовлення в часі та просторі. Орфографія переважно базується на фонетичному принципі (написання відповідає звуковому вираженню слова). Щодо лексики, то її зв'язок з фонетикою полягає в тому, що кожне слово є певною послідовністю звуків, яка організована за законами сполучуваності та наголошування. Чергування звуків у морфемному шві та морфемах вказує на зв'язок фонетики та морфології. Щодо синтаксису, то його зв'язок з фонетикою засвідчений у лінгвістичному терміні «синтаксична фонетика», який використовується на позначення розділу мовознавства, що досліджує: 1) фонетичні явища, що визначають виникнення мовленнєвих варіантів слів (зміщення наголосу тощо); 2) надсегменті

фонетичні явища, які виконується низку синтаксичних функцій (відокремлення, зв'язку), модальних функцій, експресивну тощо [60, с. 172-173].

Про зв'язок фонетики та стилістики свідчить наявність фоностилістики (термін увів Ш. Баллі на позначення експресивної фонетики [8, с. 58]). Л. Мацько зазначає, що фоностилістика, спираючись на фонетику, досліджує частоту вживання фонем у функціональних стилях, їхнє співвідношення та сполучуваність. Серед акустико-артикуляторних та лінгвістичних ознак обирає ті, які можуть створити певний звуковий ефект, що вмотиваний змістом та образністю тексту. Стилістична фонетика досліджує засоби мовної звукової організації, виокремлює найкращі способи використання природних та функціональних ознак звуків для певного різновиду мовлення [41, с. 35-36].

Науковці застосовували різні підходи до визначення фоностилістики. Серед усіх виділяють такі: фонетичний, фонологічний, експресивний, семантичний, функціональний, просодичний [54, с. 243].

Щодо фонетичного підходу, то Г. Руда зазначає, що його використання є в працях Л. Кравець, М. Белорукової. У їхніх дослідженнях фоностилістика тлумачиться як наука, що вивчає засоби звукової організації мовлення, та шляхи, завдяки яким досягається милозвучність, методи використання функціональних та природних особливостей звуків [54, с. 244].

Щодо експресивного підходу, то його використовував М. Трубецький. Він вважає, що фоностилістика досліджує індивідуальні та групові експресивні властивості варіантів вимови слів та словосполучень [64, с. 155].

До функціонального підходу звертається С. Гайдучик. Він зазначає, що основна мета фоностилістики – опис та дослідження фонетичних стилів усного мовлення за допомогою експериментально-фонетичних методів дослідження [15, с. 75].

Доцільно розглянути визначення фоностилістики в контексті фонетично-семантичного підходу, що досліджували І. Головчанська, І. Ситдикова. Науковці наголошують, що ця наука вивчає закономірності зв'язку таких

понять: звук – значення – їхнє поєднання в мовленнєвій діяльності людини – звукову будову мови [54, с. 244].

К. Сапарова досліджувала фоностилістику, використовуючи три підходи: фонетичний, експресивно-просодичний та функціональний [56, с. 158].

Загалом, єдиного тлумачення терміна «фоностилістика», яке охопило б усю її багатоаспектність, немає [54, с. 245]. Також варто зазначити, що ця наука має такі розділи як фоностилістика тексту (вивчає композиційні форми та методи звукової організації текстів тощо) та орфоепічна фоностилістика (досліджує звукову частину мовлення та варіанти вимови) [54, с. 246].

Щодо об'єкту фоностилістики, то ним є усне та писемне мовлення. Предметом є засоби організації мовлення (ритміко-інтонаційні та фонетико-фонологічні), які зумовлюють функціонально-стилістичну характеристику його звукового оформлення, що залежить від різних чинників (прагматичних, ситуативних тощо) [54, с. 246].

Дослідження з фоностилістики мають мету – вивчити фонетичні засоби мовної системи, акустико-артикуляційні та просодичні особливості їхньої функціональності в різних ситуаціях та сферах спілкування [54, с. 247].

Е. Нурахметова виділяє низку завдань фоностилістики, проте серед них важливими для цього дослідження є такі [45, с. 20-40]:

- охарактеризувати низку фонетичних засобів, які використовують мовці під час комунікації;
- дослідити частоту вживання фонем, їхні позиції в словах, словосполученнях, реченнях, фразах, абзацах;
- визначити, як саме функціонують та співвідносяться деякі фонemi у висловлюваннях;
- описати стилістичні ресурси фонетики (сегментні та суперсегментні засоби);
- визначити фонетичні зміни сегментного та суперсегментного рівнів мови;
- вивчити різні аспекти вимови, її класифікацію тощо;

- обрати найкращі методи використання функціональних та природних ознак звуків для певного різновиду мовлення;
- проаналізувати фонетичні особливості різних видів та жанрів усного мовлення;
- розглянути звуко символізм, евфонію української мови [45, с. 20-40].

Отже, розглянувши теоретичні надбання науковців у галузі фоностилістики можна зробити висновок, що ця наука є багатоаспектною, оскільки охоплює одразу і фонетику, і стилістику. Це дає змогу глибоко досліджувати тексти різних функціональних стилів на фонетичному рівні. Проте вагоме значення має одне із стилістичних явищ фоностилістики – звукопис. Саме він грає ключову роль у дослідженні, оскільки його засоби часто використовуються у текстах рекламного дискурсу.

Звукопис є системою словеснозвучової інструментовки, використанням подібних чи однакових звуків, які створюють певні звукові образи, що є близькими до тих, які сприймаються на слух у реальному житті. Це явище створює відповідну емоційну атмосферу. Звук має смислове навантаження. [66]

Звукопис використовується для «вираження акустичного ефекту при художній інтерпретації певних явищ» [37, с. 391]. Інструментами звукопису є такі художні засоби як алітерація, асонанс, дисонанс, монофонічний повтор, анафора, епіфора, рима, епанафора, анепіфора, еквіфонія, метафонія, тавтограма, ониматопея, логогриф, паронімічна атракція, ліпограма та тонема [48, с. 137]. Звукопис використовується для того, щоб підсилити зображально-виражальні засоби мовлення [69, с. 10].

Джерела звукопису можна знайти в усній народній творчості. Експресивні можливості звуків застосовували в античній літературі. Особливо це явище набуло поширення в літературі на межі XIX-XX ст. (модернізм) [6, с. 146].

Звукопис розглядається як складова частина поетики художнього тексту [38, с. 50], як кодоутворювальний елемент мовлення [4, с. 20], як елемент

внутрішнього мовлення людини, яке перетворюється в текст [2, с. 156] та як структуроутворювальний фактор художнього тексту [44, с. 65].

Отже, спираючись на викладені вище теоретичні положення, можна зробити висновок, що в основі фоностилістичних досліджень лежить проблема зв'язку звука і смислу. Перші згадки про зв'язок звука та смислу можна знайти в діалозі Платона «Кратил» [60, с. 173].

У часи Середньовіччя та Відродження дослідженням цього питання займалися Жан-Жак Русо, Рене Декарт, Августин Блаженний. Фонетика та фоностилістика розвивалася в межах риторики та граматики. В XI-XII ст. в Європі з'являлися перші трактати, які описували звукову систему мови [27, с. 75].

У XVIII–XIX ст. В. фон Гумбольт та Г. Лейбніц в основу звуконаслідувальної теорії походження мови поклали звукосимволізм [19, с. 128]. Проте наукове вивчення цього явища стало можливим лише в XX ст., коли з'явилися об'єктивні психолінгвістичні методи дослідження. Перші праці в цій сфері належать американським науковцям. Е. Сепір та його послідовник С. Ньюмен намагалися довести існування внутрішнього зв'язку між значеннями в мові та звуками [39, с. 80]. Цю тезу активно розвивали у своїх працях канадські та американські мовознавці Р. Браун, С. Цуру, А. Блек, Р. Наттел, І. Тейлор тощо [39, с. 80]. Науковці приділяли увагу експериментальному дослідженню звукосимволізму та розробці й удосконаленню методики експериментів. Звукосимволізмом називають «зв'язок між звучанням та значенням слова, який переважно виникає внаслідок взаємодії різних видів відчуттів (зорових тощо), тобто синестезії» [35]. Теоретичні аспекти звукосимволізму почали вивчатися в 50-60 рр. XX ст. У той же час для фоностилістики етапними стали 70-ті роки XX ст., коли вчені звернули увагу на звук як змістоутворювальну форманту поетичного тексту [61, с. 85].

У другій половині XX ст. починають з'являтися праці американських вчених, у яких публікувалися результати експериментів, що довели існування вмотивованості мовних знаків та підкреслювали, що кожен звук може мати

значення. Важливим є доробок дослідників Л. Хілтона, Дж. Ніколса, Дж. Охала, які виокремили чотири типи звукосимволізму (sound symbolism) [5, с. 190]:

- тілесний – емоційний чи фізичний стан мовця, може містити мимовільні чи рефлексивні звуки (наприклад, кашель);
- імітаційний – виражається через ониматопею та не залежить від фізичного або емоційного стану мовця;
- синестезійний – за допомогою використання одиниць сегментного та суперсегментного рівнів можна передати основні характеристики предмету (розмір, колір, напрямок руху);
- конвенційний (традиційний) – асоціація фонемних сполучень або фонем із різними значеннями [5, с. 191].

М. Магнус є однією із провідних американських дослідниць у галузі звукосимволізму ХХІ ст. Вона створила вебсторінку Margo's Magical Letter Page, на якій розміщені результати її дисертаційних досліджень, фоносемантичний словник, який вона уклала тощо [3].

Отже, у США вивчення феномену звукосимволізму продовжується. Воно має як і теоретичний, так і практичний аспект. Серед методів, які використовують науковці, можна виділити такі: зіставний, лінгвістичний та фонетичний аналіз, описовий, метод кількісних підрахунків та елементи статистики. Однак можливості лінгвостатистичних методів залучені не повністю. В. Левицький, український мовознавець, наголошував, що «успішне вивчення відношень між звуками і змістом у мові буде насамперед залежати від наявності ефективних методів дослідження» [34, с. 76].

Щодо Європи, то там донедавна була наявна велика кількість праць, які були присвячені лише теоретичному аспекту дослідження звукосимволізму. Німецький вчений Х. Марчанд у 1958 р. намагався систематизувати звукозображувальний матеріал англійської мови, проте його спроба була незавершеною [39, с. 82].

Важливий внесок у дослідження феномену звукосимволізму зробила українська школа звукового символізму, яку очолював професор

В. Левицький. Він запропонував принцип поєднання методів статистичної лінгвістики із психолінгвістичними методами. Дослідження проводилися з використанням різних мов та різних мовних рівнів. Мовознавець вважав, що звукова форма слова має семантичний потенціал (звук несе смислове навантаження). В. Левицький вивчав, як саме смисл залежить від фонетичних особливостей слів. Учений наголошував на тому, що звукова форма слова має певне значення та не є випадковою. Він вивчав, які звуки асоціюються з певним смисловим концептом, та як вони функціонують у мові [33, с. 25].

А. Калита наголошує, що значення слів-синонімів, які мають однакові початкові фонестеми, залежать від наступної голосної, яка «здатна доповнювати та конкретизувати значення слова». Українські науковці змогли довести, що деякі звуки та звукосполучення мають символічні властивості, що є зв'язок «між вживанням певних звуків та звукокомплексів і конотацією художніх текстів». Також учені дослідили фонетичне значення текстів та звукоколірні асоціації в мові. Вони дійшли висновку, що синестезія лежить в основі звукосимволізму, а зв'язок між значенням та звуком має первинний характер [28, с. 105].

У 1998 році була створена The Linguistic Iconism Association – одна зі спільнот, де науковці діляться своїми здобутками з фоносемантики [39, с. 82].

Отже, усі проведені дослідження вітчизняними та зарубіжними вченими доводять, що кожен звук може мати значення, яке варіюється залежно від мовленнєвого контексту. Саме це надбання зараз широко використовується в рекламному дискурсі оскільки звуки посилюють та увиразнюють семантику вербальних одиниць.

1.2. Феномен реклами в сучасному світі. Історія її виникнення та розвитку

У XXI столітті реклама є потужним інструментом, який впливає на масову свідомість. Реклама формує світогляд людей, їхнє ставлення до речей,

професій, сфер життя і тощо. Вона є одним із сучасних зразків масової культури.

Загалом, термін «реклама» походить із латинської мови («reclamar»). Слово перекладається «кричати». Саме його значення дає змогу визначити основну характеристику реклами: поширення інформації про когось або щось із метою залучення споживачів або створення популярності товару [50, с. 35].

Дослідники подають різні визначення цього поняття. В. Музикант вважає, що реклама є рукописним, друкованим, графічним чи усним повідомленням про певну особу, товар, послуги чи суспільний рух, яке опубліковано рекламодавцем на широкий загал для того, щоб збільшити відсоток збуту, розширити клієнтську базу або здобути голоси чи суспільне підтримання [46, с. 120].

С. Мочерний вважає рекламу цільовою інформацією про характеристики товарів та послуг із метою їхньої популяризації серед населення та збуту. Дослідник вважає, що реклама є повідомленням, яке використовує рекламодавець, щоби переконати купити продукт (скористатися послугою) або нагадати про його існування [21, с. 246].

Є. Ромат розглядає рекламу як різновид соціальної масової комерційної комунікації, що створюється та оплачується продавцем, та спрямований на споживачів товару, послуги, ідеї, організації і тощо [53, с. 200].

В. Коломийцев вважає, що реклама є вмотивованим впливом на споживача за допомогою інформаційних засобів із метою просування товару на ринку збуту. Це соціально-економічне явище є найпростішим способом ознайомити потенційного покупця з продуктом чи послугою [30, с. 251].

Ю. Шемшученко переконаний, що реклама є спеціальною інформацією про товари чи осіб, що поширюється в будь-який спосіб та в будь-якій формі, щоб дістати прибуток. Вона спрямована на невизначене коло потенційних споживачів, забезпечує формування інтересу до продукції, сприяє реалізації товарів та впливає на майбутніх покупців, формує в їхній свідомості уявлення про рекламовану продукцію та людей, що її виробляють [12, с. 735].

Р. Іванченко вважає рекламу формою неособистісної пропозиції та способом просування некомерційних ідей, товарів чи послуг за кошти, які чітко визначені замовником [24, с. 153].

Офіційне визначення терміну «реклама» закріплене в статті 1 Закону України «Про рекламу» № 286-IX від 12.11.2019 та звучить так: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару» [22]. Це визначення відповідає змісту та суті цього соціально-економічного явища.

Щодо історії виникнення, то реклама з'явилася разом із першими торговельними відносинами. Це можна підтвердити низкою археологічних пам'яток, які були знайдені під час розкопок. Наприклад, єгипетський папірус, на якому розміщувалося оголошення про продаж раба. До виникнення писемності реклама розповсюджувалася «оповісниками», які інформували споживачів про конкретні товари та послуги. Пізніше з'явилася рукописна реклама. Її часто малювали на стінах міських будівель, а це псувало їхній вигляд, тому були створені спеціальні місця для розміщення реклами (найчастіше це була вибілена частина стіни, на якій вугіллям був написаний текст оголошення). Настінні різновиди реклами були виявлені під час розкопок давньоримських міст Помпеї, Геркулануму та Стабії [18, с. 415].

Щодо розвитку української реклами, то тут важливу роль відіграв період Київської Русі. Насамперед ринки споруджували біля храмів, оскільки там було найбільше скупчення людей (потенційних покупців). Після появи писемності були створені жанри реклами («рекламна поліграфія» та «сувенірна рекламна продукція»). У XVII – XVIII ст. був сформований основний вигляд української книги, в якій були присутні ілюстрації, декоративне оформлення, традиції народного декоративного мистецтва [51].

Важливою подією для української реклами стала поява друкарства. Після створення системи слов'янської писемності розпочалося книгодрукування, яке

стало визначним етапом у розвитку української культури, маркетингу та реклами [51].

Наступним етапом, що стимулював піднесення реклами та засобів масової інформації, став розвиток економіки. Товари на ринку почали просувалися за допомогою публікацій. На вулицях міст України з'являлися рекламні тумби. Оголошення розміщувалися на вагонах міського кінного трамвая. Мовою тогочасних газет та реклами була російська. Перший український часопис був надрукований у Харкові та називався «Харьковский ежедневник» (1812 р.), а пізніше вийшов «Украинский вестник» (1816 р.) Перша торгова газета в Україні була опублікована французькою мовою в Одесі та називалася «Messager de la Rusi» («Торгівля південної Русі» 1820 р.). У Києві під час проведення Київських контрактних ярмарків починає видаватися перше рекламно-інформаційне видання «Киевские объявления» (1835-1838 рр. та 1850-1875 рр.) [51].

У радянські часи реклама втратила своє основне призначення, оскільки перестала бути способом просування товару та інструментом конкурентної боротьби. Її основною метою було інформування споживачів. У той час велика увага приділялася оформленню вітрин, ярмарків, магазинів та пакуванню товарів [51].

2 грудня 1988 року можна вважати початком нового етапу української реклами, оскільки в Києві вийшов перший номер рекламно-інформаційної газети «Посредник» – першого в Україні комерційного видання нової формації [18, с. 416].

Інтернет в Україні вперше з'явився в 1992 році, а разом із ним і домен «.ua.», пізніше було створено перший сайт (1996-1997 рр.). У цей період створюються нові радіостанції і телеканали та засновуються нові видання («Бізнес», «Авізо») [51].

У 2007-2012 роках в Україні стався справжній інтернет-бум, а популярні світові соціальні мережі поступово почали з'являтися в Україні. Це сприяло стрімкішому розвитку рекламного ринку та появі нової галузі спеціалізації –

SMM (людина, що веде сторінки в соціальних мережах, розробляє контент та займається рекламою [20]).

У 2014 році, після Революції гідності, яка стала випробуванням для традиційних медіа (тогочасні події потребували швидкого та прозорого висвітлення), було засноване «Громадське телебачення». Через рік їхній YouTube-канал став найбільшим за кількістю годин, показаних у прямому ефірі [51].

Паралельно починають з'являтися перші блогери, інфлюенсери, які рекламують товари та послуги для своєї аудиторії [51].

Короткий огляд історії реклами дає змогу визначити, наскільки широко вона розповсюджена в ХХІ столітті. Якщо спочатку вона була лише в усній формі та переважно на ринках, то зараз вона присутня усюди: на вулицях, кафе, у громадському транспорті, соціальних мережах, на телебаченні. Така поширеність сприяє тому, що вона має сильний вплив на населення, здатна змінювати думки та відчуття споживачів.

