

УДК 81'38:811.112.2 (075.8)

Т. П. Ковальова,
кандидат філологічних наук, доцент
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)
tetyana_kovalyova@mail.ru

ФОНОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті на матеріалі німецької мови досліджено звукову організацію слоганів комерційної реклами у стилістичному і прагматичному аспектах. Визначено роль фоностилістичних явищ, зокрема, звукового повтору, звуконаслідування, звукосимволізму та рими у створенні евфонічності, увиразненні емоційного й логічного змісту слоганів. Аналіз використання фоностилістичних засобів з позицій комунікативно-прагматичного підходу дозволив виявити їх роль у досягненні прагматичного ефекту комунікації.

Ключові слова: фоностилістика, асонанс, алітерація, звуконаслідування, звукосимволізм, рима, евфонія, експресивність, прагматичний ефект, слоган, комерційна реклама.

Постановка проблеми. До кола актуальних проблем сучасної лінгвістики входить вивчення мовленнєвих явищ у фоностилістичному аспекті. Одним з основних напрямів наукових розвідок у цій сфері є дослідження принципів і форм фонетичної організації тексту. Слід зазначити, що попри усталену думку про те, що особливості фонетичної побудови тексту належать до його диференційних функціонально-стильових ознак, у більшості досліджень матеріалом аналізу слугують художні, переважно віршовані твори, яким притаманна впорядкована метрико-ритмічна і звукова побудова. Вивченню фоностилістичних особливостей поетичного мовлення присвячені численні праці вітчизняних науковців, зокрема роботи Т. Беценко [1], З. І. Висоцької, О. В. Гейни [2], М. Ю. Кабиш [3], О. Ковальчук [4], О. І. Ніколаєнко [5], Л. Ф. Українець [6], І. В. Штихно [7] та інших.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки з'являються окремі публікації, в яких дослідники зосереджують свою увагу на розкритті функціональних можливостей фонетичних засобів мови в рекламних текстах. На матеріалі російської та англійської мов особливості фонетичної реалізації рекламного дискурсу розглядаються, наприклад, у роботах В. В. Альошиної [8], І. В. Морозової [9], С. В. Мошевої [10], Н. Улітіної [11]). На матеріалі німецької мови зазначена проблематика залишається наразі недостатньо вивченою. Окремі аспекти фонетичної побудови німецькомовних рекламних текстів висвітлюються, зокрема, в дисертаційному дослідженні В. В. Самаріної [12].

Актуальність даної розвідки зумовлена необхідністю подальшого вивчення реалізації фоностилістичного потенціалу мови в різних сферах комунікації. **Мета** статті – з'ясувати механізм емоційно-експресивного й смислового увиразнення рекламних слоганів, створення евфонічності їх звучання за допомогою фонетичних засобів мови. **Предметом** дослідження виступають особливості звукової організації слоганів. **Матеріалом** дослідження слугували 150 слоганів німецькомовної реклами товарів та послуг, відібрані з інтернет-джерел.

Виклад основного матеріалу. Слоган визначають як "згорнутий зміст рекламної кампанії" [9: 7], як "мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено зміст тексту в формі апеляції до адресата" [12: 8]. Оскільки слоган вербалізується в стислій, лаконічній формі та водночас характеризується посиленням прагматично-функціональним навантаженням, при його створенні, як зазначає І. В. Морозова, вкрай важливим є досягнення стилістичної досконалості шляхом використання виразних засобів усіх мовних рівнів, які здатні активізувати увагу реципієнта та здійснити психоемоційний вплив на його свідомість [9: 7].

Однією з визначальних ознак мовленнєвого оформлення слогана є його евфонічна побудова. Вслід за П. С. Дудик, термін "евфонія" розглядатиметься в даній роботі як "евфонія мовлення" – "конкретне милозвучне використання наявних у мові засобів", серед яких найбільш ефективними є засоби фонемного й фонемно-морфемного рівнів [13: 332]. У цьому розумінні евфонія є стилістичним прийомом, в основі якого лежить цілеспрямоване підсилення виразності мовлення шляхом гармонійного добору звуків у тексті [14: 127–128].

Аналізуючи шляхи створення евфонічного ефекту фонетичними засобами мови, дослідники звертають увагу на співвідношення голосних і приголосних звуків у мовному потоці [15: 5]. Відомо, що для німецької мови, специфічне звучання якої, на думку Я. Гаврилишина та В. Пілецького, можна визначити як "stakatto" [16: 160–61], характерна кількісна перевага приголосних звуків над голосними. За даними В. Г. Ветвицького, їх співвідношення в синтагматичі становить 64: 36% [17: 19].

