Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

УДК 811.162.1'659.1:81'38:81'42
DOI https://doi.org/10.32782/2409-1154.2026.80.10

Коротич К. В.,
кандидат філологічних наук, доцент,
автор у науково-педагогічному проєкті «Інтелект України»
https://orcid.org/0000-0002-3084-5296

ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ВПЛИВУ В ПОЛЬСЬКІЙ ВІДЕОРЕКЛАМІ

Анотація. Статтю присвячено вивченню прагматичного потенціалу фоностилістичних засобів у польській відеорекламі їжі та напоїв. Мета роботи – виявити та схарактеризувати фоностилістичні засоби впливу в польській відеорекламі їжі та напоїв. Об'єкт дослідження – польський рекламний дискурс, предмет – фоностилістичні засоби впливу в польській гастрономічній відеорекламі. Дослідження проведено на основі понад 1000 рекламних відеороликів за 1999–2026 рр. У роботі використано такі методи: описовий метод, метод контекстуального аналізу та дискурсивний аналіз.

У процесі дослідження з'ясовано, що фоностилістичні засоби потенційно є потужним інструментом впливу на адресата. Виявлено, що в польській гастрономічній відеорекламі найбільш уживаними є асонанс, алітерація, звукова епіфора, розтягування звука, менш використовуваними – звукова анафора та звуконаслідування, епізодично ж застосовують парономазію, стик, емфатичний складоподіл, ефект відлуння та свідоме деформування слів. З'ясовано, що асонанс та алітерація переважно функціонують у комплексі для створення виразних сенсорних асоціацій у реципієнтів. Підкреслено, що ритмізувати текст і зробити його запам'ятовуваним допомагають звукові анафора й епіфора та емфатичний складоподіл. Виявлено значний прагматичний потенціал стику, парономазії та ефекту відлуння, які в польській відеорекламі їжі та напоїв допомагають створювати позитивні асоціації з назвами брендів у сприйнятті споживачів. Підкреслено, що розтягування звуків і свідоме деформування слів у рекламі підсилюють емотивність тексту та програмують адресата на позитивне сприйняття рекламованих продуктів. Загалом фоностилістичні засоби врізноманітнюють сприйняття реклами, надають їй емоційності, сприяють запам'ятовуваності рекламного повідомлення й зменшують психологічний опір адресата, оскільки діють неявно.

Ключові слова: рекламний дискурс, польська відеореклама, фоностилістичні засоби впливу, асонанс, алітерація, звукова анафора, звукова епіфора, адресат.

Постановка проблеми. У сучасній рекламній індустрії спостерігаємо значний інтерес до звукового брендингу, оскільки нині дуже важливим засобом привернення та утримання уваги в медіа стає саме звуковий ряд. В умовах інформаційного перенасичення вплив на споживача все більше зміщується на емоційно-чуттєвий рівень, де велику роль відіграє звукове оформлення рекламного ролика. Тож через посилення функції аудіального каналу комунікації в сучасній рекламі вважаємо, що дедалі актуальнішим стає системний прагмалінгвістичний аналіз фоностилістичних засобів у польському рекламному дискурсі, який дозволить виявити та описати механізми потенційного звукового впливу на реципієнта й, відповідно, збагатить теорію лінгвопрагматики та фоностилістики, а також надасть практичні інструменти маркетологам і рекламістам, котрим може бути цікавий зарубіжний досвід.