Існують різні класифікації реклами. Виокремлюють такі її різновиди:

- пряма (поширюється поштою, через вручення рекламних листівок);
- у пресі (газети, журнали загального та соціального призначення, довідники);
- друкована (буклети, листівки, каталоги, календарі);
- екранна (телереклама, кінореклама, слайди);
- зовнішня – вітрини, електрифіковані панно;
- на транспортних засобах;
- на місці продажу;
- виставки та ярмарки;
- сувеніри та подарунки [26, с. 162-163].

За метою реклама є:

- інформативна (повідомляє про появу нового товару, зміни цін тощо);

- переконлива (намагається мотивувати споживача терміново придбати новий продукт);
- нагадувальну (має на меті підтримувати в пам'яті споживача інформацію про те, що товар є, які переваги та характеристики має, та де можна його придбати) [23, с. 17].

За способом подання:

- м'яку (створює навкруги товару доброзичливу атмосферу, впливає на людські емоції; її дієвість визначається не одразу, а через певний час);
- тверду (прямолінійна, має миттєвий ефект).

За характером взаємодії:

- позиційна (товар є психологічно значущим та єдиним альтернативним варіантом для споживача);
- масової дії (головна мета – позбутися конкурентів за допомогою нав'язливого поширення продукту, а завдання – утримати частину ринку рекламодавця);
- та, що стимулює (використовується, щоби побороти конкуренцію на ринку за допомогою запуску розпродажів, акцій і тощо);
- порівняльна (рекламодавець намагається довести, що його продукт кращий, ніж інші; такий тип широко використовується в США, Канаді, Франції, Австралії);
- імітаційна (використовується, щоби продати товари, які нічим не відрізняються від продуктів інших виробників; цій рекламі притаманна простота й одноманітність: однакові засоби реклами та текст) [23, с. 18].

За способом дії рекламу поділяють на зорову, слухову, зорово-нюхову та зорово-слухову [63, с. 11].

За інтенсивністю:

- низької інтенсивності (інколи використовується лише одним каналом інформації);

- середньої інтенсивності (періодично транслюється на декількох інформаційних каналах);
- високої інтенсивності (постійно використовується декількома каналами передачі інформації) [23, с. 18].

За предметом:

- продукту;
- фірми (сприяє популяризації компанії та її товару серед споживачів, у ділових колах або на певній частині ринку);
- загальну (допомагає покупцю визначити переваги або недоліки одного продукту серед інших, схожа на посібник із використання) [23, с. 19].

Важливо також звернути увагу на функції реклами. Дослідники виділяють такі:

- інформаційна (товари та послуги представлені в контексті інших образів, які повідомляють споживачам про суспільство, його устрій, культуру та традиції);
- економічна (є важливою частиною маркетингових стратегій фірми, організації);
- соціально-психологічна (реклама переорієнтована на соціально-психологічний аналіз поведінки та вподобань потенційних покупців, оскільки це допомагає підвищити ефективність рекламних заходів);
- просвітницька (популяризація різних нововведень у всіх сферах споживання та виробництва, наприклад, пропаганда здорового способу життя);
- естетична (реклама є не просто способом поширення інформації про товар, а й витвором мистецтва, оскільки часто її створенням займаються художники, дизайнери, режисери та інші творчі люди) [63, с. 7-10].

Реклама виконує низку завдань:

- інформує (сповіщає про появу нового товару, фірми, конкретної події);
- умовляє (формує у свідомості споживача образ фірми, переваги пропонованого товару та «умовляє» його купити);

- нагадує (підтримує в пам'яті споживача інформацію про товар та місце, де його можна придбати);
- позиціонує фірму/товар-комунікатора;
- утримує покупців;
- відмежовує від потенційних конкурентів (фірма створює «власне обличчя», яке є оригінальним, індивідуальним та відрізняється від конкурентів [63, с. 10-13].

Отже, основна мета реклами – проінформувати споживача щодо переваг нового продукту та створити в нього бажання його купити, змусити відкинути всі сумніви щодо його недоліків. У такий спосіб реклама змушує людей обирати товари, які їм непотрібні. А це свідчить про те, що вона здійснює вагомий психологічний вплив на людину.

1.3. Рекламний текст як засіб впливу на споживача. Телевізійна реклама та її особливості

Рекламні тексти – різноманітні. На перший погляд, кожен із них кардинально відрізняють один від одного. Проте рекламний текст має чітко визначені вимоги. Він повинен бути конкретним, основна думка має виражатися лозунгом (рекламним закликом) [58, с. 30].

Загалом, дослідники подають різні визначення поняття «рекламний текст». Ю. Бернадська вважає його комунікативною одиницею, що «функціонує у сфері маркетингових комунікацій і призначена для неособистого сплаченого просування товару (послуги), ідеї або соціальної цінності» [9, с. 35].

Є. Коваленко вважає рекламний текст одним із різновидів текстів, який має певну структуру, комунікативно-прагматичний напрям; основні функції – інформування та вплив [29, с. 317].

Т. Любченко зазначає, що рекламний текст є креолізованим, оскільки в ньому поєднуються одночасно вербальні (слоган, основний текст тощо) та візуальні компоненти (колір, ілюстрація, шрифт тощо) [40, с. 35].

А. Морозов стверджує, що «реklamний текст – складний комунікативний механізм, що репрезентує стратегічну програму адресанта, яку сприймає та інтерпретує адресат. Текст за складом і структурою може набувати різноманітних конфігурацій: усе залежить від ситуації реалізації та функцій, покладених на текст» [43, с. 21].

С. Тюріна вважає рекламний текст сукупністю аудіовізуальних інструментів у довільній комбінації. Ці засоби пов'язані з рекламованим товаром. Основна мета такого тексту, на думку дослідниці, – вплинути на споживача [65, с. 48].

А. Морозов найкраще розкриває досліджуване поняття, оскільки саме через рекламний текст відбувається комунікація між споживачем та брендом/компанією. Адресант, пропонуючи свою послугу, апелює до потреб адресата.

Є багато різновидів рекламних текстів, які класифікують за такими критеріями:

- структура (заголовок, слоган, основний рекламний текст, ехо-фраза);
- прагматичний показник (інформативна, спонукальна та нагадувальна реклама);
- канал передачі (друкована, телевізійна та радіореklама);
- розміщення (зовнішня, у транспорті, на виставці тощо);
- емоційне забарвлення (емоційне, раціональне та соціальне повідомлення);
- об'єкт рекламування (товарна, корпоративна, соціальна, політична);
- цільова аудиторія (промислова (орієнтована на бізнес) та споживча (орієнтована на споживача) [10, с. 87].

Рекламних роликів є два різновиди: аудіоролики (для радіо) та відеоролики (для телебачення та інтернету) [62]. Рекламний ролик, що транслюється на телебаченні, є мініісторією, у якій головним персонажем є певний товар чи послуга. Якщо він створений професіоналом, то в ньому декорації не витісняють героя, а товар не губиться за упаковкою. Після його

перегляду глядач мусить запам'ятати назву товару. Наприклад, якщо реклама знята невдало, то глядач через деякий час забуває, про що в ній йшла мова. Проте якщо образ товару взаємодіє із сюжетом, то відео перетворюється на мінісеріал із цікавим сюжетом, який викликає цікавість у споживача. [47, с. 67]

Є різні класифікації реклами. У підручнику «Основи рекламознавства» Л. Білоконенко виділені такі жанри та форми телереклами:

- логотип (товарний знак поєднується з фірмовою назвою або найменуванням; репрезентується у вигляді зображення, через звук, словесно або комбіновано);
- заставка (зображення, яке подається у вигляді малюнку, фото або відео та є логотипом фірми рекламодавця);
- рядок, який біжить (невеликий за обсягом текст, у якому міститься назва фірми або товару та пропозиція, а також реквізити; зазвичай рухається вниз екрану);
- джінгл (ключовою є пісня про товар/фірму/послугу);
- римейк (вірш про рекламований продукт покладено на відому мелодію);
- відеоролик («зображально-звукова комерційна інформація про товар, послугу, яка створюється з використанням відео- та аудіо ресурсів);
- анімаційний ролик (ляльковий, мальований відеоматеріал);
- кліп («інформаційно-реklamний відеоматеріал, який побудовано за принципом калейдоскопічного чи мозаїчного зображення об'єкту просування»);
- пілот (рекламується продукт, який досі створюється);
- оголошення (подається коротка усна інформація про фірму/послугу/товар);
- телесюжет (реklamно-драматичний ролик, що має чітку структуру: пролог, зв'язку, розвиток, кульмінацію, епілог);
- спот (усі теле- та радіореklamні матеріали);

- телезаставки («трансляються в супроводі дикторського тексту та музики, ними заповнюють паузи між телепередачами») [10, с. 35].

Важливу роль зараз грає інтерактивне телебачення, оскільки воно дає змогу регулювати контент, який глядач споживає. Насамперед існують відео «на замовлення», деякі з них зберігаються в телеприймачі, тому людина може обрати програму [10, с. 35].

Ю. Миронов та Р. Крамар зазначають, що рекламні ролики поділяються на бліцролики та розгорнуті. Перший триває 15-20 секунд. У цьому відео демонструється назва фірми та товарний знак. Також часто використовуються різноманітні методи: починаючи від комп'ютерної графіки та закінчуючи ігровим кіно. Основна мета бліцролика – постійно нагадувати про фірму та товар. Щодо розгорнутого відео, то його тривалість становить 30 секунд і більше. У ньому, окрім інформації з бліцролика, транслюється розгорнута характеристика рекламованого товару [47, с. 76]. Для реклами такого типу потрібно створити відповідний текст, який не міститиме довгих та незрозумілих слів, є лаконічним та інформативним.

Щодо процесу створення текстів, то він складається з чотирьох етапів:

1. Підбір ключових ідей, тез (основа ролика), які передають основну думку майбутньої реклами.
2. Пошук асоціацій та ключових слів.
3. Створення тексту (лаконічного, але інформативного та динамічного);
4. Перевірка тексту на сприйняття та милозвучність [62].

Є чотири типи текстів, які можна створити до відеоролика. Перший – ілюстрація. Його основна мета – допомогти споживачеві уявити товар/послугу (*«Потрійна камера. Роби круті фото...»*). Другий різновид – історія. У такій рекламі автори розповідають нам про те, як товар допоміг вирішити певну проблему (*«Тобі потрібно менше Fairy, аби краще відмити більше жирних тарілок порівняно з дешевшим засобом»*). Третій тип – діалог. У такому ролику беруть участь два-три актори, які через невимушену розмову доносять до глядача інформацію про продукт (*« – Ми запитали, чий пломбір*

найсмачніший?/ – Рудь»). Й останній – монолог. У такому відео один персонаж повідомляє про наявність певного продукту та намагається переконати нас скористатися ним («80% какао та лише 3 інгредієнти») [62].

Одним із найпоширеніших видів рекламних текстів є слоган – «коротка, але ємка рекламна фраза, рекламний девіз, який описує основну конкурентну перевагу товару або послуги; це коротка пропозиція або словосполука, що несе в собі основну рекламну інформацію; це постійно використовуваний фірмовий оригінальний девіз» [70]. Здебільшого слоган звучить наприкінці рекламного повідомлення, поруч із назвою товару/фірми/послуги. Цей різновид тексту умовно є «висновком» у рекламі [14, с. 639].

Принцип роботи рекламного слогану складається з трьох елементів: сприйняття, запам'ятовування та залучення. Взаємодія споживача зі слоганом відбувається в три етапи:

- Знайомство зі слоганом на етапі сприйняття. Від перших секунд залежить, чи загубиться фраза в непотрібній інформації. Когнітивний процес відбувається настільки швидко, що людина не встигає проаналізувати зміст фрази, а просто реагує на певний сигнал. Тому на цьому етапі важливу роль грає форма слогана.
- Запам'ятовування. Це етап можливий лише за умови, якщо перший пройшов успішно. У такому випадку слоган «проходить на другий рівень», і споживач починає обробляти зміст почутої фрази.
- Залучення. Це найважливіший етап, оскільки слоган показує, чи здатний він виконати основне своє призначення. Якщо слоган ефективний, то він має залучити споживача до певних дій (наприклад, купити товар) [13, с. 283].

Основне завдання слогану – проінформувати споживача про новий та актуальний товар. Загальновідомим є той факт, що під час вибору товару покупець виділяє найважливіші характеристики для себе [13, с. 283].

«Однією із особливостей слогану є його маркетингова та художня цінність» [13, с. 283]. Суть маркетингової в тому, що він є носієм інформації

про бренд. Художня цінність полягає в прийомах, які автор використовує під час створення слогану [13, с. 283]. Одним із таких є звукопис.

Під час створення реклами використовуються психологічні методи впливу. Найпоширенішим є сугестія (навіювання). Основна мета цього прийому – створити певний стан або змотивувати до дій. Сугестія впливає на почуття людини, а через них на волю та розум. Основну роль у цьому методі грають інформація (її доступність і логічність) та авторитет того, хто намагається вплинути [55, с. 87].

Психіатр А. Слободяк зазначає, що навіювання здійснюється декількома способами. Наприклад, сугестія, яка здійснюється невербально називається реальним навіюванням. А якщо, навпаки, використовується мова, то такий різновид називається вербальним (словесним) навіюванням. Також розрізняють пряму (здійснюється вплив на людину зазвичай за допомогою наказового способу) та непряму (створюються спеціальні умови, наприклад, «ефект плацебо») сугестію [11, с. 54].

Щодо реклами, то там використовують різні сугестивні прийоми. Важливу роль грає «конкретність та образність ключових слів», оскільки ефективність вербальної сугестії залежить від того, наскільки вдало подається інформація. Рекламодавці уникають заперечних часток «не» та «ні». Часто використовують певні звукосполучення (явище звукопису), щоб вплинути на споживача [11, с. 54].

У рекламі на українському телебаченні, використовується навіювання. Щодня кожен українець споживає велику кількість інформації, яка не завжди впливає позитивно. Рекламна сугестія є одним із найважливіших чинників у процесі впливу на людську свідомість. Навіювання стимулює в суб'єкта процеси, які породжують зміни мотивів, настанов, поведінки тощо. У такий спосіб реклама змушує споживача ухвалювати спонтанні та необдумані рішення.

Поширеним є «ефект краю» (англ. the serial position effect) – явище в психології, суть якого полягає в тому, що людина краще запам'ятовує інформацію, яка представлена на початку або вкінці [1].

Це явище вперше було описане німецьким психологом Германом Еббінгаузом наприкінці XIX століття, і з того часу намагалися його відтворити в експериментах. Хоча точний механізм, що лежить в основі «ефекту краю», досі повністю незрозумілий. Вважається, що він пов'язаний із кодуванням інформації в короткочасній пам'яті. Елементи, представлені на початку списку, зазвичай кодуються глибше, ніж елементи, представлені в середині [1].

Щодо реклами, то «ефект краю» використовують для того, щоб люди краще запам'ятовували рекламу. Наприклад, оголошення краще всього розміщувати першим чи останнім у списку або на початку чи наприкінці вебсторінки. У такий спосіб рекламодавець зможе привернути увагу споживача, який краще запам'ятає саме його оголошення [1].

Щодо роликів на телебаченні, то там також часто використовують ефект краю. Назва товару або слоган завжди звучить на початку або вкінці рекламного ролика для того, щоб споживач краще запам'ятав почуте. Середина відео може бути наповнена великою кількістю тексту, який часто складно сприймається і майже не запам'ятовується [1].

На якість «ефекту краю» впливає низка чинників. Наприклад, важливу роль грає матеріал, що подається в рекламі, оскільки від нього залежить, чи зверне увагу споживач на ролик і чи запам'ятає він ключові поняття з нього [1].

Прикладом, де вдало використовується ефект краю є реклама «Nike» та «Coca-cola». У першій ролик закінчується слоганом «Just Do It», який залишатиметься в пам'яті глядачів ще довго після того, як вони побачили рекламу. Щодо другої, то там відео закінчується заклик до дії, тому глядач одразу загадає про напій, коли відчує спрагу [1].

Отже, були розглянуті різні типи рекламних текстів та звернули особливу увагу на ті, які створюються для телевізійних роликів. Найпоширенішим різновидом є слоган, оскільки в ньому міститься основна ідея реклами. Він є

частиною бренду: вдалий слоган створює емоційний зв'язок з аудиторією завдяки методам маніпулятивного впливу.

Висновок до розділу 1

Отже, були проаналізовані наукові джерела, які стосуються звукового рівня української мови. Вдалося розглянути один із розділів фонетики – фоностилістику та різні підходи до її вивчення. Єдиного трактування фоностилістики, яке охопило б усю її багатоаспектність, немає. Було досліджено явище звукопису та зазначено, які засоби він має (алітерацію, асонанс, анафору, епіфору тощо).

Вагоме значення має питання зв'язку звука і смислу, яке вчені намагалися вирішити впродовж століть. Перші згадки про нього знаходимо ще за часів Платона. Пізніше ним займалися такі дослідники як Жан-Жак Русо, Рене Декарт тощо. Також була розглянута історія дослідження звукосимволізму з часів В. фон Гумбольдта. Було розмежовано поняття «звукосимволізм» та «звукопис». Вони пов'язані між собою, проте мають різні значення. Звукосимволізм є зв'язком між звучанням і значенням слова. Суть звукопису

полягає в тому, що використовуються подібні чи однакові звуки для імітації певних звукових явищ.

У наступному підрозділі подається основна інформація про рекламу. Насамперед було проаналізовано різні дефініції цього терміну та визначено, яка з них найкраще розкриває суть аналізованого поняття. Вагоме значення має історія виникнення реклами та її сучасний стан. Вона є не просто носієм інформації про продукти та послуги, які пропонують різні компанії, а й одним із різновидів масової культури, оскільки здійснює вагомий вплив на суспільство. Було проаналізовано, яка реклама буває за способом подання та дії, за предметом, за різновидом виробника та типом аудиторії, а також її основні завдання та функції.

В останньому підрозділі було розглянуто різні дефініції поняття «реklamний текст» та визначено, яка з усіх найкраще передає основну суть явища. Вдалося проаналізувати типи реклами, яка транслюється на телебаченні та ознаки текстів, які в ній використовуються. Було визначено, що найбільш поширеним є слоган, який завдяки своїй лаконічності гармонійно вписується в рекламний ролик, що є обмеженим у часі. Встановлено, що слоган має маркетингову та художню цінність. Щодо першої, то він виступає носієм інформації про бренд. Художня цінність полягає в засобах, які використовуються для його створення.

Також було розглянуто такі методи впливу в рекламі як сугестія та «ефект краю». Перший використовується для того, щоб змотивувати глядача до певних дій. Суть «ефекту краю» полягає в «правильному» розміщенні ключової інформації (напочатку або наприкінці текстового повідомлення). Реклама, створена в такий спосіб, здійснює вплив на споживача.