У результаті проведеного кількісного аналізу співвідношення голосних і приголосних звуків у німецькомовних рекламних слоганах було отримано середньо-процентне співвідношення 60: 40%. Таким чином, для фонетичної організації слоганів характерне більш урівноважене поєднання голосних та приголосних звуків, що посилює мелодійність фрази. Так, у низці слоганів кількість голосних є незначно меншою, ніж приголосних, наприклад: *Lebe deine Träume (Dreamtime); Meine kleine Auszeit (5 Minuten*

Terrine); *Frische – so wie ich sie liebe* (8x4); *Lassen Sie Ihre Füße atmen* (Geox). Спостерігаються випадки рівного співвідношення голосних і приголосних звуків (*Schönere Ferien* (Avrupa Reisen); *Jede Woche eine neue Welt* (Tchibo); *Tu Dir das Gute* (Eichener Brauerei); *Hier kommt der Sommer* (All Tours)) та переважання голосних над приголосними: *Ideen bewegen mehr* (AAT); *Einfach. Mehr. Ideen* (ADIG Investment); *Frische Ideen – neue Wege* (Acer).

Дослідники зазначають, що евфонічність мовлення стає більш відчутною при деякій звуковій одноманітності, яка досягається повторенням певних звуків і звукосполук [18: 57]. Крім того, поєднання звуків у вигляді повторів підвищує експресивність мовлення, силу його впливу на адресата [13: 35].

Звуковий повтор виступає поширеним способом фонетичної інструментовки рекламних слоганів, який увиразнює ритмічний малюнок фрази і сприяє її утриманню в пам'яті [11: 133].

Заслугує на увагу той факт, що як у групі асонансів, які становлять 60% усіх прикладів, так і в групі алітерацій (40%) серед повторюваних елементів виокремлюються домінанти – звуки, що мають найбільшу частоту вживання. Зокрема, у групі алітераційних повторів найчастотнішими виявились приголосні, які мають фонологічні ознаки:

"лабіальний" (68%): *Die besten Bücher* (Skoobe); *...bitte ein Bit* (Bitburger Pilsener-Bier); *Freude am Fahren* (BMW); *Aluminium in Form und Farbe* (Alpro); *Fitt statt Fett* (Sattler Fleisch); *Möbel für Menschen* (Artmodul); *Was Eltern wissen wollen* (Adeba.de); *Wissen Werte Wandel* (3WGroup); *Ihr Weinkeller im Web* (A-Vino); *Wohnduft zum Wohlfüllen* (Aromair);

"сонорний" (40%): *Lang lebe Ihre Kleidung* (Ariel Essential); *Lebensmittel liefern lassen* (All you need); *Lecker ist mir lieber* (Iglo); *Der Mensch im Mittelpunkt* (Median Klinik Grünheide); *Wir machen Märkte!* (ABF); *Neckermann macht's möglich* (Neckermann); *Mittelpunkt Mensch* (Spital Waldshut); *Macht mehr aus Käse* (Alpenhain).

Найбільшу частоту вживання у повторах має приголосний [m] (32%), якому притаманні обидві вказані фонологічні ознаки. Як бачимо, серед повторюваних приголосних переважають ті, які є зручними для вимови й легкими для сприйняття, а також утворюються за участі голосу. Накопичення таких звуків сприяє створенню "акустично й артикуляційно милозвучної" фрази [18: 56].

Окрім досягнення евфонічного ефекту звукові повтори використовуються для посилення емоційності висловлювання та здійснення емотивного впливу на реципієнта. Підґрунтям для цього виступає явище звукового символізму, "яке полягає у закріпленні в свідомості мовців певного емоційного змісту за окремим звуком і співвіднесення звуків мови із позамовними реаліями" [5: 161].

Так, за спостереженнями В. І. Кушнерика, сонорні приголосні виявляють загальну тенденцію до реалізації мажорної тональності, ідилічної картини тексту [19: 10–14]. Повтор цих звуків у рекламних слоганах підсилює їх символічні властивості, стає інструментом здійснення позитивного емотивного впливу на адресата.

Аналогічний ефект викликає накопичення світлих голосних, які фігурують у 60% асонансних повторів: *Ideen bewegen mehr* (AAT); *Kompetent für Menschen* (Haina Klinik); *Das beste Netz* (1&1); *Wir aktivieren Immobilien* (Aurana); *Die wecken den Tiger in Dir!* (Kellogs Frosties); *Die größten Köche in meiner Küche* (321kochen.tv); *Einfach einkaufen!* (2Go-Shop); *Es ist Deine Zeit* (Vodafone); *Mein Reisebüro* (Flugbörse); *Kleine feine Smoothies* (Innocent); *Damit aus Träume Räume werden* (TÜV-geprüfte Baufinanzierung).