Аналіз останніх досліджень. Фоностилістичним особливостям мовного коду в польській рекламі, на жаль, присвячено не так багато праць. Зокрема, Д. Здункевич-Єдинак до фонетичних засобів реклами відносить інтонацію, силу та забарвлення голосу, відзначаючи, що «для сили радіореклами важливим є використання просодичних чинників: забарвлення голосу, інтонації, спосіб артикуляції, подовження звуків, виразність мовлення, іноземний акцент» [1, с. 172]. Так само про важливість для радіо- й телереклами звукових ефектів і ритмізації оповіді, зокрема римованих слоганів, а також тембру голосу згадує Є. Щенсна [2, с. 29, 83–93]. Є. Бральчик, аналізуючи приклади з різних видів реклами, згадує ритмічність, евфонію, подовження голосних і приголосних звуків як засоби, що надають персуазивності слоганам [3, с. 17, 58, 59, 63], але не подає цілісного опису фоностилістичних засобів впливу. А. Шпильма, яка вивчала рекламу польського пива, підкреслює, що слогани мають бути милозвучними, оскільки повинні легко відтворюватися та запам'ятовуватися. Дослідниця також відзначає, що для цього треба уникати нагромаджень приголосних і поєднань голосних, які є центральними в складі, а самі слогани мають бути ритмічними [4, с. 62]. К. Беднарська згадує ономатопею як цікавий засіб мовної гри, на якому може бути побудований слоган [5, с. 283]. Так само Є. Щенсна аналізує кілька прикладів ономатопеї як важливого засобу надання ритму рекламі [2, с. 84, 91]. Як бачимо, польські науковці переважно обмежуються короткими згадками про фоностилістичні засоби в рекламі, часто навіть не наводячи прикладів, або побіжно ілюструють ними дослідження, присвячені загальним особливостям рекламного дискурсу та/або засобам впливу в ньому. Тому вважаємо, що наше дослідження, виконане на основі великого корпусу сучасних рекламних текстів, частково заповнить цю лакуну.

Мета статті – виявити та схарактеризувати фоностилістичні засоби впливу в польській відеорекламі їжі та напоїв. **Об'єкт дослідження** – польський рекламний дискурс, **предмет** – фоностилістичні засоби впливу в польській гастрономічній відеорекламі. Дослідження проведено на основі понад 1000 рекламних відеороликів за 1999–2026 рр., які було дібрано з інтернет-ресурсу www.youtube.com методом суцільного добору. У роботі використано такі методи: описовий метод, метод контекстуального аналізу та дискурсивний аналіз.

Виклад основного матеріалу. За нашими спостереженнями, для звукового оформлення польської відеореклами в останні два десятиліття доволі часто характерний **звуко-**

пис, тобто «система звукового інструментування (алітерація, асонанс і т. ін.), спрямована на створення звукового образу» [6, с. 219], оскільки для посилення впливу на споживача рекламісти прагнуть використати й аудіальний канал. Тож далі докладніше розглянемо засоби звукопису в польській рекламі їжі та напоїв.

Асонанс – це «повторення в рядку, строфі, фразі однакових голосних як стилістичний прийом» [7, с. 22]: «*Tymbark H2**O**woc to w**o**da i s**o**k*»; «*Niep**o**z**o**rna k**o**stka buli**o**n**o**wa ma w s**o**bie co**ś**, c**o** nazywam trójwymiar**o**wym smakiem... K**o**stki buli**o**n**o**we Kn**o**rr*». Найчастіше в польській гастрономічній рекламі спостерігаємо повторення голосного [o] («*F**o**rtuna się k**o**łem nie t**o**czy. F**o**rtuna się t**o**czy **o**w**o**cem*»), зрідка в поєднанні з [u] («*Wyg**o**dne **o**w**o**ce t**o** m**u**s. **O**d Tymbark**u***»), [a] («*K**o**ral**o**w**a** l**o**teri**a** l**o**d**o**w**a**. Mili**o**ny l**o**dów do wygr**a**ni**a***») або [i] («*Przep**i**s na k**o**lację m**i**łości zdradz**i**ł m**i** Ł**o**w**i**cz, m**i** Ł**o**w**i**cz, m**i** Ł**o**w**i**cz, Michał Mił**o**w**i**cz*»). Досить часто повторювані звуки ще акцентовані наголосом («*O k**o**ral**o**wy t**o**rt l**o**d**o**wy!*») або належать до першого складу слова, який вимовляється чіткіше («*N**o**we s**o**sy Ł**o**wić, **o**siem ważyw!*»), що, на нашу думку, їх додатково виділяє у звуковому потоці. Повторення лабіалізованого голосного [o] може викликати неявну асоціацію з повнотою та ніжністю смаку рекламованих продуктів: морозива, мусу, соусу та бульйону.

