

Основой фонетической адекватности рекламной фразы является ее благозвучие, соответствие звукового состава смыслу рекламного сообщения. Достигается это использованием слов, в составе которых преобладают звуки с семантической, связанной с общим смыслом предлагаемого сообщения.

Так, рекламный слоган Зубная пастка Аквалор: *чистая с блеском, действует с ономой* (ТВ) удачно передает звуковые ощущения от процесса чистки зубов за счет повторения гинантных согласных звуков [s], [n], [r] и сонантного [e]. Слоган лимонада «Меридио» (ТВ) – *Взрыв вкуса удачно использует аллитерацию – повторение согласных взрывного [в] для передачи идеи взрыва. Одним из эффективных способов успешной организации рекламной фразы является созвучие.*

Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. При повторы запоминают слоган память человека склонна за что-то зацепиться. Такой зацепкой и может стать фонетическое сходство между несколькими словами.

Например, *Вино имеет вкус не как ВИНСКИ (ТВ), «МАСКА: приМАСКАйте марсвинного шампанью (Лиф. 2000. №8), Выпечка лепешки «Ровеллиа: Ровеллиа: Ровеллиа в упаковке длине (ТВ), «Смаллойн» – изюмное средство: Сомаллоин частотой «Смаллойн» (ТВ), «Тайд» – стиральный порошок: Чистота. Чистота. Тайд (ТВ), Салатки для малышей, «Ду-Моло» – отличный мастер (В. Голызи «Рекламный класс. Реклама ману».)*

Опираясь на результаты исследований, предложенных Нинкой Мартиновой в книге «Слага слоганов» (1999), мы можем утверждать, что созвучие и ударные звуковые организации рекламной фразы в среднем более, чем в 1,5 раза улучшают процесс запоминания рекламы. Не менее важны ритм и рифма рекламного сообщения. Под ритмом мы будем понимать определенное сочетание ударных и безударных слогов.

Присутствие ритма в слогане способствует структурированию слогана, делает его более четким и лаконичным, что позволяет читателю лучше воспринять фразу и быстрее ее запомнить. Известно, что на уровне подсознания четкая ритмичная фраза способствует ее лучшему запоминанию.

Ритм особенно эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен, а также в периферийных слоганах: *Зубная пастка «Колгейт-Зелакс: мыльная любовь. Чистота лучше (ТВ), «Тайд»: Вы все еще не в белом, моете ли вы свои Вон!» (ТВ), Пробию «Рэдман» – сразу выведем (ТВ), Не дружим – покрулим (ТВ). Сравним эти удачные примеры с длинным, ритмическим но информативным слоганом чистящего средства «Доместос»: *Чистота лучше любых и удивительно все в известные моменты.**

В рекламном тексте рифма прежде всего должна быть функциональна, т.е. рифмованные слова должны входить в себя значимые рекламные элементы (имя бренда, преимущества товара) и определять (быть семантически и стилистически связанной с общим смыслом рекламного сообщения). Так, рифма, использованная при создании слогана «буквного рынка» «Диванос»: *Вонь обиль Ваи лучше, но «Диванос» есть ох!»* (стандартная рифма) не является, то являясь типичной функциональной, т.е. не несет ни значимых элементов слог не является значимой рекламной единицей, ни одно слово не указывает на уникальность предложения.

Часто рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных с массовым сознанием и эмоциям, отдыхом, юмором. Обычно, это товары широкого спроса: *железа, сладости, игрушки, молодежная повседневная одежда. Одним из наиболее известных и удачных примеров является слоган популярного батончика «Milk Way»: Молодею адекватно вкусней, ведь это «Milk Way» (ТВ). Действительно данная для слогана, эта фраза все же может быть признана удачной, поскольку, содержит оптимальные рекламные единицы: имя бренда и потребительское преимущество («молодею адекватно вкусней»).*

Из других удачных рифмованных слоганов можно назвать следующие:

Чистка: *Не дружим – покрулим! (ТВ), «Родное мясное копчение: Сложно доказать обаянием помяненье (ТВ), Закусочные – не успеваем (ТВ), Колбаски «Еще Девя» – подавай и воз!» (КП. 2003. №16), Чистящий порошок «Миф-универсал: Новый «Миф-универсал» справится с любым!» (ТВ), Мыло «Изюмиста: не три выж не мямоченся – вкус не лобомоченя (ТВ), Водоноран – просто для здоровья, жид и роста (ТВ).*

Таким образом, мы видим, что использование в рекламном тексте ритма, рифмы, созвучий делает данный текст запоминающимся, узнаваемым, легко воспринимаемым, а значит, эффективным для рекламной компании.