

**В. Е. Нефёдова**

Гомельский государственный университет  
имени Франциска Скорины, г. Гомель, Республика Беларусь.  
Научный руководитель: И. А. Хорсун, ГГУ имени Ф. Скорины

## **СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ**

*Статья посвящена изучению средств речевого воздействия в разноязычных рекламных текстах. В качестве материала исследования выступают русские и английские тексты, являющиеся рекламой одежды. Рассматриваются различные электронные системы, с помощью которых специалисты прогнозируют эффект речевого воздействия в текстах; анализируются принципы работы таких систем. Приводится пример фоносемантического анализа рекламного текста с помощью электронной системы «ВААЛ». Делается вывод о важности одновременного использования всех средств речевого воздействия для достижения желаемого эффекта рекламы.*

**Ключевые слова:** речевое воздействие, фоносемантика, фоносемантический анализ, рекламный текст, анализ текста.

Одной из наиболее сложных исследовательских задач является анализ реализации функции речевого воздействия на текстовом уровне. Многие ученые стараются систематизировать разнообразные языковые средства, обладающие высоким потенциалом воздействия.

Наиболее пристальное внимание направлено на фоносемантику. Фоносемантика – это направление в лингвистике, изучающее звукоизобразительную функцию языка. Данное направление берёт своё начало на стыке таких языковых дисциплин, как фонетика и семантика. С. В. Воронин утверждает, что целью фоносемантики выступает «изучение звукоизобразительности как необходимой, существенной, повторяющейся и относительно устойчивой произвольной фонетически мотивированной связи между фонемами слова и полагаемым в основу наименования признаком объекта-денотата» [1]. Другой выдающийся учёный-лингвист, А. П. Журавлёв, впервые выделивший данное понятие в отечественном языкознании, попытался систематизировать данные об образах, лежащих в основе звуков. В рамках разработки фоносемантического анализа слова учёный выделил систему качественных характеристик каждого звука в русском языке, состоящую из 25 шкал: хороший – плохой, красивый – отталкивающий и др. [2].

Однако поскольку звуки не существуют в языке изолированно, а функционируют в различных комбинациях, необходимо также исследовать сочетания звуков внутри слова, словосочетания и предложения. Для оценки значимости каждой фонемы, находящейся внутри цепочки звуков, была разработана формула:  $ki = Pmax / Pi$ , где  $Pi$  – частотность любого звука,  $Pmax$  – максимальная частотность звука в данном слове,  $ki$  – коэффициент разницы частотностей звуков слова. Чтобы учесть место каждого звука в слове необходимо коэффициент первого звука слова ( $ki$ ) увеличить в четыре раза:  $ki = 4(Pmax / Pi)$ , а для ударного ( $kud$ ) – в два раза:  $kud = 2(Pmax / Pi)$ . Формула для теоретического расчета фонетической значимости слова:  $F = \sum fiki / \sum ki$ , где  $F$  – фонетическая значимость слова;  $fi$  – фонетическая значимость очередного ( $i$ -того) звука слова;  $ki$  – коэффициент для очередного ( $i$ -того) звука [2]. Однако стоит заметить, что такие расчёты ведутся исключительно автоматизировано. На сегодняшний день существуют различные программы, направленные на выявление степени эффективности речевого воздействия в тексте.

В 1992 году началась разработка системы «ВААЛ» (VAAL), которая занимается прогнозированием эффекта речевого воздействия в текстах, направленных на массовую аудиторию,

в том числе текстах, содержащих рекламу одежды. Данная система многофункциональна. С её помощью можно проводить анализ текстов с точки зрения эмоционально-психологического воздействия на широкую публику. Система позволяет составлять авторские тексты с заданным вектором воздействия. Также, используя данную программу, можно установить личностные характеристики автора текста. Помимо системы «ВААЛ» современными специалистами в области фоносемантики применяются программы «Пси-офис» и «Диатон» [3].

Рассмотрим работу системы «ВААЛ», с помощью которой был сделан фоносематический анализ фрагмента текста рекламы одежды: «*Высокое качество, оригинальность дизайнерских решений, продуманность образов – все это восторгает и вот уже столько лет продолжает покорять миллионы женских сердец всего мира*». В словосочетании *высокое качество* звук [в] в слове *высокое* создает ощущение подъема и возвышенности. Слово *качество* вызывает представление о надежности, прочности и долговечности. В фрагменте *оригинальность дизайнерских решений* звук [р'] в слове *оригинальность* подчеркивает динамичность и уверенность, а сочетание гласных звуков [а], [и], [а] придаёт высказыванию мелодичность. Звук [х] в слове *дизайнерских* может вызывать ассоциации с чем-то свежим и новым. Также слово *дизайнерских* добавляет элемент профессионализма и художественного подхода. Словосочетание *продуманность образов* с точки зрения фоносемантики характеризуется как основательное и серьёзное за счёт звука [д] в слове *продуманность*, а плавный переход между гласными звуками [а] и [о] создает ощущение гармонии. В словосочетании *продолжает покорять* звук [к] в *покорять* ассоциируется с энергией и активностью. Данное слово создает образ стремления и завоевания. С точки зрения семантики слово *продуманность* связано с вниманием к деталям, тщательным подходом и глубоким пониманием.