РОЗДІЛ II

Звукопис як спосіб створення асоціативних образів у телевізійній рекламі

2.1. Основні засоби звукопису

Звукопис є одним із найпопулярніших засобів, який, зазвичай, використовувався в художній літературі для увиразнення тексту та надання йому поетичності. Проте зараз це явище набуло більшого поширення. Звукові повтори часто використовуються в рекламі на телебаченні, щоб не лише зробити текст стилістично привабливішим, а й таким, що впливає на свідомість глядача. Загалом, звукопис може виконувати декілька функцій у рекламному тексті. Ю. Бабій виділяє такі: асоціативно-образну, емоційну, композиційну, експресивну, імпресивну, естетичну, смислову, стилістичну [7, с. 71].

Емоційна функція. Її суть полягає тому, що мовець виражає своє ставлення до змісту повідомлення, «відношення суб'єкта мовлення до об'єкта мовлення». Ця функція властива всім висловлюванням.

Асоціативно-образна функція. Звуки відображають не просто слухові враження, а різноманітні образи, дії, настрої.

Композиційна функція. Вона пов'язує між собою частини тексту. Засоби звукопису виконують композиційну функцію. Вони надають схоже звучанням відрізкам фраз та розрізняють кожний образ фонетично.

Експресивна функція. У висловлюванні мовець представляє себе. Будь-який текст ілюструє інформацію про позамовну дійсність, а також про автора. Коли людина розповідає про щось, то мимовільно говорить щось про себе. Експресивна функція є незалежною від волі адресанта.

Смислова функція. Повтори звуків підкреслюють важливі слова, образи, теми та мотиви. Також звукопис використовується для наближення слів на граматичному рівні (підмета і присудка, присудка і додатка тощо).

Імпресивна функція. Її суть полягає в тому, що мова впливає на адресата, що є учасником спілкування. Ця функція має ще іншу назву – апелятивна. Для її реалізації часто використовуються звертання, частки, наказовий спосіб.

Стилістична функція. Звукові повтори створюють гармонію, додають мовленню музичного звучання. Звукопис у цьому випадку є «естетично виправданим», якщо не псує логіку висловлювання. Навіть у прозі такі повтори надають мелодичності та гармонії.

Естетична функція. Її суть полягає в тому, що вона спрямована на повідомлення (не тільки на передачу змісту словесного вираження, а й на самовдосконалення) та вимагає певної «роботи над словом» [7, с. 71-74].

Фонетична система української мови є базою звукопису. Голосні та приголосні звуки мають індивідуальні артикуляційно-акустичні ознаки.

Щодо голосних фонем, то в їхній основі лежить музикальний тон, який утворюється, при розкритті мовного каналу, унаслідок коливання мовних зв'язок та подальшої модифікації цих коливань у надгортанних порожнинах [25,

с. 70]. За місцем творення голосні поділяються на звуки переднього ([i], [и], [e]) та заднього рядку ([a], [o], [y]). Голосні середнього ряду відсутні в українській мові. За способом творення є голосні високого ([i], [y]), високо-середнього ([и]), середнього ([e], [o]) та низького ([a]) підняття [60, с. 190-191].

Приголосні звуки в українській мові розподіляються за декількома категоріями. За участю голосу й шуму традиційно виділяють сонорні та шумні. За вимови перших голос переважає над шумом. Сонорними звуками є такі: [м], [в], [j], [л], [л'], [н], [н'], [р], [р']. Щодо шумних приголосних, то там навпаки, шум переважає над голосом або голос взагалі відсутній. Вони поділяються на дзвінкі ([б], [д], [д'], [з], [з'], [дз], [дз'], [ж], [дж], [г], [г']) та глухі ([п], [ф], [т], [т'], [с], [с'], [ц], [ц'], [ш], [ч], [к], [х]) [52, с. 7-8].

За місцем творення (за рухом активних мовних органів та їхнього наближення до пасивних) виділяють такі: губні ([б], [п], [в], [м], [ф]), передньоязикові зубні ([д], [т], [з], [з'], [с], [с'], [дз], [дз'], [ц], [ц'], [л], [н]), передньоязикові альвеолярні ([р], [р'], [ж], [ш], [дж], [ч]), середньоязиковий середньопіднебінний ([j]), задньоязикові ([г], [к], [х]), глотковий ([г]) [60, с. 192].

За способом творення розрізняють зімкнені ([б], [п], [д], [д'], [т], [т'], [г], [к]), щілинні серединні ([в], [ф], [с], [з], [ж], [ш], [х], [г]), щілинні бокові ([л], [л']), африкати ([дз], [дж], [ц], [ч]), дрижачі ([р], [р']), зімкнено-проривні ([м], [н]) [60, с. 192-193].

Також розрізняють тверді та м'які приголосні звуки. До перших належать [д], [т], [з], [с], [дз], [ц], [л], [н], [р], [ж], [ш], [дж], [ч], [г], [к], [х] та губні [б], [п], [в], [м], [ф]. Щодо м'яких, то насамперед у цей перелік входить [j], а також [д'], [т'], [з'], [с'], [дз'], [ц'], [л'], [н'], [р'] [60, с. 193-194].

Не всі акустично-артикуляційні ознаки приголосних сприяють створенню чи посиленню асоціацій, виникненню певних емоцій у зв'язку з лексичною семантикою слів. Проте гіпотетично вагоме значення має одна із них – спосіб творення.

Фонетична мотивованість також впливає. Її розглядав В. Левицький. Він визначає фонетичну мотивованість як наявність певних співвідношень між символічними значеннями звуків, які входять у склад назви, і лексичним значенням цієї назви. Позитивна мотивованість – це мотивованість, за якої символічне значення, яке міститься в слові, відповідає його семантиці. За негативної мотивованості символічне значення звуків у слові є протилежним до його семантики. Нейтральна мотивованість є мотивованістю, в якій зв'язок між звучанням та значенням є нейтральним [33, с. 46-47].

Найчастіше повтор приголосних звуків може викликати асоціації у свідомості споживачів. На те, які асоціації бувають, та як звуки сприймаються глядачами впливають декілька чинників: фонетичні характеристики звуків, які ми розглянули вище, та контекст, оскільки від нього залежить, із чим будуть співвідноситися звуки та які емоції викличуть.

Насамперед слова можуть тиснути, а звуки підсилювати цей ефект. У рекламі таблеток «Памп» звучить такий текст: [мáску вз'ав / вз'ав / анти'сéптик / так / а пáмп віпив / забúв / ану шві́дко пúти пáмп //] [YТ]. У мовленні часто повторюється губний приголосний звук [п] (особливо в назві пігулок). Він є зімкненим за способом творення (під час його вимови проходженню повітря перешкоджають мовні органи, які раптово розмикаються) та губним за місцем творення (губи напружуються). Тембр голосу акторки в рекламі низький, увесь текст вимовляється серйозним тоном. Акцент зроблений на приголосному [п]. Музичний супровід відсутній. Артикуляційно-акустичні ознаки звука [п] підсилюють семантику слів, які використані в ролику. Рекламодавці у такий спосіб намагаються показати, наскільки прийом пігулок «Памп» є важливим для здоров'я. Фонетична мотивованість звука є позитивною, бо символічне значення відповідає семантиці слова.

Можна припустити, що використання [п] у такому контексті викликає асоціації з певною динамікою та енергією. Підсилює його дію інший губний приголосний – [м]. За способом творення він зімкнено-прохідний (активні мовні органи зімкнені з пасивними). Поєднання цих приголосних у назві ліків

нагадують імітацію звуку води. Звукопис у цій рекламі виконує дві функції – емоційну та асоціативно-образну.

Візуальний супровід доповнює звуковий вплив. Акторка в рекламі вимовляє текст із серйозним виразом обличчя, жестикуляція присутня, проте помірна. Цей образ гармонійно поєднується з текстовим супроводом.

Протилежний ефект губний [п] створює в рекламі «Монобанку». У ролику звучать такі слова: [па-па / папéри / ча́о / п'і́дписи і блáнки / про́шчава́йте че́рги / бува́йте / стар'і ба́нки / в'іта́ју / п'јат хви́лін і вже акті́вна ка́ртка / отру́мај јі́јі пр'а́мо в дода́тку моноба́нку] [УТ]. Тут використовується алітерація для того, щоб зробити текст ритмічним та легким для запам'ятовування.

Проте важливу роль грає приголосний [п]. У рекламі пігулок «Памп» текст тиснув на глядача. Проте в цьому ролику все навпаки. Текст побудований у віршованій формі та наспівується як пісня. Музика грає ритмічна, проте спокійна. Дикторка має середній тембр, її голос лагідний та приємний. Текст наспівується повільно, усі слова звучать чітко. Завдяки цим засобам досягається зовсім протилежний ефект, якщо порівнювати з попереднім роликом. Приголосний [п] у цьому контексті звучить спокійно, немає ні тиску, ні динаміки.

Візуальний супровід наповнений прийомами маніпулятивного впливу. У рекламі зображений кіт (символ «Монобанку»), який крутить лапкою в такт музиці. Лапа кота є гіпнотичним маятником. Можна припустити, що сама тварина використовується не тільки для того, щоб викликати позитивні емоції, але й щоб глядач асоціював її банком.

Отже, значення звуку може змінюватися залежно від контексту реклами, диктора та музичного супроводу. Якщо в рекламі ліків текст був створений у такий спосіб, щоб здійснити тиск на споживача, то в рекламі «Монобанку» все навпаки. Текст з використанням приголосного [п] задає певної ритмічності та налаштовує на спокійний тон. Звукопис виконує стилістичну функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

У рекламі шоколадки «Lasti» постійно повторюється слово «кусь»: [кус' кус' кус' кус' кус' кус' / ну вона́ ж кус'ну́ла] [1+1]. Насамперед тут використовується один із різновидів звуконаслідування (ономатопеї) – звуковідтворення. Автори реклами імітують «кусання» шоколадки. Проте цей ефект підсилюється завдяки звуку [к] на початку слова. Цей приголосний за способом творення є зімкненим, як і [п], проте за місцем творення велярним. Вагоме значення грає перша артикуляційно-акустична ознака, оскільки в цьому контексті постійний повтор «кусь» за участю [к] тисне на споживача. Можна припустити, що цей звук за своєю природою є виразним та динамічним. Приголосний [с], який повторюється постійно, на фоні [к] практично непомітний.

Ефект звукопису посилюється завдяки ритмічній мелодії, в такт якої вимовляються слова. Музика виконує фонову функцію. Головними персонажами є песики, які ведуть між собою діалог. Така побудова реклами свідчить про те, що вона призначена для дитячої аудиторії. Проте текст здійснює тиск на споживача та викликає негавтині емоції. Фонетична мотивованість є негативною, оскільки символічне значення звуку є протилежним до його семантики. Автори ролику намагалися викликати бажання спробувати шоколадку, проте був досягнутий протилежний ефект.

Це вже не перше відео, де рекламодавці намагаються тиснути на споживача, використовуючи спеціальний контекст та приголосні звуки з конкретними артикуляційно-акустичними ознаками. Така реклама викличе не позитивні емоції в глядача, а роздратування. Щодо функції звукопису, то тут вона імпресивна, оскільки лексема «кусь» спонукає до дії.

У рекламі морозива «Лімо» звучить такий текст: [л'і́мо ї́мо // в ди́тсадку́ всі л'і́мо ї́ли / л'і́мо ї́ли // л'і́мо-л'і́мо ї́мо / л'і́мо-л'і́мо // л'і́мо ї́ли / ї́ли л'і́мо // в ч'є́рзі теж ми ї́ли л'і́мо / бо таке́ сма́чне це л'і́мо // ї́ли л'і́мо // де"ко́рац'ї́ зва́ли // з ре"жи"се́ром ї́ли л'і́мо // л'і́мо-л'і́мо ї́мо / л'і́мо-л'і́мо] [YT]. Тут повторюється велика кількість різних звук. Домінують сонорні [л'] та [j], шумні [с'], [з'] і [ц'] та голосний [і]. Перший за способом творення є

щілиним боковим (повітря виходить збоку). Шумні [с'] та [з'] є серединними (повітря проходить уздовж серединною лінії), а [ц'] – африкатою (під час вимови мовні органи спочатку змикаються, а потім перетворюються на щілину). Голосний [і] є звуком переднього ряду та високого підняття. Усі вони акустично дієзні (підвищені в тоні).

Приголосні [м] (зімкнено-прохідний) та [о] (заднього ряду, середнього підняття) – бемольні. Звуковий вплив тут не обмежується лише словами. Музичний супровід підсилює ефект звукопису. Увесь час грає ритмічна та весела мелодія. Проте текст зачитується в стилі реп дуже швидко й розібрати всі слова, які вимовляються – неможливо. Реклама розрахована на дитячу аудиторію. Звукопис у цьому роликуні спрямований на те, щоб створити ритмічний текст. Саме бемольність і дієзність звуків, а також їхнє поєднання між собою цьому сприяють. Начитування тексту відбувається з урахуванням цих характеристик: під час вимови [л'і] та [j] голос виконавця підвищується, а під час вимови [мо] – знижується. Така побудова тексту сприятиме запам'ятовуванню ключових слів («їли», «Лімо»). Щодо асоціацій, то припускаємо, що звуки викликають позитивні співвідношення з рекламованим товаром у свідомості споживача: морозиво для нього є чимось приємним та легким. Візуальний супровід нагадує найулюбленішу пору року для всіх дітей – літо. Фонетична мотивованість є позитивною.

Диктором у рекламі є не просто актор, а відомий український продюсер – Олексій Потапенко, який постає у вигляді вчительки, продавця морозива та режисера. Хоч через гучний музичний супровід та монотонне мовлення орфоепічні помилки помітити не просто, проте вони є. Він вимовляє м'яко звук [ч] та оглушує дзвінкі наприкінці слова, а це не притаманно українській мові. Щодо вище проаналізованих звуків, то вони вимовляються легко. Помилки, які диктор допустив у своєму мовленні, на якість реклами не впливають.

Ще хотілося б зазначити, що через швидкий темп мовлення Потапа та музику, не всі слова в рекламі можна розібрати, навіть якщо ввімкнути її декілька разів поспіль. Це справляє негативне враження, оскільки споживач до

кінця не розуміє, про що йде мова. Також через швидку вимову, усі звуки «зливаються» між собою, тому чітко глядач чує лише назву морозива.

У рекламі сосисок «Мортадельки» звучить такий слоган: [мортадел'ки / м'ясн'і батаре́жки / зар'аджа́йса м'ясу́лоју] [ҮТ]. У ньому використовується алітерація, проте нам би хотілося звернути увагу на семантику [м]. Цей звук за способом творення є зімкнено-прохідним. Його використовують для того, щоб надати тексту ліричності та мелодійності. Проте в цьому слогані його значення залежить від контексту. Впливає його позиція – початок слова. Тут він звучить чітко та виразно. У слогані звук [м] співвідноситься з міццю та силою. Саме така семантика закладена в рекламі: сосиски наповнять енергією та силою кожного, хто їх скуштує. Повтор слів з однаковими звуками сприяє тому, що глядач краще запам'ятає слоган. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо музики, то автори реклами підібрали енергійну пісню в стилі «рок», яка підсилює звуковий вплив приголосних. І не менш важливим є те, що вона звучить наприкінці реклами, коли диктор вимовляє слоган. На початку ролику її немає.

Поєднання звуків у певних контекстах може викликати асоціації з різними станами та образами. У рекламі спрею «Мераліс» звучать такі слова: [ст'іј / шчо ла́ден пха́ти в но́са шчо́б закла́ден'іст' при́бра́ти // ти за́пха́в би мо́ркву в н'іс чи за́пха́в би ка́ктус в н'іс / мо́же в н'іс ко́та покла́в / чи рога́тку в н'іс за́пха́в // мо́же до́сить пха́ти в но́са все / шчо ба́чиш навкру́гі // ја́кшчо́ спи́тали́ б н'іс / він обра́в би ме́ра́л'іс адва́нс з морс'ко́ју водо́ју та г'іалу́роново́ју ки́слото́ју] [Україна]. Тут часто повторюється звукосполука [пх]. Приголосний [п] є зімкненим, а [х] – серединний (під час вимови повітря проходить уздовж серединної лінії). Разом вони утворюють сполуку, яка імітує вимову людини, яка хворіє та має закладений ніс. Звук [с], який періодично повторюється, підсилює цей ефект.

Диктор говорить текст так, наче в нього закладений ніс. Це збільшує звуковий ефект приголосних [п], [х] і [с]. З одного боку, такий задум цікавий, проте деякі слова важко розібрати в рекламі, а це створює негативне враження.

Мелодія за своїм характером ритмічна та виконує фонову функцію. Диктор, начитуючи текст, постійно змінює інтонацію: вона то піднімається, то опускається. Це все нагадує рекламу морозива «Лімо», проте тут мелодія спокійніша, а текст зачитується повільніше.

Візуальний супровід підсилює звуковий ефект. У ролику головним героєм є чоловік, який хворіє та намагається позбутися нежиттю. У такий спосіб автори реклами намагаються нагадати про цей неприємний стан.

У назві препарату використовуються приголосні [м] та [р]. Перший є зімкнено-прохідним, а другий – дрижачим. Можна припустити, що [р] асоціюється з різкістю. Поєднання цих звуків сприяє тому, що глядачі починають асоціювати назву ліків із морем. Диктор навіть звертає увагу на те, що в складі ліків є морська вода. Загалом звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію, яка стосується і назви препарату, і повтору сполуки [пх]. Фонетична мотивованість є позитивною (автори тексту успішно нагадали про цей хворобливий стан).

У рекламі спрею «Аквамаріс» звучить такий уривок: [аквама́р'іс пре^ндставл'ја́є / ім'у́н:а си^сте́ма про́ти бру́днóго пов'і́тр'а / пе́рша се́р'і́ја / зу́стр'іч у но́с'і / пов'і́тр'а // куді́ такі́й бру́дні́й / у нас тут усе́ очі́щено та зво́лóжено аквама́р'ісом / при^еб'і́га́єш по де́с'ат раз'ів на хви́ліну з м'ікрóбами та в'і́русами і куді́ / в ле^нге́н'і / нічо́го / за́раз і те^нбе́ до ла́ду при^еве^нде^нмо́] [НК]. Насамперед ми звернули увагу на назву препарату. У ній використовуються приголосні звуки [м] та [р]. За своєю природою вони різні. За способом творення [м] є зімкнено-прохідним, а [р] – дрижачим. Їхнє співзвуччя у свідомості глядача створює асоціацію з морем (звукосполука [мар]), яке співвідносить зі свіжим морським повітрям та відпочинком. У такий спосіб рекламодавці хочуть нас змусити використати саме ці ліки.