На думку багатьох дослідників, сприйняття світлих голосних, до яких відносять звуки, що утворюються в передній частині ротової порожнини, виявляє універсальні асоціації з приємними, радісними почуттями (див., наприклад, роботи С. П. Тимченко, Л. Ю. Щипициної, Н. Elsen, К. Kilian, R. Meyer, W. Sanders, B. Spillner, J. Tenner).

Як бачимо, в алітераційних та асонансних повторах найчастіше фігурують звуки, що викликають усталені психологічні асоціації з приємними враженнями. Таке звукове оформлення слогана породжує позитивну емоційну реакцію реципієнта на підсвідомому рівні.

Багато науковців висловлюють думку, що звуки, які неодноразово повторюються у тексті, можуть виступати прийомами увиразнення його логічного змісту. Як зауважується, смисловиражальні символічні можливості звуків здатні повною мірою актуалізуватися лише у відповідному контексті, за умови взаємодії з іншими лексичними й синтаксичними мовними засобами [2; 3; 4; 7].

Прикладом цьому може слугувати слоган *Und das Leben läuft leichter* (VISA). Увиразненню ідеї полегшення життя, що обіцяє адресату використання платіжної картки VISA, слугує повтор сонорного [l] та накопичення світлих голосних, які надають фразі плавного звучання та мажорної тональності.

У рекламних слоганах, в яких адресант апелює до життєвої потреби людини в русі, спостерігаємо повтор довгих голосних: *Beweg dich in den Ferien* (Eurotrek); *Bewegung ist Leben!* (A. J.s Health and Fitness); *Leben in Bewegung* (Aeris); *Bewegung durch Ideen* (Ackermann Fahrzeugbau). Протяжне звучання фрази увиразнює ідею руху, передану лексичними засобами.

Повтор голосного звуку [a]/[a:], що виявляє спільне для багатьох мов асоціативно-символічне значення "величини" [19: 26], підсилює виразність слогана реклами автомобілю Audi, в якому

акцентується потужність даного транспортного засобу: *Bringen Sie neue Kraft auf die Straßen (Audi)*. Експресивний потенціал зазначеного голосного також використовується у слоганах, в яких адресат позиціонує себе як надійний, сильний та компетентний: *Der Partner rund ums Fahrzeug (DEKRA)*; *Ihr starker Partner für innovative Medizin und Menschlichkeit (Städtisches Klinikum Karlsruhe)*; *Wir machen keine halben Sachen (Elektrotechnik Rühle)*; *Unsere Milch macht Bayern stark (Bayerische Milchwirtschaft)*. Як і в попередніх прикладах, повтор однорідних звуків підсилює певні асоціації, що створюються самим контекстом і впливають із значеннєвої сторони лексичних одиниць.

Ще один вияв співвідношення звукової форми слогана з планом вираження спостерігаємо у випадку використання оноματοпоетичної лексики. Так, наприклад, у слогані реклами дитячого напою *Boowl Magic*, в якому під кришкою сховано іграшку, використання звуконаслідувальних слів передає звук, що супроводжує відкриття кришки: *Knick Klick Magic – Das Kindergetränk mit tollem Geschenk (Boowl Magic)*. У слогані реклами парфумів *Schnuppern Sie herein in die Welt von ars Parfum! (Ars Parfum)* звуконаслідувальне дієслово *schnuppern* імітує звук вдихання аромату.

Відтворення звукової картини реального світу здійснюється також шляхом використання алітерації та асонансу в ролі засобів звукопису. Так, повтор щільного [ʃ] в рекламі взуття імітує звук, що утворюється від тертя підошви взуття об підлогу: *Mode. Schuhe. Schönes shoppen (Baur)*. У слогані реклами шоколаду *Kinder Überraschung* накопичення приголосного [ʃ] викликає асоціації зі звуком шелестіння обгортки шоколаду: *Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade (Kinder Überraschung)*. Завдяки концентрації щільних приголосних у звуковому оформленні слогана реклами пива *Kölsch* утворюються асоціації зі звуком шипіння напою: *Kölsch von seiner schönsten Seite (Süner Kölsch)*.

Використовуючи вказані фонетичні засоби, адресант здійснює суттєвий вплив на свідомість реципієнта – навіює йому образи, так чи інакше пов'язані з рекламованим товаром, та програмує його поведінку.