Стоит отметить, что речевое воздействие в рекламном сообщении может осуществляться при помощи различных средств. К средствам воздействия относятся стилистические приёмы, определённые синтаксические конструкции и смысловое наполнение не только самих лексических единиц, но также их фонетического состава. Однако вышеупомянутые электронные системы позволяют оценить степень воздействия лишь с точки зрения фоносемантики. Анализ степени воздействия других средств проводится специалистом вручную.

Далее рассмотрим семантические явления, связанные со звуковым оформлением лексических единиц. Для детального изучения данного аспекта стоит обратиться к двум явлениям: омофонии и паронимии. Омофония – «это лексическое явление, характеризующееся совпадением звукового состава слов, которые имеют различное написание и значение» [4]. Данное явление может быть использовано для создания многозначности и игры слов, что особенно актуально в рекламных текстах. Следует отметить, что омофония проявляется в звуковом совпадении слов внутри целого высказывания. Рассмотрим пример: “*Our outfits are designed to help you wear your confidence and where your style takes you*”. Слова *wear* и *where* звучат одинаково, создавая игру слов.

Паронимия – «стилистическая фигура речи, образное сближение схожих по звучанию слов при частичном совпадении морфемного состава» [4].

Однако паронимия не является закономерным явлением, поскольку сопоставление схожих по звучанию слов как лексических пар является результатом индивидуального восприятия и зависит от уровня образованности адресата. Рассмотрим пример: “*Step into style and let your shoes do the talking while you do the walking!*”. В данном примере автор рекламного текста сопоставляет слова *talking* и *walking*, а также выделяет слово *talking*, как подражание звуку, исходящему при ходьбе.

Звуки речи, произносимые автономно, способны вызывать определённые ассоциации. Значения звуков речи носят общий характер, поскольку осознаются носителями языка интуитивно.

Существует две точки зрения на причины возникновения символики звуков речи. Гипотеза первичного звукоимпульса утверждает, что звуковая символика является изначальной и возникла под влиянием звуков природы. Громкие и угрожающие звуки (гром, завывание)

воспринимаются негативно, тогда как мелодичные звуки (пение птиц, журчание ручья) – положительно. Эти оценки затем переносятся на слова: «хорошие» звуки используются для приятных объектов, а «плохие» – для неприятных.

В соответствии с гипотезой вторичного звуко-символизма считается, что звуковая символика формируется от условного значения слова. Если звук встречается в нескольких словах с похожим значением, он начинает вызывать ассоциации, связанные с этими словами. Связь между значением слова и его звуковой оболочкой особенно заметна в звукоподражательных словах (например, шуршать, хрустеть), которые воспроизводят реальные звуки [4].

В целях изучения речевого воздействия в лингвистике исследователи прибегают к многоуровневому анализу текста. В поле внимания лингвистов попадает не только фонетическая составляющая, но также анализируется выбор лексических единиц и грамматических структур.

Выбор средств художественной выразительности в рекламном тексте является мощным инструментом, способным оказывать существенное влияние на восприятие и поведение реципиентов рекламного сообщения. Например, различные стилистические приёмы, такие как метафоры (“*Our fashion is the cherry on top of your unique style*”), сравнения (“*Our jackets are as warm as a hug from your grandma*”), ирония (“*Our jeans are so comfortable, you might forget you’re wearing them. Just don’t forget to put them on!*”) часто лежат в основе стратегий для привлечения внимания. Данные лексические средства способны не только заинтересовать человека, но и установить тесную эмоциональную связь с потенциальным покупателем. Важно отметить, что речевое воздействие достигается с помощью использования эпитетов, которые создают образность. Человек на моменте прочтения грамотно составленного текста рекламы сможет ощутить, как улучшится его жизнь с приобретением рекламируемого объекта. Рассмотрим пример: “*Buttery smooth, soft top*” [5]. В данном примере предмет одежды описывается при помощи такого эпитета, как *Buttery smooth*, что помогает покупателю создать тактильный образ, почувствовать на ощупь вещь и материал, из которого она сделана.

Синтаксическая организация рекламного текста характеризуется использованием побудительных синтаксических структур. Например, “*Move*”; “*Take it easy*”; «*Поспеши!*»; «*Не пропусти!*». Такие приёмы создают ощущение срочности и побуждают реципиента к действию. Нередко используется приём, который предполагает фрагментацию сложных предложений на простые. Обратим внимание на примеры: «*Подчёркивает нежность и хрупкость. Не колетя*»; «*Свобода движений в любой ситуации. Утягивающий эффект без потери комфорта*». Такая трансформация предложения называется парцелляцией. Подобного рода изменения предложений используются для акцентирования внимания на ключевых моментах и упрощения восприятия информации [5].