Також ми звернули увагу на використання приголосного [ч]. Звуковий ефект, який може створити [ч] залежить від того, як його вимовляють. В українській мові він повинен вимовлятися твердо перед усіма голосними звуками, окрім [і], проте дуже часто його вимовляють м'яко. У цьому ролику

акторка не припускається орфоепічних помилок, вимовляє [ч] чітко та твердо. Цей звук за способом творення є африкатою. Можна припустити, що у цій рекламі він співвідноситься із чистотою, а це викликає позитивні асоціації з товаром та підтверджує його ефективність. У цьому ролику звукопис виконує асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то на задньому фоні грає класична мелодія, яка заспокоює та додає приємного настрою всій рекламі.

У рекламі «Somat excellence» звучать такі слова: [с'jáјуча чи́стотá з новім сомáт е́кселенс чо́тіри в одні́му / чо́тіри д'і́ї в по'ту́жному по́єднан'і: і по'ро'шкú та гél'у дл'а доско́нало́ї чи́стоті́ / яскра́вого блі́ску / де'л'іка́тного очі́шчен':а та до́гл'аду за посудомі́жно́ю маші́ною / з посудомі́жно́ї маші́ни пр'áмо до сто́лу / доско́на́ле очі́шчен':а з новім сомáт е́кселенс чо́тіри в одні́му] [YT]. У цьому тексті домінують шиплячі звуки. Для того, щоб визначити, яку семантику вони мають, треба звернути увагу на товар, який рекламується, та контекст. У ролику розповідають про засіб для миття посуду. Приголосні, які повторюються, мають такі артикуляційно-акустичні характеристики: за способом творення [ч] – африката, [ж] і [ш] – щілинні серединні; за місцем творення – усі передньоязикові альвеолярні. Припускаємо, що друга характеристика є домінантною і звуковий вплив у цій рекламі ґрунтується на ній.

Постійний повтор звуків [ч], [ж] та [ш] в словах, і контекст їхнього використання, викликає в глядача асоціації з очищенням. Сприяє цьому й те, що диктор вимовляє всі звуки правильно. Бо дуже часто трапляються випадки, коли в рекламі [ч] звучить м'яко в словах. Цей звук найчастіше сполучається з приголосним [и]. Завдяки цьому сполученню та правильній вимові [ч] створюється імітація чищення. Щодо функції звукопису, то вона асоціативно-образна. Фонетична мотивація – позитивна.

Підсилюється ефект впливу за допомогою аудіосупроводу. На задньому фоні грає спокійна та мелодійна музика, яка не заглушує слова диктора та майже непомітна. Проте вона однаково діє на споживача та викликає в нього

Щодо звукового супроводу, то на задньому фоні грає спокійна мелодія. Голос диктора гучний та чіткий. Коли вимовляється слоган, то паралельно звучить дитячий сміх, який у споживачів викликає лише позитивні асоціації. Автори реклами використали це для того, щоб глядач співвідносив ліки лише із чимось хорошим.

У рекламі «Сонобарбовалу» звучить такий текст: [ч'асто будén':і стрéси та вто́ма не да́јут' засну́ти вно́ч'і // нéрви бе"с:о́н':а / бе"с:о́н':а нéрви // сонобарбова́л допомага́є заспоко́јти ва́ш'і нéрви та нарэшт'і м'і́цно засну́ти // сонобарбова́л / заспок'і́жливе сно́д'і́jne] [1+1]. У цьому ролику постійно повторюються два приголосні звуки – [н] та [с]. За способом творення перший є зімкнено-прохідним, а другий – серединним. Проте тут вагоме значення має контекст. У цьому ролику вони співвідносяться з розслабленням та спокоєм. Повтор цих приголосних у назві ліків та інших словах сприяє тому, що у свідомості споживача виникають образ «спокійного сну», який асоціюється з рекламованим товаром. У цьому відео ми бачимо, як рекламодавці, створюють текстовий супровід, відштовхуючись від назви товару. Звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію.

Вагоме значення мають просодичні характеристики. Дикторка вимовляє текст з емоціями, інтонаційно виділяє його частини та робить акцент на таких словах як «безсоння» та «нерви», для того, щоб нагадати про цей стан та запропонувати дієве рішення. Темп мовлення спочатку помірний, але потім він пришвидшується. Вимова дикторки не завжди правильна. На початку свого мовлення вона припустилася орфоепічної помилки – вимовила м'яко звук [ч] у слові «часто». Проте це не вплинуло на якість реклами. Щодо музичного супроводу, то на задньому фоні грає спокійна та приємна мелодія, схожа на колискову. Дія в рекламі відбувається в спальні. Глядач бачить акторку, яка не може заснути та приймає «Сонобарбовал», який вирішує її проблему. Вибір візуального та музичного супроводу є вдалим, оскільки він підсилює звуковий ефект. Фонетична мотивованість є позитивною в цій рекламі.

Рекламодавці використовують звукопис для того, щоби підкреслити сказане, наголосити на нагальності тощо. Наприклад, у рекламі «Імунсил D3» звучать такі слова: [три^ема́ј імун'ітét у тóнус'і] [2+2]. У цьому слогані реалізується звукопис через постійний повтор звуку [т]. За способом творення він є зімкненим, тому припускаємо, що цей приголосний може асоціюватися з рішучістю, стійкістю, надійністю. У рекламі повтор [т] використовується для того, щоби підкреслити важливість сказаного та щоб споживач взагалі звернув увагу на неї. Також завдяки повтору приголосного ліки асоціюються з надійним засобом вирішення проблем. Підсилюється цей ефект за допомогою лексем, які використовуються в слогані. У цьому ролику звукопис виконує смислову функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то грає легка та приємна мелодія. Усе це викликає лише позитивні асоціації з препаратом у свідомості в глядача.

У рекламі «Тринефрону» звучить такий слоган: [три^ене^нфрón / потр'і́jna турбóта про ва́ш'і ні́рки] [1+1]. Як ми бачимо, повторюється звукосполука [тр] та приголосний [т], а це свідчить про використання звукопису. Основну роль тут грає [т]. За способом творення цей звук є зімкненим. Якщо врахувати цю характеристику та контекст, то можна припустити, що він викликає асоціації з важливістю та нагальністю. З його допомогою автори слогану акцентують увагу на тому, що рекламований препарат є надійним засобом, що допоможе вилікувати нирки. Щодо звукосполуки [тр], то вона тут співвідноситься із числівником «три». У такий спосіб автори реклами наголошують на тому, що «Тринефрон» утричі ефективніший у боротьбі з хворобами нирок.

Також ми звернули увагу на те, що увесь текст слогану побудований на назві ліків. Це здійснюється для того, щоб завдяки звуковому повтору слово «тринефрон» асоціювалося з турботою та потрібною силою. Рекламодавці дуже часто так будують свої слогани, щоб надати назвам товару позитивного значення. Звукопис у цій рекламі виконує дві функції – смислову, оскільки підкреслює важливі слова, та асоціативно-образну, бо створює певний образ, який асоціюється з ліками. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо аудіовізуального супроводу, то на задньому фоні показаний уривок зі змагань із гімнастики, чутно оплески та енергійну музику. Ці елементи підсилюють дію звукопису. Рекламодавець показує, наскільки препарат швидко лікує.

У рекламі ліків «Те-Септ» звучать такі слова: [колі́ болі́т' го́рло / усé не те // не те / не те / не те / не те-е-е-е / те-септ / м'і́стит' бе^нзи^едам'ін / які́ї ма́је проти^езапал'ну́ д'і́ју / те-септ / таблéтки та спре́ї / коли́ сіл'но болі́т' го́рло] [НК]. Насамперед звертаємо увагу на повтор звукосполюки [те]. Вона складається з двох звуків: приголосного [т] та голосного [е]. Перший за своєю природою є зімкненим, тому асоціюється зі стійкістю та рішучістю. У рекламі він використовується для того, щоби підкреслити важливість сказаного.

Щодо [е], то цей голосний є звуком переднього ряду, середнього підняття. Він також вимовляється чітко. Разом з [т] вони утворюють звукосполюку, яка становить звукову основну всієї реклами, оскільки саме на ній побудований ролик. Основна її мета – привернення уваги глядача завдяки протяжній та гучній вимові. Щодо звукового образу, то він співвідноситься із семантикою сказаного. Ми вважає, що звукосполюка асоціюється з правильним вибором ліків для горла: рекламований товар саме «те», що треба. Просодичні характеристики доповнюють звуковий вплив. Акторка впрововж ролику підвищує інтонацію, а ближче до середини починає викрикувати слова. В її голосні можна почути розпач та благання про допомогу. І тут одразу з'являється назва ліків, текст вимовляється в спокійному темпі. Такий різкий перехід привертає увагу та посилює звуковий вплив.

Це все доповнюється аудіовізуальним супроводом. Приємна музика звучить у другій частині реклами, коли диктор розповідає про те, наскільки рекламований засіб є ефективним. Картинка доповнює мовлення, оскільки акторка хоче вилікувати горло та намагається обрати те, що їй допоможе. Звукопис у цій рекламі виконує смислову функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

Також хотілося б зазначити, що звукові повтори будуються на назві рекламованого препарату – «Т-Септ». Автори роликів, створюючи текст, часто відштовхуються від назви товару.

У рекламі «Епіцентру» звучить такий текст: [хеј / хвіл'а зростај / хвіл'а ле"ту / хвіл'а хеј / ја в еп'і**ц**ентр'і / в са́мому **ц**ентр'і / се́ред најкра́шчих з л'удеј / ми вбол'іва́ємо та розви'ва́ємо це наш моме́нт / а споча́тку була́ цегла та це"ме́нт] [ҮТ]. У цьому уривку варто звернути увагу на повтор приголосного [х]. Насамперед тут присутня алітерація за участі щілинного приголосного [х]. У цій рекламі він використовується для того, щоби закцентувати увагу на сказаному. Приголосний підкреслює семантику тексту. Візуальний супровід посилює вплив, оскільки тут йде мова про фанатів та футбольний матч, який має скоро відбутися. А «Епіцентр» є одним із титульних партнерів національної збірної з футболу.

Крім цього, ми звернули увагу на те, що тут присутнє таке явище як еквіфонія (повтор звукових сполук [епі**ц**ентр'і – **ц**ентр'і]). Вона використовується для того, щоби привернути увагу глядача. Також еквіфонія сприяє тому, що споживач краще запам'ятає текст. Звукопис у цьому ролику виконує асоціатино-образну функцію.

Також хотілося б звернути увагу на те, як голосні звуки можуть впливати на свідомість людини. Наприклад, у рекламі «Рерсі» звучать такі слова: [а пéпс'і је / пéпс'і је-је-је-е-е-е-е-е] [ҮТ]. Ми вважаємо, що вагомий вплив тут здійснює голосний звук [е], оскільки саме на ньому побудований увесь текст рекламного ролику. Цей звук у цьому контексті співвідноситься з енергією та динамікою. І це показано в рекламі, оскільки його звучання розтягнути майже на все відео. Також завдяки цьому голосному створюється приємна атмосфера, перегляд ролику викликає лише позитивні емоції. Звукопис у цій рекламі виконує емоційну функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

Ефект впливу посилюється завдяки візуальному супроводу. У рекламі споживач бачить кадри з відпочинку, концерту, вечірки тощо. Семантика звука

[e] доповнюється гарною картинкою. Не менш важливим є звуковий супровід, оскільки на задньому фоні грає ритмічна та весела музика.

У рекламі «Спазмалгону» звертаємо увагу як і на приголосні, так і на голосні звуки. У ролику звучить такий текст: [д́ума́ју це б'і́л' // а чо́м'у в'і́н то́д'і кри́ч'і́т' спа-а-а́-а-азм // б'і́л' / спазм / жа́ка р'і́зн'і́ц'а / спазма́лго́н по́д'в'і́но́жі д'і́жі / бо́рець!а з бо́лем / по́л'ехшу́је спазм] [Україна]. Насамперед варто звернути увагу на повтор звука [б] та слова «біль». Приголосний [б] асоціюється із силою та енергією. Для того, щоб вимовити його, мовець повинен напружити губи. За способом творення він є зімкненим. Тому частий його повтор рекламі в цьому контексті тисне на глядачів. А якщо пов'язати його із семантикою слова «біль», то можна припустити, що звуковий вплив у цьому ролику за участі [б] викликає асоціацію зі стражданнями.

Щодо протяжного [а], який повторюється в слові «спазм», то він загалом може викликати різні асоціації. Насамперед він потужний та енергійний, оскільки мовець повинен прикласти зусилля, щоб вимовити його протяжно. Також звук [а] у свідомості людини може викликати протилежні емоції: і радість, і сум, і страх. Усе залежить від контексту та інтонації.

Щодо реклами «Спазмалгону», то тут голосний [а] асоціюється з неприємними відчуттями, акторка просто «кричить». Також голосний співвідноситься із нагальністю, оскільки проблему, яка показана в рекламі, потрібно вирішувати швидко. У такий спосіб автор реклами намагаються нам показати, що саме «Спазмалгон» вирішить цю проблему.

Якщо все підсумувати, то можна зробити висновок, що приголосний звук [б] та голосний [а] спрямовані на те, щоб викликати негативні образи та нагадати споживачу, як відчуються біль та спазм. А також наголосити на тому, що «Спазмалгон» є ідеальним рішенням цієї проблеми. Звукові повтори виконують асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивація є позитивною.

Звуковий вплив підсилюється вузальним супроводом. У кадрі дві авторки знаходяться на художній виставці та розглядають картину Мунка «Крик». Вони сперечаються про те, що вимовляє персонаж на полотні – «крик» чи «спазм».

Присутній музичний супровід. Приємна мелодія грає в другій половині відеоролику, коли акторка починає розповідати про лікарський засіб. Такий прийом використовується для того, щоб викликати в споживача приємні асоціації з препаратом.

Також ми звернули увагу на те, як неправильна вимова звуків впливає на якість реклами. Наприклад, у рекламі «Київстару» звучить такий текст: [ну шо хл'опц'і та д'івч'áта / д'івч'áта-д'івч'áта // розпоч'немо́ на́шу ч'е"ргову́ ве"ч'і́рн'у програ́му // за́раз тут все забли"шч'і́т' як з'і́рк'у́ під фа́стовом // о-о-о-оу / ан'у́ п'і́шл'у́ позна́юми́мос' // с тобо́ју хоч' на кра́й св'іту // д'а́ку́ју вам за це́й шч'аслі́ви́й де"н'о́ч'ок] [YT]. Ми звернули увагу на те, що тут постійно повторюються слова зі звуком [ч]. Актор припускається орфоепічної помилки, вимовляючи його м'яко в словах, де він твердий. За своєю природою звук [ч] є шиплячим, тому може створювати «ефект шуму». А його неправильна вимова лиш посилює цей звуковий образ, що впливає на якість реклами. Зайвий шум заважає гарному сприйняттю та викликає неприємні емоції в глядачів. Звукопис у такій рекламі виконує емоційну функцію. Фонетична мотивація є негативною.

Окремо ми звернули увагу на аудіосупровід. Грає весела, проте надто гучна музика, через яку деякі частини тексту важко сприймати. Така мелодія підсилює ефект шуму.

У рекламі «Moneyveo» звучить такий уривок: [кал'кул'áтки / зв'і́кли рахува́ти і у ба́нк'ів гро́ш'і пози"ч'áти / де́в'ат' т'ús'ач' і за́к'ін'ч'имо ре"мо́нт / шч'е де"с'áтка і ми ї́де́м на кур'о́рт / в'і́с'ім тр'і́ста / в ку́хн'і бу́де но́ва піч' / дода́ј шч'е дв'і і ма́јеш річ'] [YT]. Ми помітили неправильну вимову звука [ч] та числівника «дев'ять». Приголосний звук [ч] в українській мові вимовляється твердо. Проте диктор, який начитує текст, постійно вимовляє його м'яко. Щодо числівника «дев'ять», то актор вимовляє його без апострофа. Така вимова псує загальне враження від реклами. М'який [ч] створює ефект зайвого та неприємного шуму, який підсилюється завдяки частому повтору звука [ш]. Якби [ч] вимовлявся правильно, то рекламний текст звучав би набагато «чистіше» та приємніше. Окрім цього, у сполучці [шч] диктор ковтає один зі

звуків ([ч]), а це також створює негативне враження. У цій рекламі звукопис не викорисовується, проте вона є прикладом того, як неправильна вимова може зіпсувати ролик та створити негативне враження.

Щодо музичного супроводу, то грає гучна та ритмічна мелодія, через яку важко розібрати деякі слова. А це підсилює негативний ефект, який спричиняє неправильна вимова.

У рекламі «Kinder» звучать такі слова: [дл'а д'іт'є́ мал'є́н'к'і р'є́ч'і ма́јут' ве"лі́ке зна́ч'є́н':а / са́ме дл'а них ство́рени́ н'і́жни́ шокола́д з мо́л'ч'но́ју на́ч'инко́ју / к'індер шокола́д / ко́лі мал'є́н'ке зна́ч'ит' так бага́то] [ҮТ]. Тут також ми звернули увагу на одну з найпоширеніших орфоепічних помилок в українській мові – неправильна вимова звука [ч]. Як нам відомо, він вимовляється твердо, проте в цьому ролику дикторка його пом'якшує. А це надає звуковій частині ролику негативний відтінок.

Правильна вимова важить багато в рекламі, оскільки від неї залежить чи виникне у свідомості споживача потрібний образ, чи подіє вона взагалі. Щодо аналізованого ролику, то там звукопис не використовується. Але орфоепічні помилки однаково впливають на глядача. У цьому випадку вони створюють додатковий шум.

Отже, завдяки аналізу рекламних роликів було визначено, які асоціації викликають голосні та приголосні звуки. Було припущено, що один і той самий звук по-різному може сприйматися, залежно від контексту його використання. Підтверити це можна шляхом асоціативного експерименту. Також був зроблений висновок, що вимова грає важливе значення, оскільки орфоепічні помилки псують якість реклами та викликають у свідомості споживача протилежний образ.

2.2 Художні засоби як елементи звукопису. Музика як один із засобів підсилення звукового впливу

В українській мові голосні та приголосні звуки можуть утворювати не лише певні образи, які залежать від контексту їхнього використання та інших чинників, а й фонетичні фігури, які автори реклами часто використовують у текстах. Ці засоби відіграють важливу роль, оскільки вони роблять текст чітким та яскравим, підкреслюють фрази, викликають певний настрій у слухача.

Алітерацією є «фонетична стилістична фігура, звукова організація мовлення шляхом повторення однотипних приголосних чи їхніх сполук, тобто підвищення їхньої частотності на певному відрізку тексту порівняно із середньою мовленнєвою» [57, с. 245]. Алітерація в тексті є фонетичним атрактантом (служує для привертання уваги читача до окремих слів, обраних автором) [4, с. 115].