Ефективним інструментом реалізації прагматико-комунікативної настанови мовця стають також структурні різновиди звукових повторів, які акцентують увагу адресата на окремих смислових елементах висловлювання.

Так, ініціальний контактний повтор сприяє емпатизації тематичної групи, в якій, як правило, представлено адресанта рекламного повідомлення – експліцитно, через назву компанії-виробника, або імпліцитно, через найменування товару чи послуги: *Meica macht das Würstchen (Meica)*; *Mit Maggi macht das Kochen Spaß (Maggi)*; *Barre Bräu – Dein Herz erfreu! (Barre Brauerei)*; *Unsere Milch macht Bayern stark (Bayerische Milchwirtschaft)*. Такий структурний різновид повтору стимулює запам'ятовування назви виробника та його продукту.

Повтор звуків об'єднує номінації об'єкта реклами в єдиний комплекс з оцінно забарвленими лексемами, що виражають його позитивні якісні характеристики: *Sprachen schneller lernen (Arcanum)*; *Schöne Schuhe. Und andere Versuchungen (Aniana Umann)*; *Die besten Strände im Atlantik (Fuerteventura)*; *Feine Fleisch – und Würstwaren (Ablinger)*; *Spiel und Spaß aus Holz (Bartl)*. Посилуючи семантичний зв'язок між цими лексичними компонентами, повтор сприяє закріпленню позитивних асоціацій з рекламованим товаром чи послугою.

Більш поширеним є фінальний контактний повтор, що створює смисловий наголос на рематичній частині слогана, в якій зосереджена інформація про якісні характеристики об'єкта реклами та результат його дії на реципієнта: *Die Heimat bester Biere (Allgäuer Brauhaus)*; *Jeden Tag ein bisschen besser (REWE)*; *Nur Küsse schmecken besser (Eckes Edelkirsch)*; *Gemeinsam schmeckt's besser! (Walser Metzgerei Schwaderer)*; *Knorr, Essen mit Lust und Liebe (Knorr)*; *Schuhe, in denen es gut geht (Aerosoft)*; *Gesundheit ganz nah (Regio Kliniken)*; *Jeder kann sein Traumhaus bauen (Sparkasse Construction Financing)*; *Erfüllen Sie sich den Traum vom Haus (Sparkasse Dresden)*. Увираження змісту рематичної частини допомагає ефективніше реалізувати прагматичне завдання мотивувати адресата до вибору.

Найчастотнішим структурним різновидом алітераційних та асонансних повторів у рекламних слоганах є дистантний кільцевий повтор: *Hand auf's Herz (Herz-und Gefäß-Klinik Bad Neustadt)*; *Kur, Wellness und Urlaub (Bad Wurzach)*; *Weine von glücklichen Winzern (2 Freunde)*; *Fahren in seiner schönsten Form (Porsche)*; *Ferien für Körper und Seele (Ayurveda Team)*; *Brauen ist unser Bier (Freistädter Bier)*; *Im Mittelpunkt steht der Mensch (Krankenhaus Pfarrkirchen)*; *Ideen eine Zukunft geben (AiF)*; *Holen Sie sich die Party nach Hause (Beats Beatbox)*; *Gesund in die Zukunft (Techniker Krankenkasse)*; *Frucht. Saft. Genuss (Albi)*; *Tu Dir das Gute (Eichener Brauerei)*; *Ihr Hunger ist uns're Wurst! (Bleyer & Wichert)*.

Даний структурний різновид звукового повтору виконує декілька функцій – акцентує смисловий зв'язок між словами, що несуть основну змістовно-концептуальну інформацію, надає висловлюванню ритмічності, а також структурної завершеності, інтегруючи його частини в єдине ціле [4].

У слоганах, що містять перелік однорідних компонентів, розташованих у порядку їх наростаючої семантичної й емоційної значущості, багаторазовий ланцюжковий повтор звуків використовується для увираження прийому градації: *Schneller. Schöner. Stärker (Acrobat. Marketing)*; *Wissen Werte Wandel*

(3WGroup Beratung); *200 Seiten Menschen, Mode, Meinungen (1st AT); Gesund, gut, günstig (aktivshop); Pfiffig! Praktisch! Preiswert! (3 Pagen).*

Концентрований звуковий повтор у слоганах, що нагадують прозові тавтограми, надає висловлюванню жартівливого забарвлення: *Kleidung clever kaufen bei Kik (Kik Textildiskont); Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade (Kinder Überraschung); Milch macht müde Männer munter (Milchwirtschaft).*

Повтор-підхват зміцнює зв'язність окремих речень, з яких складається слоган: *Wir machen alles Mögliche. Und noch mehr...; Meinung machen. Menschen bewegen (A&B One); Große Weine. Kleine Preise (52weine.de). Pressefreiheit. Schreib es laut! (20zwoelf).*