Алітерація – це «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» [8, с. 24].

За нашими спостереженнями, у польській відеорекламі регулярно повторюються такі групи приголосних:

1) сонорні [r] і [l] («*O k**o**ra**l**owy to**r**t **l**o**d**owy!*»);

2) губно-зубні [f], [v] і зубний [t] («***F**a**v**ita. **F**et**u**j z Mleko**w**i**t**ą*»);

3) [s] / [š] і [m] / [m′] для обігрування слова smak («*Fety **sm**ak ma wy**śm**ienity*»).

У польській відеорекламі алітерація мистецьки поєднується з асонансом («***O** k**o**ra**l**o**w**y t**o**r**t** l**o**d**o**wy!*»; «*K**o**ra**l**o**w**a l**o**teri**a** l**o**d**o**w**a***»), зокрема у відомому слогані компанії «Koral»: «*Z**a**wsze jest p**o**r**a** na l**o**dy K**o**ra**l***». Кількаразове перемикання з твердого дрижачого звука [r] на латеральний [l] асоціативно відображає твердість і хрумтіння вафельних конусів чи горішків і гладкість холодного морозива. Так асонанс у комплексі з алітерацією додатково творить звукопис рекламного ролика, приховано впливаючи на реципієнтів.

У польській рекламі також спостерігаємо інші види звукових повторів: звукову епіфору (частіше) та звукову анафору (рідше).

Звукова анафора полягає в повторенні однакових звуків на початку слів, рядків тощо [9, с. 256]. У польській рекламі їжі та напоїв вона, за нашими спостереженнями, виявляється в повторенні звуків насамперед у таких позиціях:

1) як окремі слова на початку речень, зокрема в рубаному стилі («*Myśl o lodach to tak naprawdę myśl o uczuciach. **O** odkrywaniu zaskakującego świata smaków. **O** chwili dla siebie. **O** radości i zapomnieniu*»), причому цікаво, що частіше звукова анафора наявна перед однаковими відмінковими формами іменників;

2) як початкові звуки сусідніх слів («***W**ięęcej **w**aaażyw jeeeedz! **W**ięęcej **w**aaażyw jeeeedz!*»);

3) повторенні початкових фрагментів близько розташованих слів («*Dare. **Jed**en kęs, **jed**yna, wyjątkowa przyjemność*»), можливо, що творці реклами також у цьому випадку проводять неявні асоціації зі словом ***jed**zenie*.

Звукова епіфора – це повторення однакових звуків наприкінці слів, рядків тощо [9, с. 256]. Цей засіб є основою римування, яке відіграє величезну роль у справлянні впливу на адресатів реклами, але, зважаючи на обсяг статті, ми будемо розглядати особливості рим у польській рекламі в майбутніх дослідженнях. Зараз лише ескізно опишемо виявлені різновиди звукової епіфори та наведемо приклади.

За видом тексту звукові епіфори можуть функціонувати:

1) у прозовому рекламному тексті («*Na co cz**eka** szklanka ml**eka**?*»);

2) у рекламних піснях, покладених на музику («*Ten smak lubi Polska c**ała**. Szlachta też się zakoch**ała***»);

3) у слоганах («*Kup jedn**ego**, wygraj drugi**ego**. Lody Doda*»).

За місцем у рекламному тексті звукові епіфори виявляються:

1) наприкінці сусідніх слів («*Te treściwe. Te uzn**ane**. Podjad**ane***»);

2) наприкінці словосполучень («*Starannie wędz**ony**, idealnie skroj**ony**, chrupiący boczek Morliny*»);

3) наприкінці сусідніх речень («*Wpadnij czasem na ban**ana**. Ciesz się smakiem Manhatt**ana***»).