Наприклад, у рекламі пігулок «Парацетамол Дарниця» звучать такі слова: [ти і те^нмпе^нрату́ра // не па́ра] [1+1]. Алітерація в цьому слогані виконує одразу декілька завдань. Насамперед слоган звучить креативно та привертає увагу споживача. Цей рекламний текст легко запам'ятовується, оскільки автори реклами використали ще й риму, яка посилює ефект. Щодо музичного супроводу, то мелодія грає весела та приємна, вона підсилює вплив звукопису, який виконує дві функції – емоційну та композиційну.

Асонанс – «фоностилестичний прийом, що полягає в концентрованому повторенні голосних звуків у поетичному рядку чи строфі для ефекту милозвучності» [17, с. 25]. Цей прийом надає тексту звукової окраси, посилює враження від прочитаного (або почутого), постає засобом його музичної інструментовки та поєднується зі звуковим каналом [48, с. 138].

Наприклад, у рекламі морозива «Каштан» звучить такий уривок: [бажа́й бажа́й бажа́й / жада́й жада́й жада́й] [2+2]. Асонанс тут використовується, щоб додати ритмічності та мелодійності, оскільки в рекламі звучить пісня. Також він є художнім засобом та надає гармонії тексту. Не менш важливим є те, що асонанс впливає на емоції людини, створює приємний настрій. Звукопис у цьому ролику виконує естетичну функцію.

Анафора утворюється через повтор слів або словосполучень на початку суміжних мовних одиниць [16, с. 205]. Вона посилює смислове наповнення елемента, який повторюється [59, с. 135]. Існує три різновиди анафори: граматична, синтаксична та риторична [31, с. 72].

Наприклад, у рекламі кави «Jacobs Monarch» звучать так слова: [je мит' / je ка́ва] [ҮТ]. Як ми бачимо, тут повторюється [je] на початку двох речень. Анафора в цьому ролику виконує одразу два завдання. Перше – привернення уваги. Така побудова тексту разом зі спокійним та приємним голосом диктора викликає цікавість у глядача. Друге завдання, яке виконує анафора – підкреслює важливість рекламованого продукту. Кава порівнюється з приємною миттю. Рекламодавці апелюють до ідеї, що ми маємо цінувати кожен мить нашого життя. Окрім цього, завдяки анафорі фраза є легкою для запам'ятовування. Щодо функції звукопису, то вона – смислова.

Епіфора є протилежною до анафори. Вона є фігурою мови, «що утворюється повтором певних елементів у закінченнях суміжних вирішуваних рядків, строф, речень, абзаців, розділів твору» [67, с. 175]. Епіфора підсилює звукове забарвлення фрази [59, с. 136].

Наприклад, у рекламі помади звучать такі слова: [ін:ова́ц'і́ја в'ід **ма́рк** / створи́ нов'і трéндов'і о́брази з пома́до́у-трансфо́рмер **ма́рк**] [ҮТ]. Тут ми бачимо, як наприкінці кожного речення повторюється назва помади. Епіфора використовується для того, щоб зацентувати увагу на назві рекламованого товару. Цей художній засіб робить рекламу більш переконливою та привертає увагу глядача до ключових ідей. Також постійний повтор назви помади сприяє тому, що споживач її запам'ятає та вибере в магазині знайомий товар. Звукопис виконує смислову функцію.

Рима є інтонаційним оформленням та фонетико-стилістичною ознакою віршованого мовлення. Як різновид звукопису рима – «співзвуччя кінців віршованих рядків, яке охоплює останній наголошений голосний і наступні з ним звуки». Зазвичай звукове співпадання у віршових рядках починається з останнього наголошеного складу [36, с. 316]. Вона є засобом підсилення змісту

та емоційного звучання вірша, бо слова, які римуються, привертають увагу слухача/читача [59, с. 137].

Наприклад, у рекламі препарату «Фіорда» звучить такий текст: [jakʃtʃó deˈré y górlí / f'iórda / pri podráznenˈi / f'iórda / ta bół'i / f'iórda // f'iórda ogortáje / górho захиˈscháje] [НК]. Як ми бачимо, повтор наголошеної звукосполуки [áje] свідчить про присутність рими наприкінці тексту, у слогані. Її використовують для того, щоби підвищити увагу аудиторії до рекламованого продукту. Рими, зазвичай, легко запам'ятовуються, тому часто використовуються в рекламі різноманітних товарів та послуг. Звукопис виконує стилістичну функцію.

Також ми звернули увагу на те, що постійно повторюється назва товару з акцентом на звук [ф]. Він асоціюється із чимось ефектним, динамічним, функціональним. Це використовується, щоб привернути увагу до продукту, оскільки саме в цьому ролику назва грає більшу роль, ніж рима, оскільки вона збільшує звуковий ефект. Також постійний повтор назви сприяє тому, що споживач її запам'ятає, а римований слоган посилить цей процес.

Еквіфонія є фігурою прямого звукового паралелізму, яка структурно складається мінімум із двох звукових сполук, що повторюються. Вона може розширюватися за обсягом від складу до кореня чи його частини [59, с. 138].

Наприклад, використання цього засобу ми бачимо в рекламі гелю «Діклосейф». З усього тексту, що звучить упродовж реклами, нас цікавить слоган: [gel' iz séjfu // d'íklóséjɸ] [1+1]. Тут ми бачимо, що це речення містить слова – «сейф» та «діклосейф», що мають подібне звучання, проте різне значення. Еквіфонія використовується для привернення уваги споживача, оскільки створюється певний звуковий образ, який співвідноситься з продуктом. Завдяки подібності слів «сейф» та «діклосейф» фраза легко запам'ятовується. Звукопис у цьому ролику виконує дві функції – композиційну та стилістичну.

Окрім цього, хотілося б звернути увагу на семантику слогану. Автори реклами порівнюють продукт із цінним речам, оскільки в сейфі люди

зберігають лише такі. Це все доповнюється візуальним супроводом. Також у рекламі використовуються «ефект краю», оскільки слоган повторюються на початку та наприкінці ролику, а це збільшує вірогідність того, що глядач його запам'ятає.

Звуконаслідування (ономатопея) – прийом, за допомогою якого відтворюються звукові явища (звуки природи, техніки, крики тварин тощо) за допомогою мовних засобів. Виділяють звуковідтворення – зображення за допомогою повторення звуків (не цілих слів) звуків техніки, криків тварин та звуконаслідування – передавання звуків реальної дійсності за допомогою слів (нявкають). Письменики використовують звуконаслідування, щоб посилити психоакустичну форму сцени, яка описується, та для вираження відчуттів героя тощо [42, с. 64]. За допомогою цього явища автор намагається створити виразне акустичне тло, відобразити природне звучання конкретного явища [59, с. 139].

Наприклад, у рекламі ліків «Аброл» звучить такий текст: [в родін'і у ́ан'і з'я́вілис' турбо́ти / ва́н'а і са́н'а **кхе-кхе-кхе** з субо́ти//] [ҮТ]. Тут використовується звуковідтворення – імітація кашлю. Оскільки вся реклама побудована у формі вірша, використання звуконаслідування є вдалим прийомом, завдяки якому не порушується рима. Також мелодія, яка грає на задньому фоні та голос диктора, створюють веселий настрій усьому ролику. Якби автори реклами використали реальний звук кашлю замість ономатопеї, то він би став негативним вкрапленням. Окрім цього, прийом звуконаслідування завжди привертає увагу глядачів та підсилює враження від реклами. Звукочис виконує в цьому ролику асоціативно-образну функцію.

Паронімічна атракція – «різновид лексико-семантичної атракції, явище і результат свідомого чи несвідомого зближення паронімів у свідомості і/чи мовленні, що реалізуються через синтагматичні зв'язки або парадигматичні відношення» [49, с. 51]. Існують такі функціональні типи: імпліцитна, експліцитна та паронімічна неологія [32, с. 105].

Наприклад, у рекламі сиру звучать такі слова: [смаку́] **похо́ду** / смаку́] **на хо́ду**] [ҮТ]. Слова, використані в тексті, є паронімами (мають подібне звучання,

проте різне написання). Цей різновид звукового повтору надає рекламі поетичності та сприяє кращому запам'ятовуванню тексту. А якщо звернути увагу на семантику, то можна простежити, що автори реклами в цих двох словах передали переваги цього товару над іншими (снеки можна смакувати де завгодно). Цей прийом привертає увагу глядачів, робить рекламу цікавішою. Звукочислення у цій рекламі виконує стилістичну функцію.

Усі фонетичні фігури мають одне функційне призначення – звукова інструментовка тексту, а саме: евфонічна чи музикальна, лейтмотивна, ігрова, інтегративна, асоціативно-символічна, віршомаркувальна, зображальна [48, с. 138]. Ці засоби є одними із найпоширеніших та найпростіших у використанні. Найчастіше в рекламі трапляється алітерація, асонанс, рима, ониматопея, паронімічна атракція, анафора, епіфора та еківфонія. А такі фонетичні фігури як ліпограма, логогриф та метафонія відсутні.

Ще одним, проте не менш важливим інструментом, який підсилює вплив приголосних звуків та фонетичних фігур, є музика. Вона буває різною: гучною, тихою, веселою, спокійною. В одних рекламних роликах вона перекриває голос акторів/дикторів, а в інших, навпаки, ледь помітна.

Загалом, музика в рекламному ролику має дві функції. Перша – фонова – створює емоційний тон, який споживач сприймає на підсвідомому рівні. Фонова музика мусить бути спокійною та комфортною для слуху, не мати яскравої мелодійної індивідуальності. Також ще однією вимогою є звукова переливчаста маса (ритмічна монотонність та приглушена динаміка).

Другою функцією є символічна. Її суть полягає в тому, щоби пов'язати товар із конкретною мелодією. Музика мусить бути протилежною до тої, яка виконує фонову функцію, мати ритмічну індивідуальність та бути яскравою [23, с. 153-156].

Також важливу роль відіграє голос диктора. Наприклад, чоловічі товари мають рекламуватися чоловічим голосом, а жіночі – жіночим. Щодо реклами, яка створюється для всіх (їжа, напої, ліки), то там використовують і чоловічі, і жіночі голоси. Диктори та актори мусять чітко вимовляти звуки, щоб глядач

краще сприймав рекламу, промовляти слова в середньому темпі з конкретними емоціями [23, с. 153-156].

Фонетичні фігури, музика та голос мають важливе значення. Вони викликають у людини певні емоції, створюють відповідний настрій та посилюють вплив основних засобів звукопису. І хоч їхня дія не завжди помітна, проте вони ефективно виконують свою функцію.

Висновок до розділу 2

Були проаналізовано функції, які виконують звукові повтори в рекламному тексті. Їх декілька: композиційна, асоціативно-образна, емоційна, імпресивна, естетична, стилістична, смислова. Також було розглянуто артикуляційно-акустичні ознаки голосних та приголосних звуків в українській мові. Голосні звуки розподіляються за рядом та підняттям. Щодо приголосних, то вони класифікуються за участю голосу й шуму, за місцем творення, за

способом творення, за твердістю і м'якістю. Ці характеристики є важливими, оскільки кожен звук є індивідуальним, і саме це впливає на те, які асоціації він може викликати. Припускаємо, що спосіб творення на це впливає більше, ніж інші ознаки. Було проаналізовано поняття «фонетичної мотивованості» та її різновиди (позитивна, негативна та нейтральна).

Розглянуто приклади використання звукопису в рекламних текстах. Вдалося дослідити, як приголосні та голосні звуки можуть діяти на глядача та які асоціації викликати. Визначено, що один звук може сприйматися по-різному залежно від контексту, у якому він використовується. Наприклад, у рекламі ліків «Памп» слова зі звуком [п] тиснуть на споживача. Проте в рекламі «Монобанку» досягається протилежний ефект, оскільки вимова, контекст та музичний супровід відрізняються.

У другому підрозділі проаналізовано художні засоби звукопису: алітерацію, асонанс, дисонанс, анафору, епіфору, риму, звукове кільце, еквіфонію, тавтограму, ониматопею, логогриф, паронімічну атракцію.

Вагоме значення має музика, оскільки вона завжди підсилює дію звукопису та впливає на емоційний стан глядача. Музичний супровід має дві функції – фонову та символічну. Найчастіше в рекламі реалізується перша. Також важливу роль грають просодичні характеристики. Звуківий вплив залежить від голосу, тембру, темпу мовлення акторів та дикторів, правильності їхньої вимови. Дуже часто трапляються випадки, коли через орфоепічні помилки погіршується якість рекламного ролику та досягається не той ефект, що був потрібний, а протилежний. Візуальний супровід також посилює вплив звукопису. Сюди входить рекламний сюжет, персонажі, кольори тощо.

Розділ III

Особливості використання звукопису в телевізійних рекламних роликах

3.1. Асоціативний експеримент як метод дослідження звукопису в рекламі

У цьому підрозділі на практиці за допомогою асоціативного експерименту простежимо, як люди різного віку, статі та професій сприймають

рекламу, де використовується звукопис, які асоціації вона викликає та чи впливає взагалі.

Асоціативний експеримент – це метод дослідження, що використовується в психології та лінгвістиці. З його допомогою вивчають асоціації та зв'язки, які люди встановлюють між різними поняттями. Під час асоціативного експерименту учасникам пропонують певне слово, звук, картинку, а потім просять сказати/записати асоціацію, яка спадає на думку першою. Далі дослідники аналізують отримані відповіді, щоб знайти певні шаблони в асоціаціях, які пропонують учасники, оскільки це дасть змогу зрозуміти когнітивні процеси, процеси мовної обробки та семантичні зв'язки між поняттями [68, с. 65].

Мета експерименту – з'ясувати, які асоціації викликає звукопис у рекламі, чи впливає вона на споживача, і від чого це все залежить. Також ми звернули увагу на те, як змінитися сприйняття реклами, якщо наявний у ній образ замінити на інший.

У нашому дослідженні взяло участь одинадцятьох осіб, із них троє чоловіків та восьмеро жінок. У віковій категорії переважають люди, чий вік не перевищує 24 років (понад 80%). Найстаршому учаснику експерименту – 49 років. Усі народилися в Україні, понад 80 % тут і проживають, а інші – за кордоном (Польща, Німеччина).

Щодо освіти, то понад 80 % мають вищу, а середню лише двоє. Учасники працюють у різних сферах. В опитуванні взяли участь філологи, спеціаліст із кібербезпеки, енергетик, інженер-будівельник, юрист, працівник соціальної сфери, візажист, юрист, менеджер, медичний працівник. Для всіх учасників українська мова є рідною, понад 50 % знають англійську, один – польську.

Для нашого асоціативного експерименту ми обрали рекламу пігулок «Нурофен» від головного болю. У цьому ролику звучить такий рекламний текст: [головні́й б'і́л' / головні́й б'і́л' / головні́й б'і́л' / б'і́л' / б'і́л' / б'і́л' / б'і́л' / б'і́л' / а ти зроби́ш все за хви́ліну] [ґТ].

Було вирішено запропонувати учасникам експерименту переглянути рекламу та заповнити анкету. У ній, окрім загальних запитань (вік, стать тощо), були поставлені такі:

- Які асоціації та емоції викликає у Вас реклама?
- Які асоціації викликає звук [б']? Чи впливає він на Вас?
- Які асоціації викликає звук [л']? Чи впливає він на Вас?
- Якщо фразу «головний біль» замінити на «погане самопочуття», як буде сприйматися реклама? Які асоціації та емоції викликати? І чи впливатиме на Вас взагалі?

Матеріал, отриманий з анкети, надав змогу нам визначити, як реклама впливає на глядачів, які асоціації викликає. Було вирішено внести зміни до рекламного тексту, щоби простежити, як глядачі його сприйматимуть та чи здійснюватиме він вплив. Респонденти надали такі відповіді.

Які асоціації та емоції викликає у Вас реклама? Загальні враження від реклами в більшій половині респондентів однакові. Найпоширеніші відповіді такі: «роздратування», «негативні емоції». Проте одна з учасниць експерименту зазначила, що спочатку реклама викликала в неї роздратування, проте кінець ролику викликав емоційну зміну (полегшення).

Щодо загальних асоціацій, то декілька респондентів надали такі відповіді: «маленька собачка, що гавкає на вулиці на перехожих», «ритмічні удари молотком по голові», «спочатку – біль, а потім – полегшення». Один з учасників зазначив, що йому важко відповісти на запитання, оскільки вже довгий час перебуває за кордоном, а ця реклама є своєрідною ностальгією за домом. Загалом реклама майже у всіх учасників експерименту викликала негативні емоції та неприємні асоціації.

Які асоціації викликає звук [б']? Чи впливає він на Вас? Респонденти на перше запитання надали такі відповіді: «грубий предмет або дія», «асоціюється з папугою», «товстий, великий, грубий, твердий», «удар м'яча по стіні», «асоціюється з болем». Такі відповіді свідчать про те, що приголосний [б'] у

всіх учасників експерименту викликає подібні асоціації, які мають негативну конотацію.

Щодо того, чи впливає приголосний [б'], були надані різні відповіді. Більшість респондентів зазначили, що він здійснює негативний вплив, тисне, є надокучливим та викликає неприємні емоції. Одна з учасниць експерименту зазначила, що загалом звук [б'] не викликає негативних емоцій, проте постійне його повторення сприяє тому, що глядачу важно сконцентруватися на рекламі.

Які асоціації викликає звук [л']? Чи впливає він на Вас? Щодо відповідей на ці два запитання, то думки учасників експерименту розділилися. Звук [л'] викликав такі асоціації: «надокучливий папуга», «клекотання гусей», «тонкий, пискливий, пронизливий», «легкий, невимушений, ніжний». Тобто тут ми бачимо, що деякі відповіді кардинально відрізняються одна від одної.

Щодо того, чи впливає звук [л'] на глядачів, думки респондентів також розійшлися. Частина з них вважає, що цей звук впливає на глядачів, проте в когось він викликав негативні емоції та дратівливість, а в когось, навпаки, позитивні. Деякі учасники зазначили, що цей звук на них не впливає та викликає нейтральні емоції. Одна з респонденток відповіла, що на фоні приголосного [б'] цей звук майже непомітний. Тобто тут ми бачимо, що він займає другорядну позицію. Це і стало причиною того, що відповіді на цей блок запитань різні, на відміну від попереднього.

Якщо фразу «головний біль» замінити на «погане самопочуття», як буде сприйматися реклама? Які асоціації та емоції викликати? І чи впливатиме на Вас взагалі? Щодо відповідей на ці запитання, то думки повністю розділилися. Частина респондентів зазначили:

- фраза «погане самопочуття» здійснюватиме менший вплив та звучить не так критично, якщо порівнювати з оригінальним варіантом;
- викликати менш негативні емоції та буде сприйматися не так критично;
- не впливатиме взагалі.