Отметим, что культурный и социальный контекст играет ключевую роль в оказании воздействия на целевую аудиторию. Люди, принадлежащие к разным языковым сообществам, могут воспринимать одни и те же лексические единицы по-разному [5].

Рассмотрим фрагмент рекламного текста, содержащего рекламу одежды, с точки зрения использованных в нем средств речевого воздействия на потребителя: «*С нашими аксессуарами ваш образ заиграет новыми красками! Браслеты, как искры вдохновения, добавляют яркости и индивидуальности. Шарфы, как волшебные нити, связывают воедино все части вашего стиля, создавая гармонию и завершенность. Не упустите шанс стать частью этого волшебства! Ваша одежда — это ваше выражение. Позвольте ей говорить за вас!*» [6].

По результатам исследования этого текста системой «ВААЛ» выявлено, что с точки зрения фоносемантики данный текст характеризуется как легкий, нежный, веселый, радостный, громкий. Дальнейший анализ показывает, что этот фрагмент содержит такие стилистические приёмы, как метафора («*Ваша одежда — это ваше выражение*») и сравнение («*Браслеты, как искры вдохновения*»; «*Шарфы, как волшебные нити*»). Синтаксическая организация приведённого текста характеризуется использованием побудительных конструкций («*Не упустите шанс стать частью этого волшебства!*»; «*Позвольте ей говорить за вас!*»). Также в тексте автор использовал синтаксический параллелизм («*Браслеты... добавляют яркости*», «*Шарфы...*

связывают воедино»). Лексическое наполнение фрагмента рекламного сообщения вызывает положительные эмоции у реципиента и создаёт атмосферу вдохновения и креативности за счёт таких слов, как *волшебство, яркость, индивидуальность*.

Итак, нами были проанализированы фонетические, лексические и синтаксические средства речевого воздействия на реципиента, используемые в русских и английских текстах, рекламирующих одежду. Важно отметить, что данные средства речевого воздействия не могут функционировать в рекламном тексте изолированно – только в единстве они позволяют достигнуть нужного эффекта. В работе были также рассмотрены электронные системы, позволяющие специалистам прогнозировать эффект речевого воздействия в рекламных сообщениях, а также описаны принципы работы таких систем.

Следует подчеркнуть, что визуальные элементы, цветовые схемы, размер и стиль шрифта, расположение структурных элементов рекламного текста (заголовок, слоган, основной текст, эхо-фраза) также играют важную роль в общем восприятии рекламы, в ее успешности. В заключение отметим, что в условиях современного рынка всё больше возрастает необходимость в глубоком изучении целевой аудитории и адаптации рекламного текста под её потребности и предпочтения.

### Список использованной литературы

1. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sterninia.ru/files/757/4\\_Izbrannye\\_nauchnye\\_publicacii/Rechevoe\\_vozdejstvie](http://sterninia.ru/files/757/4_Izbrannye_nauchnye_publicacii/Rechevoe_vozdejstvie). – Дата доступа: 02.11.2024.
2. Рогожина, Г. С. Фоносемантические идеи в отечественном языкознании / Г. С. Рогожина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fonosemanticheskie-idei-v-otechestvennom-yazykoznanii/viewer>. – Дата доступа: 27.02.2025 г.
3. VAAL/ Система VAAL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vaal.ru/>. – Дата доступа: 02.11.2024.
4. Трищенко, Д. А. Семантика звука. Звукопись и звуковые ассоциации / Д. А. Трищенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studme.org/412409/marketing/semantika\\_zvuka\\_zvukopis\\_zvukovye\\_assotsiatsii](https://studme.org/412409/marketing/semantika_zvuka_zvukopis_zvukovye_assotsiatsii), свободный. – Дата доступа: 27.02.2025 г.
5. Карева, А. А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств / А. А. Карева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.mgpru.ru/wp-content/uploads/2021/02/A.A.-Kareva\\_KD.pdf](https://www.mgpru.ru/wp-content/uploads/2021/02/A.A.-Kareva_KD.pdf). – Дата доступа: 02.11.2024.
6. Todes Wear [Электронный ресурс]. – <https://todeswear.ru/blog/blog/rol-aksessuarov-v-vashem-obraze/>. – Дата доступа: 02.02.2025.

**V. E. Nefedova**

Francisk Skorina Gomel State University,  
Gomel, Republic of Belarus

### MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN RUSSIAN AND ENGLISH ADVERTISING TEXTS

*The article is devoted to the study of the means of speech influence in multilingual advertising texts. The research material is Russian and English texts, which are advertisements for clothing. Various electronic systems are considered, with the help of which experts predict the effect of speech effects in texts; the principles of operation of such systems are analyzed. An example of phonosemantic analysis of an advertising text using the electronic system “VAAL” is given. The conclusion is made about the importance of simultaneous use of all means of speech influence to achieve the desired effect of advertising.*

**Key words:** *speech impact, phonosemantics, phonosemantic analysis, advertising text, text analysis.*