За нашими спостереженнями, польська звукова епіфора зазвичай складається з трьох звуків, з яких перший і третій є голосними, а другий – приголосним. Зрозуміло, що через особливості польської акцентуації перший (у конкретному слові – передостанній) голосний переважно є наголошеним. Якщо звукові епіфори розташовані наприкінці словосполучень або речень, то частіше їх розділяють два-три слова («*Dawt**ona**. Polskich warzyw ulubi**ona***!»).

Зрідка в польській рекламі спостерігаємо й **стик**, тобто «зіткнення однакових звуків наприкінці одних слів, рядків і т. д. і на початку наступних» [9, с. 256]. Наприклад, у рекламі джемів фірми «Łowicz» наявний такий стик («*Jest dżemy. Łо! Powidła. Łо! I konfitury. Łо! Każde inne. Wszystkie pyszne. Na owocowe śniadanie. Takie, że **ło**! **Ło**wicz. Samo najlepsze*»), де поряд розміщені розмовний вигук «*ło*», який передає здивування / захват, і назва бренду «***Ło**wicz*», відповідно, між ними можуть виникати позитивні емоційні асоціації.

Про зростання ролі звуку в польській відеорекламі може свідчити той факт, що деякі компанії навіть інколи створюють рекламні тексти, побудовані повністю на прийомах звукопису:

«*Lato. I to lato.*
To Ola. To Pola.
A to las. I to las.
I smak. A to Max. Mini Max.
I sad. Jest sok. Jest ok.
Fruity. I fresh też. Z owoców jest.
Bez stres. Skład vegan jest, już wiesz.
To więcej chcesz. Ze sobą bierz. Bierz fresh.
Fresh & Fruity. Galaretki nadziane latem».

Як бачимо, у поданій рекламі цукерок, розрахованій на молодіжну аудиторію, на тлі рубаного стилю, реалізованого лаконічними стверджувальними та спонукальними реченнями, рекламісти використали безліч асонансів, алітерацій, звукових анафор і епіфор для привернення уваги адресата.

Крім стисло описаних вище прийомів звукопису, у польській відеорекламі їжі та напоїв фіксуємо й інші звукові засоби, які можуть потенційно впливати на реципієнта.

Емфатичний складоподіл, який полягає в поділі на склади рекламних фрагментів і вимовлянні кожного з них з акцентом та паузами між ними, допомагає створити відповідний ритм і наголосити на потрібних словах («*I Górale, i Kaszubi każdy polskie smaki lubi. Wszystkim aż się trzęsą uszy,* ***sy-te-klu-chy****!*»).

Розтягування звука, як зазначають Н. Бойко й Т. Хомич, «може передавати глибоку інформацію про те, як мовець виявляє своє ставлення до певного явища й оцінює його» [10, с. 13]. Це явище є дуже поширеним у гастрономічній відеорекламі, адже за допомогою таких інтенсифікованих звуків рекламісти акцентують емоції, які мають викликати рекламовані товари.

Здивування й задоволення від наявності певного товару чи яких-небудь складників у ньому, а також смаку найчастіше передають вигуки *ooo* та *mmm*, що стоять у сильній позиції – на початку речення, програмуючи адресата реклами на відповідні емоції («***Ooo****... To Łowicz…*»; «*Mix orzeszków Grunge, rozmaryn, miód.* ***Ooo****, cebulka ze śmietanką*»; «***Mmm****, jabłuszko*»; «***Mmm!*** *Krakuski*»). Натомість розтягування кінцевого звука в поєднанні з підвищеною силою вимовляння трапляється в рекламі продуктів нечасто («*Dżem****yyy****!*»).