Проте інші учасники експерименту надали такі відповіді:

- фраза «погане самопочуття» є ширшим поняттям та має більше прихованого сенсу;
- реклама буде сприйматися так само негативно та викликати неприємні емоції;
- впливати ще більше, ніж попередня.

Отже, хоч деякі відповіді кардинально відрізняються, проте більшість респондентів стверджує, що фраза «погане самопочуття» буде менше діяти на свідомість або взагалі не впливатиме.

Ми також вирішили проаналізувати цю рекламу. Вона викликає лише негативні емоції. Ключовим є звук [б'], оскільки під час мовлення акцент постійно здійснюється на ньому. Цей приголосний може викликати різні асоціації. Він є зімкненим та губним (під час його вимови напружується мовний апарат, особливо губи). Завдяки рекламному контексту [б'] асоціюється зі стражданнями.

Щодо [л'], то він має протилежну семантику та на фоні [б'], його майже не чути. Ми вважаємо, що він не впливає взагалі або дуже мінімально. Також за своєю природою він є легким та ніжним, повною протилежністю [б']. Фонетична вмотивованість є позитивною, оскільки досфгається поставлена мета ролику: реклама нагадує про страждання.

Щодо того, чи зміниться вплив реклами, якщо «головний біль» замінити на «погане самопочуття», то ми вважаємо, що так. Ця фраза не буде так сильно тиснути на споживача, оскільки там використані зовсім інші звуки. Також вона має ширший зміст, тому кожен глядач може інтерпретувати її по-своєму.

Загалом, створюється таке враження, що реклама створена для того, щоб викликати головний біль у кожного, хто її переглядатиме. І тому споживачу в будь-якому випадку доведеться скористатися ліками.

Таке використання звукопису в цьому ролику є не дуже вдалим, оскільки звукові асоціації, які виникнуть після перегляду, викликать лише негативну конотацію. Та й назва препарату також буде співвідноситись із неприємними емоціями. Скоріш за все, автори ролику хотіли використати один

із маніпулятивних прийомів, суть якого полягає в тому, що нам демонструють проблему та пропонують її рішення. Проте саме в цьому випадку постійне використання звук [б'] та слова «біль» є невдалим.

Отже, ми провели асоціативний експеримент, під час якого нам вдалося досягти поставлену мету. Цей дослід надав змогу зробити декілька висновків щодо запропонованого рекламного ролика та явища звукопису загалом.

Насамперед реклама у всіх учасників експерименту викликала негативні емоції (гнів, роздратування) та неприємні асоціації («удари молотком», «собачка, що гавкає»). Згідно з відповідями респондентів, концепт реклами є непродуманим. Вона є одним із найневдалиших прикладів використання звукопису.

Також наш експеримент довів, що звукопис у рекламі може здійснювати вплив на глядачів та викликати певні емоції та асоціації. Під час дослідження ми визначили, що образи викликають приголосні звуки [б'] та [л']. Щодо першого звука, то всі респонденти навели асоціації, які передають подібне значення. Також він викликав у них однакові емоції. Щодо сонорного [л'], то тут думки учасників експерименту розійшлися.

Проаналізувавши всі відповіді, ми зробили декілька висновків щодо того, від чого залежить, які асоціації викличе звук. Домінантними чинником є особистий досвід учасників експерименту (вік, професія, місце народження та проживання тощо). Наприклад, в одного респондента, який довгий час проживає за кордоном, реклама асоціюється з домом, хоча майже у всіх вона викликала неприємні емоції. Також майже всі респонденти вважають її набридливою, проте для кожного надокучливість проявляється по-різному («гавкіт собаки», «удари молотком» тощо). Багато асоціацій виникають ще в ранньому дитинстві, вони є домінантними в нашому сприйнятті.

Другим чинником є контекст. Особливо чітко це простежується в третьому блоці запитань, де ми попросили респондентів підібрати асоціації до приголосного [л']. За своєю природою звук є ніжним та легким. І частина респондентів вказала саме такі асоціації. Проте інша частина, навпаки,

зазначила, що він викликає лише неприємні емоції. Тут вплинув контекст. Оскільки [б'] викликав негативні емоції, то і [л'], перебуваючи з ним в одному контексті, частково перейняв ці ознаки на себе. В іншому випадку цей сонорний приголосний викликав інші асоціації.

Й останнім, проте не менш важливим чинником, є те, на яких потенційних образах будується звукопис, та як подається в рекламі. Якщо розглядати приголосні звуки [б'] та [л'] поза рекламним контекстом, то вони не сприймаються негативно, проте їхній постійний повтор у ролику викликає неприємні емоції. Також вагоме значення має інтонація, з якою мовець вимовляє звуки, та гучність голосу. У рекламі ми простежили, що відбувається поступове наростання гучності та зміна інтонації і темпу: спочатку актор говорить більш-менш спокійно, а потім починає «грубо» вимовляти лексему «біль» (а така вимова починає сильно тиснути на глядача).

Був запропонований інший варіант цієї реклами. Тут також думки розділилися, проте більшість респондентів вважають, що вона здійснюватиме менший вплив.

3.2. Роль та функції звукопису в телевізійній рекламі різних категорій

У цій частині роботи розглянуто у рекламі яких товарі та послуг найчастіше використовується звукопис, а також його основну мету і функції. Реклама розподілена на декілька категорій. Спочатку будуть проаналізовані ролики, у яких пропонують придбати харчові продукти та напої.

Текст у рекламі печива «Креско» звучить такий: [крéско / це така супе"рзла́кова смачна́ штúка / яку крéскајут' завжди до к'ін'ц'а / іна́кше н'і́як // крéскају / крéскају / крéскају] [YT]. Варто звернути увагу на назву печива та похідні від неї слова. Тут основну роль грає поєднання двох приголосних звуків – [к] та [р]. Перший є за способом творення є зімкненим звуком, тому можна припустити, що він асоціюється зі стійкістю та міцністю. Щодо [р], то цей приголосний є дрижачим. Ця характертика свідчить про те, що він грубий та

різкий. Поєднання цих приголосних звуків утворює імітацію хрускоту, яка посилюється завдяки накладанню звука хрускоту печива.

Тут частково використовується феномен ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) – відчуття приємного поколювання в голові та інших частинах на різні звукові подразники (шепіт, шелест листя тощо). Часто його використовують для того, щоб зняти стрес. Саме імітація хрускоту за допомогою приголосних звуків та аудіосупровід демонструє це явище.

Щодо музичного супроводу, то на задньому фоні звучить не мелодія, а спів пташок та «звуки джунглів» (дія в рекламі розгортається саме там). Візуальний супровід свідчить про те, що реклама призначена для дитячої та підліткової аудиторії (заклик до пригод), оскільки зазвичай фільми та мультфільми, у яких дія відбувається в джунглях, є пригодницькими за жанром. Задум цікавий, оскільки це перша реклама з таким супроводом, яку ми зустрічаємо.

У рекламі «Мівіні» звучить такий слоган: [м'ів'іна / спр'обуј нас'учениј смак] [ҮТ]. У цій рекламі використовується повтор приголосного [с]. За місцем творення [с] є передньоязиковим зубним, а за способом творення – серединним. У рекламі «Мівіні» звукопис виконує імпресивну функцію, тому постійний повтор [с] співвідноситься із закликом до дії. Також нам наголошують на тому, що продукт оновився, тому можна вважати, що, окрім імпресивної, присутня експресивна функція. Фонетична мотивація в цій рекламі є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то грає весела та ритмічна музика. Вона виконує фонову функцію, впливає на глядача та викликає приємні емоції.

У рекламі печива «Твіх» звучить такий текст: [т'іл'ки пе^нре^нконáвшис' / шчо ус'і л'ів'і пáлички надзви^чајно **хруск'і** / ми покри^вáјемо јіх карамél':у та шоколадом] [ҮТ]. Тут ми звернули увагу на сполуку [хр], яка складається з двох приголосних – [х] та [р]. Перший за способом творення є серединним, а за місцем творення – велярним. Приголосний [р] є динамічним та різким, оскільки за способом творення цей звук є дрижачим. Разом вони поєднуються в сполуку [хр], яка ототожнюється з такими діями, як розгризання або жування паличок.

У процесі їхнього споживання виникає характерний хрускіт. Звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивація є позитивною, оскільки в споживача може прокинутися апетит і бажання скуштувати палички.

Підсилюється цей ефект музичним супроводом. Грає весела та приємна мелодія, яка виконує фонову функцію. Також ми звернули увагу на те, що в рекламі присутній звук «хрускоту», який підсилює ефект звукопису. Тут використовується техніка ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), про яку ми писали вище, коли аналізували рекламу печива «Креско».

У рекламі «Cheetos» звучить текст: [чи то **чітос** // **чітос** / з новіми смака́ми //] [НК]. Постійно повторюється приголосний звук [ч]. Цей звук виділяє текст з-поміж інших та додає йому певної виразності. Споживач легко його запам'ятає. Тут присутнє явище паронімічної атракції, а звук [ч] створює певний образ. Споживач, почувши назву, одразу асоціюватиме товар із чіпсами – одним із найпопулярніших «снеків». У цьому ролику вдало підібрана назва. У рекламі часто звукопис закладений саме в назві товару, а слоган або текст підлаштовуються під неї. Функція звукопису – асоціативно-образна.

Кава «Жардін». У рекламі звучить такий слоган: [жард'ін // і **ко́жен ковто́к не**"повто́рниј] [ҮТ]. Ключову роль грають звукові сполуки [ко], [ок], [ен], [не]. Зімкнений за способом творення [к] співвідноситься зі стійкістю та міцністю. Щодо сонорного [н], то він є зімкнено-прохідним звуком. Проте в цьому ролику вони сполучуються з голосними [о] та [е]. Звукопис виконує асоціативно-образну функцію. Звукові сполуки відтворюють характер дії, яка закладена в семантиці слогану. Фонетична мотивація є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то грає приємна та ритмічна мелодія, яка часто використовується у фільмах, щоби передати атмосферу Франції. Музичний супровід виконує символічну функцію (кава буде асоціюватися не лише з мелодією, а й із країною).

У рекламі «Актімель» звучить такий слоган: [акт'іме́л' / зар'аджа́й імун'іте́т] [Україна]. У цьому ролику ми звернули увагу на використання звука

[дж]. Африката в цьому контексті співвідноситься з енергією. Звукопис виконує асоціативно-образну функцію. У такий спосіб рекламодавці намагаються ототожнити рекламований продукт із джерелом енергії та сил. Також звукопис виконує імпресивну функцію, оскільки автори слогану спонукають споживача спробувати «Актімель», оскільки він корисний для імунітету. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то грає енергійна та ритмічна мелодія, яка виконує фонову функцію та повністю відповідає настрою реклами. Музика посилює звуковий вплив слогану. Щодо дикторки, то вона вимовляє слова чітко, гучно та в пришвидшеному темпі.

У рекламі кефіру «Галичини» звучить такий текст: [трéба врэжен':а пе"ре"заванта́жен':а // го в карпáти жи"т':á че"рпáти // ве"лúко́ју лóшко́ју че"рпáл'це з'jíж // ке"ф'ír лошкóвиј ви"ча́вл'уј та жіж // лóшко́ју // лóшко́ју //] та слоган наприкінці реклами: [ке"ф'ír го в карпáти лошкóвиј / ви"би"ра́ј дв'íж / пи́ј або жіж] [ҮТ]. Тут ми звернули увагу на два звуки, які домінують у мовленні – приголосні [ж] та [ш]. У рекламному текст звук [ш] має бути взагалі відсутній, проте диктор припускається однієї з найпоширеніших орфоепічних помилок – оглушує звук [ж] перед глухим приголосним [к], і через це звучить [ш]. Щодо приголосного [ж], який є серединним за способом вторення, то він співвідноситься з енергією та динамікою. Якби диктор вимовляв усі звуки правильно, то завдяки звукопису рекламований товар ототожнювався з джерелом енергії. Частково такий образ присутній, оскільки звук [ж] все-таки звучить у деяких словах, проте [ш] домінує. Цей звук є шиплячим, тому створює ефект зайвого шуму, який псує загальне враження від реклами та перекриває образ, який створює звук [ж]. Звукопис виконує асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивованість є негативною, оскільки через неправильну вимову досягається протилежний ефект.

Також повторюється сонорний [л]. Часто в рекламі його використовують для того, щоб створити образ легкості. Проте в нашому випадку звукопис виконує смислову функцію: автори реклами звертають нашу увагу на ключове

слово. Вони намагають наголосити на тому, що кефір є настільки універсальним продуктом, що його можна не лише пити, а і їсти ложкою.

На задньому фоні грає енергійна та весела музика, яка могла б підсилити ефект звукопису, якби всі звуки вимовлялися правильно. Диктор не тільки робить помилки в мовленні, а й зачитує текст надто швидко. Через це не всі слова сприймаються. Глядач чітко чує лише ті звуки, які постійно повторюється. Музика частково перекриває слова диктора, а це створює негативне враження. Її функція – фонова.

Отже, у рекламі харчових продуктів та напоїв найчастіше акцент здійснюється на «апетитні» асоціації (хрускіт печива тощо). Автори роликів часто ототожнюють рекламовані продукти з джерелом енергії. Наступна категорія – лікарські засоби.

У рекламі спрею «Маример» звучить такий текст: [дарунок **мо́р'а** / **мари́мер** // зволóжен':а та очі́шчен':а носові́х ход'ів // **мари́мер** / свобóда ді́хан':а на́в'іт' дл'а најме́нших но́сик'ів] [2+2]. У цій рекламі варто звернути увагу на назву препарату від нежитю. У ньому поєднують два різні за своїм значенням приголосні звуки – [м] та [р]. За своєю природою вони різні. За способом творення [м] є зімкнено-прохідним, а [р] – дрижачим. Поєднання цих звуків наближає назву товару до слова «море». У такий спосіб автори реклами хочуть викликати позитивну асоціацію в споживачів, оскільки море в кожного співвідноситься зі свіжим морським повітрям та приємним відпочинком. Також підсилює це використання шиплячого приголосного [ч], який у цьому контексті створює образ очищення та свіжого дихання. Ці асоціації грають особливу роль для людей, які мають закладений ніс через хворобу, та хочуть якнайшвидше розв'язати проблему.

Щодо вимови, то дикторка не припустилася орфоепічних помилок. Загалом усі звуки, які представлені в мовленні, вимовляють легко. Голос жінки спокійний та впевнений, її мовлення є жвавим.

Підсилює ефект звукопису аудіовізуальний супровід. Реклама є анімаційною, домінує синій колір, весь час споживач бачить море. Музика грає

весела та енергійна, чимось нагадує мелодію з мультфільмів про морські подорожі та піратів. Ці другорядні засоби підсилюють ефект впливу та сприяють тому, що глядач запам'ятає назву ліків.

У рекламі ліків «Фортеза» звучить такий текст: [p'і́же го́рло го́стрим ле́зом / ма / купі́ мен'і́ форте́зу] [ТЕТ]. На нашу думку, варта уваги перша частина тексту. У ній використовуються такі приголосні звуки – [ж], [г] і [з]. Таке поєднання фрикативів створює ефект неприємного ріжучого звуку. Проте він посилюється завдяки озвучуванню дикторки: увесь текст вона проспівує низькими нотами, тягне їх, немов завиває (перше речення подане у вигляді запитання, проте проспівується як розповідне). Звуковий вплив посилює семантику слів. Це все нагадує споживачу, наскільки неприємним біль у горлі може бути. Фонетична мотивованість тут позитивна, оскільки звуки нагадують глядачу про біль у горлі.

Проте задум реклами є не дуже вдалим, оскільки ліки у свідомості споживача набувають негативного образу. Хоч музика на задньому фоні нейтральна та ритмічна, усе псує спів дикторки. Автори ролику намагалися використати один із найпоширеніших маніпулятивних прийомів – «проблема» → «рішення». Проте така реклама викликає лише роздратування, тому після її перегляду придбати рекламований продукт захоче не кожен.

У рекламі пігулок «Нурофен» звучить такий слоган: [бе"ре"мо́ б'і́л' на се́бе] [ТЕТ]. Тут повторюється губний приголосний [б]. Цей звук є зімкненим. Дуже часто слова, в яких використовуються цей приголосний звук тиснуть на глядача та викликають негативні емоції, як, наприклад, у рекламі аналогічного лікарського засобу, яку ми розглянули в минулому підрозділі. Щоб вимовити приголосний [б], мовцю потрібно напружити губи. Проте в цьому ролику автори слогану намагаються наголосити на тому, що рекламований препарат є сильним та ефективним у боротьбі з головним болем. Приголосний [б] вимовляється чітко й без зайвої напруги. Звукопис у цій рекламі виконує експресивну функцію, фонетична мотивація є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то мелодія виконує фонову функцію та не перекриває голос дикторки. Музика є ритмічною та енергійною. Слова вимовляються у швидкому темпі, проте розібрати їх можна.

«*Пшик*». У рекламі звучить такий слоган: [пшик до нóсика / сóпел'ки з нóсика] [1+1]. Вагоме значення має назва товару, у якій поєднуються два приголосні звуки – [п] та [ш]. Перший є зімкненим. У минулому розділі на прикладі реклами пігулок «Памп» було порстежено як від контексту та вимови залежить значення цього звуку. Якщо там слова тисли, то тут все навпаки. Він поєднуються разом із [ш] у звукову сполуку [пш], яка співвідноситься зі звуком виходу повітря під час розпилювання аерозолі. Доповнюється це морською тематикою рекламного ролику. Звукопис виконує асоціативно-образну функцію. Ліки співвідносяться зі свіжим повітрям. Рекламодавці в такий спосіб хочуть наголосити на тому, що «Пшик» є дієвим засобом від нежиттю. Фонетична мотиваність є позитивною, оскільки завдяки звукопису досягається потрібний ефект.

Щодо музичного супроводу, то грає приємна та весела мелодія, яка виконує фонову функцію та співвідноситься з морською тематикою, а це підсилює дію звукопису.

«*Бруфен*». У рекламі звучить такий текст: [б'іл' // бруфén рап'ід шві́дше дос'ага́є то́чки бо́л'у // в два ра́за шві́дше н'іж^ш таблéтки] [НК]. Тут ми звернули увагу повторення приголосного [б]. Проте ще в минулому розділі ми зробили висновок, що ступінь тиску залежить від того, як диктор вимовляє звук (наскільки сильно напружує губи). У цій рекламі звук [б] звучить чітко та грубо. Асоціації, які викликають приголосні звуки, залежать від контексту. У нашому випадку приголосний [б] тисне на глядача та викликає в нього образ болю. Звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію. Також ми звернули увагу на те, що в назві ліків повторюється губний [б], і вона звучить одразу після лексеми «біль». Така побудова рекламного тексту є невдалою, оскільки рекламований препарат співвідноситься з болем та викликає негативні емоції в глядача. Скоріш за все автори реклами хотіли використати один із

найпоширеніших прийомів маніпулятивного впливу, суть якого полягає в тому, що глядачу демонструють одну з проблем та пропонують її розв'язання. Проте через неправильне використання інструментів звукопису був досягнутий протилежний ефект. Фонетична мотивація є негативною.