Цікавий випадок розтягування звуків фіксуємо в креативній рекламі продукції «Łowicz», де співаки подовжують наголошені звуки в повторюваних рядках, що являють собою імперативні речення з трьох слів. Причому прикметно, що тривалість акцентування виділеного звука зростає від першого слова до третього приблизно удвічі («*Więęcej w****aaa****żyw j****eeeed****z! Więęcej w****aaa****żyw j****eeeed****z!*»), що додатково за допомогою мелодії сприяє запам'ятовуванню слогана й можливому стимулюванню купівельної поведінки.

Серед рідкісних звукописних прийомів фіксуємо й **ефект відлуння** в рекламі продукції бренду «Łowicz», де так вимовляють тричі повторювані слова «*mi Łowicz. mi Łowicz, mi Łowicz*», що зливаються в прізвище актора та співака, який зіграв в аналізованому відеоролику («*Przepis na kolację* ***miłości*** *zdradził* ***mi Łowicz, mi Łowicz, mi Łowicz, Mi****chał* ***Miłowicz***»). У тексті фіксуємо також три елементи (***miło****ści*, ***mi Łowicz***, ***Mi****chał* ***Miłowicz***), які створюють ефект **парономазії** – стилістичної фігури, побудованої «на навмисному зближенні слів, подібних за звучанням, мовних чи контекстуальних паронімів із випадковим збігом звуків» [8, с. 536]: емотив зі значенням кохання ***miłości*** фонетично перегукується з подальшими паронімічними висловами, викликаючи позитивні асоціації з продукцією фірми, і трансформується в ім'я та прізвище відомої особи – улюбленця польської глядацької аудиторії (***miłości → mi Łowicz, mi Łowicz, mi Łowicz → Mi****chał* ***Miłowicz***). Додатково посилює потенційний вплив на адресата поєднання алітерації на основі сонорних [m], [ł] та асонансу контрастних вузького [i] та лабіалізованого [o], створюючи справді милозвучний, «оксамитний» ефект.

Звуконаслідування, тобто «утворення слів, що умовно відтворюють природні звуки, крики тварин і под. (*гав-гав, няв-няв, кар-кар, ку-ку* тощо); відбиття звуків навколишньої дійсності за допомогою спеціально дібраних слів, у складі яких повторюються фонеми, що нагадують відповідні звуки (*ш-ш-ш* – звуки очерету і под.), а також утворення слів через звуконаслідування (*гавкати, нявкати, кувати, каркати* тощо)» [6, с. 507], виявляється в польській відеорекламі двома способами:

1) у рекламі для всіх видів адресатів на основі алітерації – повторення глухого губного [p], що контрастує із сонорним дрижачим [r], створюючи ефект хрумтіння («***P****yszne k****r****akers****y*** *Dob****r****y Ch****r****u****p*** *od Lajkonika... S****p****róbuj. Dob****r****y Ch****r****u****p***. *Dob****r****y dzień*»);

2) за допомогою звуконаслідування, розрахованого на дитячу аудиторію. Скажімо, у рекламі цукерок «Krówka mleczna» на тлі музики та відеоряду чуємо як засіб звукової гри мукання корови: «Muuu!».

Окремим різновидом звуконаслідування, яке ми спостерігаємо в польській рекламі, є свідоме **деформування слів**, котре виникає, якщо їх вимовляє людина, коли їсть. Так, у рекламі супів «Knorr» у займеннику *sama* звук [s] змінено із цією метою на [š] («*Obłędne dania w 5 minut. Knorr.* ***Szama*** *przyjemność*»).