Щодо музичного супроводу, то мелодія виконує фонову функцію. Музика грає в рок-стилі, за своїм характером вона є ритмічною та здійснює тиск на споживача й посилює негативний вплив звукопису.

У рекламі ліків «Екзодерил» звучить такий слоган: [e"кзоде"ріл / e"ксперт у лікува́н'і гри"бká] [Україна]. На нашу думку, асоціації, які можуть викликати приголосні звуки в цій рекламі, є неоднозначними. Насамперед повтор подібних звукових сполук [e"кз] та [e"кс] свідчить про те, що рекламодавці намагалися наголосити на «експертних властивостях» товару. У цьому випадку звукопис сприяє створенню приємних образів.

Проте ми хотіли б окремо розглянути назву ліків на звуковому рівні та образи, які вона може викликати в споживачів. Звук [к] за способом творення є зімкненим. Він зі звуком [з] викликає асоціації із захворюванням та свербінням. Наприклад, екзема – запальне захворювання шкіри [], починається з аналогічної сполуки. А це створює негативне враження. Щодо сполуки [дер], то тут ми звернули увагу на приголосні звуки [д] та [р]. Їхнє поєднання також викликає не дуже приємну асоціацію з хворобами (наприклад, «дере в горлі»). Назва лікарського засобу може зіпсувати основний мотив реклами. Автори ролику хотіли довести, що засіб дуже ефективний, проте скоріш за все не взяли до уваги назву, яка має негативну конотацію. У результаті був досягнутий протилежний ефект. Фонетична мотивованість є негативною.

Щодо музичного супроводу, то мелодія звучить приємна та легка, виконує фонову функцію та не тисне на споживача. Голос диктора спокійний та приємний, він вимовляє слова чітко та в середньому темпі.

У рекламі ліків «Імет» звучить такий слоган: [імёт / сїла та шві́дк'іст' прóти бо́л'у] [2+2]. Вагоме значення має контекст використання звуків [с] та [ш]. За способом творення вони є серединними (повітря проходить уздовж

серединної лінії). У цій рекламі вони посилюють семантику слів «сила» та «швидкість». У такий спосіб рекламодавці хочуть показати, наскільки препарат «Імет» ефективний у лікуванні болю. Звукопис виконує асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивованість є позитивною.

Щодо музичного супроводу, то мелодія є фоном. За своїм характером вона є спокійною, викликає приємні емоції та асоціації. Озвучує рекламу жіночий голос. Дикторка говорить повільно, проте впевнено. Завичай, у рекламі ліків, де на фоні звучить гучна та енергійна музика, диктором є чоловік, який вимовляє слова чітко, гучно та в пришвидшеному темпі. А тут усе навпаки.

Отже, у рекламі лікарських засобів за допомогою звукопису автори намагаються створити образи, пов'язані з одужанням. Проте трапляться випадки, коли звукопис тисне на глядача або створюється образ, який викликає неприємні емоції. Наступна категорія – реклама засобів побутової хімії для щоденного користування.

У рекламі засібу для миття посуду «Друг» звучить такий текст: [jakúj pri'jémnij aromát / бул'-бул'-бул' / i p'ini bagáto / ódna kraplínka na ves' pósud / бул'-бул'-бул' / i v holódn'ij vod'í / prac'úje / бул'-бул'-бул' / чісто аж скри'пít'] [YT]. Привертає увагу останнє речення. Там використовується шумний приголосний звук [ч], який у цьому контексті викликає в глядача образ, пов'язаний із чистотою та очищенням. Вагоме значення має правильна вимова [ч] (тверда), оскільки актори/диктори часто припускаються помилки та вимовляють його м'яко, а це створює зайвий шум та досягається зовсім протилежний ефект. У цьому ж реченні використовується звукова сполука, яка складається з таких звуків як [с], [к], [р]. Вагому роль грає другий та третій звук. За способом творення [к] є зімкненим, а [р] – дрижачим. Саме ці ознаки сприяють тому, що їхнє поєднання в сполуку [скр] викликає асоціації зі звуком скрипу. Цей образ підсилює звуковий супровід – скрип чистих тарілок. Асоціація, яка утворена завдяки сполуці [скр] доповнює образ, який утворюється зі звуком [ч]. Автори ролику в такий спосіб намагаються нам показати, наскільки ефективним є засіб для миття посуду «Друг».

Тут є один із різновидів звуконаслідування (ономатопеї) – звуковідтворення ([бул']) – імітація лопання бульбашок. Цей прийом використовується для того, щоби привернути увагу глядача. Візуальний супровід (піна з бульбашками від миючого засобу) гармонійно доповнює звуконаслідування. Звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію. Фонетична мотивованість усіх звуків є позитивною.

Не менш важливим є музичний супровід. У рекламі грає спокійна та гармонійна мелодія, яка налаштовує на позитив. Дикторів, які озвучують рекламу, двоє – чоловік та жінка. Чоловічим голосом вимовляється увесь основний текст (у спокійному темпі), а звуконаслідування передається жіночим голосом. Останні слова говорить жінка, хоча одним із найпоширеніших правил в озвучуванні реклами є те, що останнє слово за чоловіком.

У рекламі «Доместос» звучить такий текст: [не дозвол'а́йте бруд / та пл'а́мам нако́пчува́тис'а // доме́стос па́вер фа́јв // пе"ре"мага́је нал'і́т / атаку́је бруд / очі́шчу́је / осв'іжа́је та нада́је блиск // доме́стос па́вер фа́јв / збе"р'іга́је бли"ску́чу чи"стоту́ //] [1+1]. У цьому ролику ми звернули увагу на такий приголосний звуки як [ч]. З його допомогою автори реклами імітують конкретну дію – чищення. Також вагоме значення на створення цього образу впливає вимова. У цій рекламі диктор вимовляє звук правильно, тому створюється потрібний ефект. Хоча часто трапляються випадки, коли диктор/дикторка припускаються орфоепічної помилки. Звукопис у цій рекламі виконує асоціативно-образну функцію.

Щодо музичного супроводу, то грає гучна мелодія, яка виконує фонову функцію та тисне на глядача. Диктор вимовляє слова чітко, проте гучно (немов кричить). На нашу думку, ці другорядні елементи використовуються для того, щоби привернути увагу споживача.

У рекламі «Savex» звучить такий текст: [не стрі́муј се"бе́ // покла́дајс'а на са́векс] [2+2]. Ми бачимо, тут постійно повторюється щільний приголосний звук [с]. Семантика цього приголосного та образи, які він може викликати у свідомості глядача, найчастіше залежать від контексту його використання та

функції, яку виконує звуковий повтор. На нашу думку, у цій рекламі звуковий повтор виконує асоціативно-образну функцію. Приголосний звук підкреслює сказане та відображає основний рекламний задум: товар подається як засіб, який може швидко видалити плями в будь-якій ситуації (навіть на весіллі, як нам показано в рекламі). Також ми звернули увагу на те, що приголосний [с] був обраний невипадково, оскільки він двічі повторюється в назві товару. Рекламодавці часто утворюють слогани, відштовхуючись від найменування рекламованого продукту або послуги.

Щодо музичного супроводу, то грає гучна, ритмічна та весела мелодія. Вона виконує фонову функцію та частково перекриває голос диктора, а це справляє негативне враження та може викликати неприємні емоції.

У рекламі «Ariel» звучить такий текст: [в'ідч'у́] гли́бо́ке г'іг'і́н'іч'не оч'і́шчен':а // ар'і́ел' подс все в одно́му] [ҮТ]. Часто повторюється глотковий приголосного звук [г], який підкреслює ключові слова та образи, співвідноситься із чистотою та гігієною. Диктор вимовляє його гучно. У такий спосіб відбувається посилення смислової функції звукового повтору.

Також ми звернули увагу на те, що тут повторюється шиплячий приголосний [ч]. У словах, які є в рекламному тексті, він твердий, проте диктор майже всюди вимовляє його м'яко. На нашу думку, це псує загальне враження та створює додатковий шум. Звук [ч] у цьому контексті повинен співвідноситися із чистотою та імітувати процес чищення. Частково цю асоціацію може викликати останнє слово, де диктор вимовляє звукову сполуку [шч] твердо. Звуковий повтор виконує асоціативно-образну функцію. Повтор шиплячого [ч] мусив створити образ чистоти та порядку, проте до кінця досягти цього ефекту не вийшло через вимову.

Грає ритмічна мелодія, яка не перекриває голос диктора та виконує фонову функцію. Слова мовець вимовляє в помірному темпі, немонотонно та з емоціями.

У рекламі «Bref» звучить такий текст: [м'і́ј ге́леві́ј ві́нах'ід дл'а бли́ску́ч'е ч'і́стого туалéту // чудóво / протé је б́реф // поту́жне оч'і́шчен':а / за́хист в'ід

бру́ду / св'іж'іс'т' та вража́юч'и́й блиск // бли́ску́ч'е р'ішен':а] [2+2]. Насамперед ми звернули увагу на те, що в рекламі постійно повторюється звук [ч]. Контекст його використання свідчить про те, намагалися імітувати процес чищення. Проте актор та диктор припускаються однієї з найпоширеніших орфоепічних помилок – вимовляють [ч] м'яко. У результаті досягається протилежний ефект та створюється додатковий шум. Фонетична мотивація є негативною.

Тут повторюється приголосний звук [ж]. У цій рекламі він не оглушується та вимовляється чітко. Щільний серединний звук ролику співвідноситься з енергією та чистотою. У такий спосіб рекламодавці хочуть довести глядачу, що рекламований засіб швидко та якісно справляється з брудом і мікробами. Фонетична мотивація є позитивною.

Повторюється губний приголосний [б]. Важливим є те, що він присутній не лише в словах, а й у назві товару. У цій рекламі він використовується, щоби підкреслити ключові слова та створити позитивний образ навкруги рекламованого товару. Звукопис виконує смислову та частково асоціативно-образну функцію.

Щодо мелодії, то грає приємна та енергійна музика, яка виконує фонову функцію. Озвучує рекламу одночасно троє людей – актори та диктор. Вони вимовляють текст у середньому темпі та чітко, проте припускаються орфоепічних помилок, через які досягається протилежний ефект.

У рекламі бензину «Енерджи» звучить такий слоган: [бе^нзін е́нерджи / зар'адж'а́је] [НК]. Тут нашу увагу привернула африкати [дж], яка повторюється у двох ключових словах. Можна припустити, що цей приголосний асоціюється з активністю та драйковістю. На нашу думку, у цій рекламі використання цього звуку сприяє тому, що рекламований товар у свідомості споживача асоціюватиметься з потужністю та силою. А саме ці образи є ключовими для цього ролику, оскільки він скоріш за все призначений для чоловічої аудиторії.

Музика повністю відповідає рекламному задуму, оскільки за характером є енергійною (у стилі рок). Ролик озвучується чоловічим голосом. Скоріш за все,

це є ще одним підтвердженням, що ця реклама призначена для представників сильної статі.

У рекламі цієї категорії звукопис найчастіше використовується для того, щоб створити образ чистоти. Проте часто рекламодавці не враховують, що правильна вимова звуків має вагоме значення. Актори в таких роликах припускаються орфоепічних помилок, через які не вдається створити потрібний образ. Наступною категорією стала реклама послуг.

У рекламі таксі «Uklon» звучить такий текст: [ст'і-**i-i-i-i-i-i**-іj // та ладно // додай картку ма́стер-кард та лови́ зні́жку до де"в'яно́сто де"в'яту́ в'ідсо́тк'ів на пе́ршу по́їзтку // уклóн // **тв'іj** рух / **тво́jі** пра́вила] [YT]. У цьому ролику ми звернули увагу на використання звука [i]. За способом творення цей голосний високого підняття, тому може співвідноситися з висотою, яскравістю, дзвінкістю. Загалом у минулому розділі ми зробили висновок, що семантика голосних звуків здебільшого залежить від контексту та інтонації мовця. У цій рекламі він вимовляється протяжно. Тут присутнє явище емпатичного наголосу (виділяється важлива смислова частина). Підсилюється це завдяки накладанню звукового ефекту «сповільнення». Через це відбувається модифікація голосу диктора. На нашу думку, у відеоролику голосний звук [i] створює образ відчаю та розчарування. Доповнюється це візуальним супроводом: у рекламі головний герой не встигає потрапити на автобус. У такий спосіб рекламодавці намагаються нам показати, що таксі «Uklon» є зручнішим засобом пересування містом. Звукопис зі звуком [i] виконує асоціативно-образну функцію.

Також ми звернули увагу на повтор сполуки [tr]. Вона складається з двох приголосних – зімкненого [t] та дрижачого [r]. Цей звуковий повтор виконує експресивну функцію. У такий спосіб автори реклами наголошують на перевагах таксі «Uklon».

«Ельдорадо». У рекламі звучить такий текст: [да**rrrr**у́j фен **р**ове́нта за п'атсо́т в'іс'імдес'ят в'іс'ім грíвен' // да**rrrr**у́j б'і́л'ше з'і зні́ж^шко́ју со́рок чо́ту́ри в'ідсо́тки на това́ри дл'а до́му // ел'дора́до / еп'іде́м'іја ни́з'ку́х ц'ін] [YT]. Вагоме значення має вимова та повтор приголосного [r]. Цей звук за своєю природою є

різким та динамічним. У попередньому розділі ми вже аналізували його використання в різних контекстах та зробили висновок, що, зазвичай, він співвідноситься із чіткістю, активністю та рухливістю.

У цій рекламі важливу роль грає саме вимова цього звука. Диктор вимовляє його протяжно. Таке звучання [p] співвідноситься із муркотінням кота. Також цей звук повторюється в інших словах, проте вимовляється так, як завжди. На нашу думку, звукопис у цій рекламі виконує одразу три функції – смислову, імпресивну та асоціативно-образну. Щодо першої, то приголосний використовується для того, щоби підкреслити ключові слова та образи. Суть імпресивної функції в цій рекламі полягає в тому, що звук [p] повторюється в лексемі, яка спонукає споживача до дії. Щодо асоціативно-образної, то ключову роль грає протяжна вимова [p]. Він у свідомості споживача співвідноситься з котом та його муркотінням. А підсилює це все візуальний супровід. Прийом використання образів тварин у рекламі є популярним, оскільки вони в глядачів завжди викликають приємні емоції.

Щодо музичного супроводу, то грає мелодія, що за звучанням схожа на класичну за жанром. Вона виконує фонову функцію, за своїм характером є динамічною, гучною, проте не перебиває голос диктора.

«Комфі». У рекламі звучить такий текст: [купі**ф** от то^уб'і подаруночок // хочеш / розкаж'у // н'і / ја с'урпрізи л'убл'у // ну може нат'акну́ти // н'і // це шчос' с **ко́мф'і** //] [YT]. У цьому ролику ми звернули увагу на те, що диктор, який озвучував рекламу, у першому слові сонорний звук [в], який за місцем творення є серединним, оглушує та перетворює на [ф]. Оглушення приголосних звуків, які не є глухими, є однією із найпоширеніших орфоепічних помилок в українській мові. Проте диктор припустився помилки спеціально. Приголосні звуки [к] та [ф] повторюються в назві мережі магазинів електронної техніки «Комфі», яку нам рекламують. Звукопис у рекламі виконує асоціативно-образну функцію. Приголосні звуки [к] та [ф] у першому слові передають образ магазину «Комфі». І хоч назва вперше згадується лише в цьому реченні, споживач однаково співвідноситиме лексему «купи**ф**» із «Ком**фі**», оскільки ця

мережа існує вже давно, і є відомою майже кожному. Звукопис тут буде впливати в будь-якому випадку, навіть якщо назва мережі не буде згадуватися взагалі. Підсилює ефект звукопису візуальний супровід. Відео створено у вигляді мультфільму, у якому домінують кольори емблеми компанії (зелений та оранжевий).

Мелодія виконує фонову функцію. За своїм характером вона легка та спокійна, тому викликає лише приємні емоції. Щодо дикторів, то рекламу озвучують чоловік та жінка. Чоловік спочатку говорить у середньому темпі, проте коли починає описувати придбаний товар, то пришвидшує його. Через це важко розібрати всі слова, створюється неприємне враження. Жінка говорить середньому темпі.

Отже, у рекламі цієї категорії звукопис найчастіше використовується для того, щоб створити навкруги рекламованої послуги приємний образ. У роликах такого типу це явище використовується не так часто.

Загалом було простежено, як рекламодавці використовують фонетичні багатства української мови для того, щоб вплинути на глядача. Найчастіше звукопис використовується в рекламі лікарських засобів. Особливо це явище простежується в назвах препаратів. Однакові образи намагаються створити автори реклами побутової хімії. Проте їм це не завжди вдається, оскільки диктори, які озвучують рекламу, припускаються орфоепічних помилок, що впливають на якість ролику.

Висновок до розділу 3

У цій частині дослідження було проаналізовано результати асоціативного експерименту та розглянуто рекламні ролики різних категорій, у яких використовується звуковий вплив.

У першому підрозділі був описаний проведений асоціативний експеримент та його результати. Одинадцяти учасникам було запропоновано переглянути рекламу пігулок «Нурофен» та заповнити анкету, яка складалася з базових запитань (вік, стать тощо) та тих, які стосуються безпосередньо самої реклами. Під час дослідження вдалося визначити, що реклама, у якій використовується звукопис, діє на глядача та викликає в його свідомості певні образи. Низка чинників впливає на те, які асоціації викликають звуки: особистий досвід, концепція реклами та контекст використання звуків. Було доведено, що образи, які викликає звук, залежать від того, як він подається.

Окрім цього було запропоновано замінити фразу «головний біль» на «погане самопочуття», щоб визначити, чи здійснюватиме вона вплив, та які емоції викликатиме. Більшість учасників дали негативну відповідь на перше запитання.

У другому підрозділі було проаналізовано рекламні ролики, у яких використовується звукопис. Вони були розділені на декілька категорій: харчові продукти, напої, ліки, побутова хімія та послуги. У перших двох звукопис найчастіше виконує асоціативно-образну функцію. Автори роликів апелюють до так званих «апетитних асоціацій». Наприклад, у рекламі печива імітують звук хрускоту тощо. У такий спосіб вони тиснуть на природні відчуття голоду та спраги.