Висновки. У процесі дослідження ми з'ясували, що фоностилістичні засоби потенційно є потужним інструментом впливу на адресата. У польській гастрономічній відеорекламі найбільш уживаними є асонанс, алітерація, звукова епіфора, розтягування звука, менш використовуваними – звукова анафора та звуконаслідування, епізодично ж застосовують парономазію, стик, емфатичний складоподіл, ефект відлуння та свідоме деформування слів. З'ясовано, що асонанс та алітерація переважно функціонують у комплексі для створення виразних сенсорних асоціацій у реципієнтів. Підкреслено, що ритмізувати текст і зробити його запам'ятовуваним допомагають звукові анафора й епіфора та емфатичний складоподіл. Виявлено значний прагматичний потенціал стику, парономазії та ефекту відлуння, які в польській відеорекламі їжі та напоїв допомагають створювати позитивні асоціації з назвами брендів у сприйнятті споживачів. Підкреслено, що розтягування звуків і свідоме деформування слів у рекламі підсилюють емотивність тексту та програмують адресата на позитивне сприйняття рекламованих продуктів. Загалом фоностилістичні засоби врізноманітнюють сприйняття реклами, надають їй емоційності, сприяють запам'ятовуваності рекламного повідомлення й зменшують психологічний опір адресата, оскільки діють неявно.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні способів ритмізації рекламного тексту в польській відеорекламі як механізмів впливу на адресата.

Література:

1. Zdunkiewicz-Jedynak D. Wykłady ze stylistyki. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. 218 s.
2. Szczęsna E. Poetyka reklamy. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2003. 236 s. URL: https://www.scribd.com/document/899749676/Ewa-Szcze-sna-Poetyka-reklamy#page=20 (дата звернення: 11.07.2026).
3. Bralczyk J. Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka. Gdańsk : Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2004. 150 s.
4. Szpylma A. Język reklamy – na przykładzie wybranych sloganów promujących piwo. *Język w Komunikacji.* 2011. T. 1. S. 55–73. URL: http://dlibra.bg.ajd.czest.pl:8080/Content/1801/6.pdf (дата звернення: 08.07.2026).
5. Bednarska K. Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców.* 2014. T. 21. S. 279–287. URL: https://czasopisma.uni.lodz.pl/kpc/article/view/27876 (дата звернення: 02.07.2026).
6. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ, 2020. X, 920 с.
7. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.

8. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
9. Українська літературна енциклопедія. Т. 2: Д–К. Київ : «Українська радянська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 1990. 576 с.
10. Бойко Н. І., Хомич Т. Л. Експресивна семантика: дискурсивна інтерпретація : монографія. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 200 с.

Korotych K. Phonostylistic Means of Influence in Polish Video Advertising

Summary. This article is devoted to the study of the pragmatic potential of phonostylistic means in Polish food and beverages video advertisements. The aim of this research is to identify and characterize phonostylistic means of influence in Polish food and beverages video advertisements. The object of the study is Polish advertising discourse, the subject is phonostylistic means of influence in Polish food and beverage video advertisements. The study was conducted based on over 1,000 advertising videos from 1999 to 2026. The research used the following methods: the descriptive method, the method of contextual analysis, and discursive analysis.

The study revealed, that phonostylistic means are potentially a powerful tool for influencing the audience. It was found, that in Polish gastronomic video advertisements, the most commonly used means are assonance, alliteration, sound epiphora, and stretching of sound; less frequently used are sound anaphora and onomatopoeia; while paronomasia, emphatic syllable division, the echo effect, and intentional word deformation are used sporadically. It was found, that assonance and alliteration mostly function in combination to create strong sensory associations in the audience. It was noted, that sound anaphora, epiphora, and emphatic syllable division help to give the text rhythm and make it memorable. Significant pragmatic potential has been identified in sound junctions, paronomasia, and the echo effect, which, in Polish food and beverages video advertisements, help create positive associations with brand names in consumers' perceptions. It has been noted, that the stretching of sounds and the deliberate deformation of words in advertising amplify the emotional power of the text and program the audience to perceive the advertised products positively. In general, phonostylistic devices diversify the perception of advertising, make it more emotional, help the advertising message stick in the audience's memory, and reduce the audience's psychological resistance, since they work implicitly.

Key words: advertising discourse, Polish video advertising, phonostylistic means of influence, assonance, alliteration, sound anaphora, sound epiphora, addressee.

Дата першого надходження статті до видання: 07.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 03.09.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 05.11.2026