Щодо реклами лікарських засобів, то в ній звукопис виконує дві функції – асоціативно-образну та смислову. Було помічено, що найчастіше звукові образи присутні в назвах товарів, а слогани будуються, спираючись саме на них. У роликах саме цієї категорії найчастіше використовується звуковий вплив.

У рекламі засобів побутової хімії звукопис виконує асоціативно-образну функцію (імітується звук чищення). У роликах останньої категорії звуковий вплив використовується доволі рідко, проте він є. Автори реклами найчастіше намагаються ототожнити продукт із певним позитивним образом.

Правильна вимова має вагоме значення. Актори та диктори в деяких рекламних роликах припускаються орфоепічних помилок (найчастіше м'яко

вимовляють [ч]), які псують якість реклами. Через неправильну вимову не завжди вдається вплинути на споживача та створити потрібний образ. Проте трапляються випадки, коли орфоепічні помилки є також звуковим прийомом (реклама «Комфі»).

ВИСНОВКИ

Реклама є невід'ємною частиною нашого життя. Кожного дня на телебаченні транслюються тисячі різних роликів, у яких глядачам розповідають про переваги певних товарів та пропонують їх придбати. Було досліджено явище звукопису в рекламних текстах та з'ясовано його роль у телевізійній рекламі.

У першому розділі проаналізовано праці українських та зарубіжних мовознавців в царині фоностилістики. Різні підходи до вивчення цієї лінгвістичної галузі, зокрема фонетичний, фонологічний, експресивний, семантичний, функціональний, просодичний використовували Л. Кравець, Л. Мацько, М. Трубецький, С. Гайдучик, І. Головчанська, І. Ситдикова, К. Сапарова тощо.

Звукопис – одне із центральних явищ і понять фоностилістики. Була коротко розглянута його дефініція та засоби. Звукопис пов'язаний із проблемою зв'язку звука і смислу. Вдалося простежити історію дослідження цього явища, починаючи із часів Платона (перші згадки можна знайти в його діалозі «Кратил»). Окремо було виділено звукосимволізм, оскільки він тісно пов'язаний зі звукописом. Була розглянута історія вивчення звукосимволізму, починаючи з часів В. фон Гумбольдта.

У цьому ж розділі проаналізовані дефініції поняття «реклама», запропоновані такими дослідниками як С. Мочерний, Є. Ромат, Р. Іванченко тощо. Реклама виникла, коли з'явилися перші торговельні відносини. Дослідники на сучасному етапі класифікують її за такими критеріями як спосіб подання, інтенсивність, характер взаємодії тощо.

Розглянуто декілька визначень поняття «рекламний текст». Ю. Бернадська вважає його комунікативною одиницею, А. Морозов складним комунікативним механізмом, а Т. Любченко креолізованим текстом. Досліджено явище телевізійної реклами та типи текстів, які створюються для неї. Окремо виділено слоган, оскільки для його створення автори реклами використовують звукопис.

Рекламодавці звуковий вплив поєднують із маніпулятивними засобами. Найчастіше використовується сугестія (навіювання) та «ефект краю». Перший метод спонукає глядача до дії, а другий сприяє запам'ятовуванню лише ключової інформації.

У другому розділі були проаналізовані засоби звукопису: поєднання голосних та приголосних звуків, які створюють певні звукові образи, та художні фігури.

Було визначено функції звукопису в рекламі та основні характеристики приголосних і голосних звуків. Гіпотетично, спосіб творення приголосних звуків впливає на те, які асоціації вони викликать у слухача/глядача. Також враховано «фонетичну мотивацію» та її різновиди (позитивна, негативна, нейтральна).

Вдалося з'ясувати, як повтор різних або тих самих звуків може вплинути на глядача. Слова можуть тиснути, а звуки посилювати їхню дію як в рекламі ліків «Памп», де повторюються слова зі звуком [п], який за способом творення є зімкненим. Звуковий повтор може викликати асоціації з різними станами та образами: у рекламі ліків «Аквамаріс» назва препарату співвідноситься з морем. Окрім цього асоціації, які викликають приголосні, залежать від контексту їхнього використання. У деяких випадках за допомогою звукопису підкреслюють сказане або наголошують на чомусь. Також була взята до уваги реклама, де актори/диктори припускаються орфоепічних помилок, через які якість роликів погіршується – відповідно реклама не чинить потрібного мовленнєвого впливу на звуковому рівні.

На практиці було визначено, що в рекламі звуковий вплив підсилюють інші елементи. Насамперед це просодичні характеристики, оскільки від інтонації, тону, тембру голосу залежить, який вплив буде здійснений на глядача.

У другому підрозділі було проаналізовано художні засоби звукопису: алітерацію, асонанс, дисонанс, монофонічний повтор, анафору, епіфору, риму, епанафору, анепіфору, еквіфонію, метафонію, тавтограму, ониматопею, логотиф, паронімічну атракцію, ліпограму та тонему. Також ми навели приклади рекламних роликів, де використовуються ці засоби та дійшли висновку, що трапляються вони часто, проте не всі з перелічених. Окрім цього, звернули увагу на музичний супровід та голоси акторів/дикторів, оскільки вони

часто використовуються для того, щоби підсилити ефект звукопису, хоча, на перший погляд, їхня дія майже непомітна.

У третьому розділі проаналізовано результати проведеного асоціативного експерименту, у якому взяло участь одинадцятьох осіб. Мета – з'ясувати, які асоціації викличе звукопис, використаний у рекламі ліків «Нурофен». Більшість респондентів зазначили, що цей відеоролик діє на свідомість негативно й викликає неприємні образи. Було визначено чинники, які впливають на те, які асоціації викличе голосний чи приголосний звук. Найголовнішим є особистий досвід мовця, оскільки більшість асоціацій у людській свідомості формуються ще в дитинстві. Вагоме значення має контекст вживання звуків та рекламна концепція.

Були проаналізовані найпоширеніші рекламні ролики різних категорій, щоб визначити, яку функцію звукопис у них виконує найчастіше, та які емоції викликає. З'ясовано, що в рекламі харчових продуктів та напоїв, автори текстів апелюють до почуття голоду та спраги. Найчастіше використовуються сполуки [хр] та [кр], які імітують процес вживання їжі (хрускіт печива). Щодо лікарських засобів, то там звукові образи присутній у назві ліків. У рекламі побутової хімії рекламодавці апелюють до чистоти. Найчастіше використовують звук [ч] та звукову сполуку [шч], за допомогою його намагаються створити імітацію звуку чищення. Послуги намагаються пов'язати з приємними образами. У рекламному тексті мережі магазинів «Ельдорадо» імітується муркотіння kota.

У більшості випадків звукопис у текстах використовується спеціально, проте інколи він там випадковий. Фонетична мотивація майже у всіх випадках є позитивною, а негативна трапляється рідко. Нейтральна фонетична мотивація в проаналізованих роликах відсутня.

Трапляються випадки, коли автори реклами умисно порушують орфоепічні норми, щоб створити звуковий образ. У рекламі мережі магазинів «Комфі» в лексемі «купив» замість звука [в] вимовляється [ф]. Почувши це слово, глядач скоріш за все одразу згадає про «Комфі», оскільки ця мережа

магазинів існує давно та відома майже кожному. Однак в усіх інших випадках неправильна вимова псує якість ролика, і це варто враховувати авторам реклами та рекламодавцям.

Загалом можна констатувати, що рекламні ролики, у яких використано звукопис, діють на глядача значно ефективніше ніж ті, в яких це явище відсутнє.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХНІХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ:

1.1 YT – «YouTube» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.youtube.com>

1.2 1+1 – «1+1»

1.3 2+2 – «2+2»

1.4 НК – «Новий канал»

1.5 ТЕТ – «ТЕТ»

1.6 Україна – «Україна»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jairene C. Serial Position Effect in Marketing: How Ad Position Affects Audiences [Електронний ресурс] / Cruz-Eusebio Jairene. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.brax.io/blog/serial-position-effect-in-marketing-how-ad-position-and-frequency-affectyour>
2. Jakobson R. The Sound Shape of Language / Roman Jakobson; Linda R. Waugh. — Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2002. — 336 p.
3. Magnus M. Margo's Magical Letter Page [Електронний ресурс] / Margaret Magnus – Режим доступу до ресурсу: <http://www.trismegistos.com>
4. Meijer P. J. A. Phonological Encoding : The Role of Suprasegmental Structures / Paul J. A. Meijer. — Proef. — Nijmegen, 1994. — 131 p.
5. Ohala John J. Sound Symbolism / John J. Ohala, L. Hinton, J. Nichols. - Cambridge: Cambridge University Press, 1994. - 371 p.
6. Алексеєнко, Н. М. Аналіз художнього тексту : практикум / Н. М. Алексеєнко, Л. В. Бутко, Н. М. Гаєвська, К. Л. Сізова; за ред. Н. М. Гаєвської. — К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. — 124 с.
7. Бабій Ю. Б. Функціональні особливості звукових повторів у рекламних слоганах / Ю. Б. Бабій. — 2013. — С. 70–75.
8. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. — М. : Наука, 1955. — 416 с.
9. Бернадська Ю. Основи реклами: Підручник / Ю. С. Бернадська, С. С. Марочкіна, Л. Ф. Смотров. Під ред. Л. М. Дмитрієвої. - М. : Наука, 2005.
10. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
11. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. - 384с.
12. Великий енциклопедичний юридичний словник [Текст] / НАН України, Інститут держави і права ім. В.М.Корецького ; ред. Ю. С. Шемшученко. - К. : Юридична думка, 2007. - 992 с.
13. Віговська Л. А. Слоган як один із видів рекламного тексту / Л. А. Віговська. // Закарпатські філологічні студії. — С. 281–285.

14. Волошина Н. В. Психолінгвістичні аспекти сприйняття рекламного тексту / Н. В. Волошина // Молодий вчений. - 2018. - № 4(2). - С. 638-641.
15. Гайдучик С.М. Фоностилистика как один из разделов фонетики // Интонация / Отв. ред. А.И. Чередниченко. — Киев: Вища школа, 1978. — 240 с.
16. Галич О., В. Назарець, Є. Васильєв. Теорія літератури. Науковий редактор: Олександр Галич. Київ: Либідь, 2005. 460 стор.
17. Гаращук, Л. А., Голубовська, І. В. (2016) Фоностилестичні засоби в українській та англійській мовах. Матеріали онлайн конференції “Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури”.
18. Гребінська С. І. Маркетингові дослідження історичного розвитку реклами та її сучасного стану / С. І. Гребінська, А. Ю. Матвєєв. // Мукачівський державний університет. – С. 414–419.
19. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества / В. фон Гумбольдт // Гумбольдт В. фон. Избранные работы по языкознанию. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с. – С. 37 – 284.
20. Данилюк Д. Хто такий SMM-ник? [Електронний ресурс] / Даяна Данилюк // 2019 – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/khto-takuj-smm>
21. Економічний словник-довідник / [ред. С. В. Мочерний]. – Київ: Femina, 1995. – 367 с.
22. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР
23. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с., рис. 30, табл. 8.
24. Іванченко Р. Реклама: словник термінів / Р. Іванченко. — К. : Всеукраїнський фонд сприяння розвитку книговидавництва та преси, 1998. – 207 с.
25. Іщенко О. Акустична класифікація українських приголосних звуків / О. Іщенко. – С. 68–79.
26. Іщенко Н.М. Маркетинг транспортних послуг : [навч. посіб. для студ. спеціальності «Економіка підприємства»] / Н.М. Іщенко. – Миколаєв : ЧДУ ім.

27. Кабиш М. Ю. Звукопис в українській поезії першої половини ХХ століття: семантика, функції: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 2015.
28. Калита А. А. Фонестема у системі лінгвістичних засобів вираження смислу /А. А. Калита // Вісник Харківського національного ун-ту. Серія Романо-германська філологія. Іноземна філологія на межі тисячоліть. - Харків, 2000. - С. 102-107.
29. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. / Євген Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2004. – № 19. – С. 314–319.
30. Коломийцев В. Е. Універсальний словник економічних термінів: інвестування, конкуренція, менеджмент, маркетинг, підприємництво [Текст]: Навч. посібник / В. Е. Коломийцев – К: Молодь, 2000 – 382 с.
31. Кость Г. М., Гурмак Ю. М. Анафора як один із видів вторинної номінації у французькому художньому тексті // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – Луцьк, 2012. – №1 (226). – с. 70-74
32. Кузнецова И.Н. Паронимическая неология во французском языке [Електрон. ресурс] / И.Н. Кузнецова; Смоленский государственный університет // Риторика ↔ лингвистика». – Смоленск, 2008. – Т.2. – С.100–108.
33. Левицкий В.В. Семантика и фонетика / В.В. Левицкий. — Черновцы, 1973. — С. 103;
34. Левицький В. В. Семантичні і стилістичні функції початкових сполучень фонем у німецькій мові / В. В. Левицький // Іноземна філологія: Респ. міжвід. наук, збірник. - Вип. 81. - Львів, 1986. - С. 75-80.
35. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. – Чернівці: Золоті литаври / голова ред. А. Волков. — 2001. — 634 с.
36. Лесин В. М. Словник літературознавчих термінів / В. М. Лесин, О. С. Пулинець. – К. : Рад. шк., 1965. – 431 с.
37. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 1 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — К: ВЦ «Академія», 2007. — 608 с.

38. Лотман Ю. М. Анализ поэтического текста / Юрий Михайлович Лотман // Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии. – СПб.: Искусство-СПБ, 2001, - С. 18-254
39. Львова Н. Л. Питання звукового символізму у вітчизняних та закордонних течіях сучасного мовознавства / Н. Л. Львова. // Збірник матеріал круглого столу "Сучасні тенденції фонетичних досліджень". – 2017. – С. 80–83.
40. Любченко Т.В. Структура форм прошедшего времени в новогреческом и украинском языках.
41. Мацько Л.І. та ін. Стилїстика української мови: Підручник / Л.І. Мацько, О.М. Сидоренко, О.М. Мацько; За ред. Л.І. Мацько. — К.: Вища шк., 2003. — 462 с.
42. Мірошніченко, О.І. Ономапоетичні елементи в перекладі з англійської на українську мову [Текст] / О.І. Мірошніченко; наук. кер. О.М. Медвідь // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науковопрактичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 65-66
43. Морозов А.Ю. Функциональная специфика рекламного текста. Известия Самарского научного центра РАН. 2009. № 4–1
44. Москвин В. П. О типах и функциях звуковых повторов / Виктор Петрович Москвин // Русская словесность. – 2006. – №8 – с.63-69
45. Нурахметов Е. Проблемы супraseгментной фоностилистики (на материале французского языка): автореф. дис... д-ра фил. наук: 10.02.05 / Е. Нурахметов. – Москва, 1997. – 42 с.
46. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. К.: МАУП, 2002. 240 с
47. Основи рекламної діяльності. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М, Навчальний посібник. - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с
48. Павлик Н. В. Звукова організація тексту як спосіб емоційного впливу в художньому дискурсі / Н. В. Павлик. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2022. – №53. – С. 136–139.
49. Полтавець Ю. Типи паронімічної атракції в сучасній українській газетній періодиці / Ю. С. Полтавець // Науковий часопис НПУ імені М. П.

- Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови. - 2014. - Вип. 11. - С. 49-58. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2014_11_14
50. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
51. Прилипко О. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021 [Електронний ресурс] / О. Прилипко, О. Воронцова – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>.
52. Проблема класифікації приголосних звуків української мови. // Мовознавчий вісник. Збірник наукових праць. – №10. – С. 7–12.
53. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: Моногр. — К.: Вид-во УАДУ, 2003. — 348
54. Руда Г. С. Фоностилістика як самостійна лінгвістична наука: проблеми і перспективи / Г. С. Руда. // Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2018. – №3. – С. 240–249.
55. Санакоєва Н.Д.. Психологічні основи реклами та PR. – Запоріжжя, 2019
56. Сапарова К. О. Сопоставительно-типологическое исследование фоностилистики русского и узбекского языков (на материале фоновариантов слов): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Сапарова Кундуз Отабоевна; М-во высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан, Узбекский государственный университет мировых языков. – Ташкент, 2010. – 394 с.
57. Селіванова О. Лінгвістична енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 843 с.
58. Согорін А. А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу / А. А. Согорін. // Класичний приватний університет, м. Запоріжжя. – 2015. – №7. – С. 27–33.
59. Стилістика української мови (Теоретичні основи стилістики. Художньо-виразові засоби мовлення) : навчально-методичний посібник для студентів-філологів закладів вищої освіти / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т

- імені Павла Тичини, Ф-тет української філології, К-дра української мови та методики її навчання; уклад. І. І. Коломієць. – Умань : Візаві, 2019. – 240 с.
60. Сучасна українська літературна мова: Лексикологія. Фонетика: підручник / А.К. Мойсієнко, О.В. Бас-Кононенко, В.В. Бондаренко та ін. — К .: Знання, 2010. — 270 с.
61. Сюта, Г. М. Фоностилістична норма в українській поетичній мові другої половини ХХ століття [Текст] / Г.М. Сюта // Мовознавство. — К., 2012. — № 3. — С. 80-87.
62. Тексти рекламних роликів: як зацікавити споживача [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/teksti-reklamnih-rolikiv-yak-zacikaviti-spozhyvacha/>.
63. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
64. Трубецкой Н.С. Основы фонологии / Н.С. Трубецкой. — М., 1960.
65. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник ИГЭУ. 2009. Вып. 1 С. 1–3.
66. Українська Літературна Енциклопедія [Електронний ресурс] : електронна версія видання : т. 1-3 / Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка; Редкол.: І. О. Дзеверін (відповід. ред.) та ін. – Київ: Голов. ред. УРЕ ім. М. П. Бажана, 19881995; 1990. – URL: <http://litopys.org.ua/ulencycl/ule.htm>
67. Українська мова: Енциклопедія [Електронний ресурс]. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2000. – 752 с.
68. Храбан Т. Використання асоціативного експерименту як одного з основних методів психолінгвістики в дослідженні інтернет-комунікації / Т. Храбан // Вісник Львівського університету. Серія педагогічна. - 2016. - Вип. 30. - С. 163-175.
69. Чернікова, Олександра Іванівна. Зіставно-типологічна характеристика ідіокодів звукових повторів в англійському та українському художньому мовленні (на матеріалі оригінальних творів Дж.Р.Р.Толкієна та їх українських

перекладів) [Текст] : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд.філологічних наук. Спец.10.02.17 - порівняльно-історичне і типологічне мовознавство / О. І. Чернікова ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний лінгвістичний університет. - К. : КНЛУ, 2013. - 20 с. –

70. Шевченко О. Ю. Ефективний рекламний слоган - запорука успішного бізнесу / О. Ю. Шевченко.