Повтор декількох звуків, а також поєднання асонансу з алітерацією робить відчутнішим ритм фрази: *Aus dieser Quelle trinkt die Welt (Apollinaris); Afrika Reisen einmal anders! (Babaldar); Katzen würden Whiskas kaufen (Whiskas); Die schönsten Schuhe im ganzen Land (Stiefelkönig); Kölsch von seiner schönsten Seite (Sünner Kolsch); Möbel müssen Spaß vertragen (3K Möbel).*

Ритмічну та інтонаційну виразність слогана підкреслює також використання регулярного звукового повтору – рими. За твердженням І. Качуровського, рима належить до позитивно-естетичних фонічних (евфонічних) явищ [20: 24].

Алітераційні та асонансі комплекси утворюють неточну риму: *Liebe kennt keine Liga (1. FC Saarbrücken); Was die Haut zum Leben braucht (NIVEA); Die wecken den Tiger in Dir! (Kellogs Frosties – Kornflecks).*

Співзвучність слів всередині та на кінці висловлювання створює внутрішню точну риму: *Bonduelle ist das famose Zartgemüse aus der Dose (Bonduelle); Bonduelle, Bonduelle, der famose Frischequell (Bonduelle); Kleine Torte statt vieler Worte (YES Torties); Bei diesen Preisen muss man reisen (1-2-Fly); Das Kindergetränk mit tollem Geschenk (Boowl Magic); Wir denken in Getränken (Brunnenkopp); Als wär's ein Stück vom Glück (Alsfelder); Für sexy Sommerhaar ... das ganze Jahr (Beachblonde); Die Weltmarke AEG hat das Vertrauen der Frauen (AEG); Vertrauen in Bauen (AllegroBau); Fisch auf jeden Tisch (DEWAG).*

Ще відчутнішої віршованої форми слоганам надає співзвучність слів наприкінці окремих структурних частин висловлювання: *Nimm Mars, gib Gas! (Mars); Ja das macht das Essen fein, Maggi Würze muss hinein (Maggi); Flink und leise wie ein Wiesel – Mitsubishi Turbo Diesel (Mitsubishi); Willst du viel, spül' mit Pril (Pril); Wer es kennt, nimmt Kukident (Kukident Zahnpasta); Fahr hin – und Du bist mitteldrin (Köln nowach); Frühlingszeit – Hausputzzeit! Alles strahl so frisch gereit (Rei); Wer Wurst, Brot und Schinken hat, der wird noch alle Tage satt (Ammerländer Landschlachtere); Wer Kleidung pflegt – sie lange trägt! (Bleyle), Immer da, immer nah (Provinzial-Versicherungen); Meine Welt, wie sie mir gefällt (Shoppi Tivoli).*

Повторення одного й того ж слова створює тавтологічну риму: *Essen gut, alles gut! (Knorr); Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser! (Kaiser Bier); Unser Erfolg ist Ihr Erfolg (NIVEA); Am besten mit den Besten! (Wicker-Gruppe Klinikum); Von Menschen zu Menschen (Gesundheit Nord Klinikum); Für Menschen mit Menschen (Fachklinik Freudenholm- Ruheleben);*

Рима виконує, перш за все, естетичну функцію – підвищує приємність звучання слогана. По-друге, рима забезпечує композиційний зв'язок, "синтезу словесного ряду", а також слугує виокремленню із контексту певних слів, які передають головну ідею рекламного повідомлення [5].

Найчастіше римуються лексеми, що називають товарну марку (*Bonduelle, Puddis, Haribo, Mars, Pril, Kukident, Barre Bräu*) або співзвучні з нею (*Köche/Küche (321kochen.tv); Torte (YES Torties); gereit (Rei)*), номінації товару чи послуги (*Liga, Haut, Dose, reisen, Kindergetränk, Getränk, Sommerhaar, Diesel, pflegen*) та лексеми, які вербалізують позитивні характеристики: *Liebe, braucht, Tiger, famose, Frischequell, Preisen, Geschenk, Glück, Vertrauen, fein, viel, Frühlingszeit, satt, nah, gefällt, erfreu.*

Таким чином, рима виступає прийомом, що водночас реалізує прагматичне завдання слогана – стимулювати запам'ятовування назви товару чи його виробника та закріпити у свідомості потенційного споживача пов'язані з товаром/виробником позитивні асоціації.

Висновок. Фоностилістичні засоби відіграють суттєву роль у забезпеченні комунікативної ефективності рекламних слоганів. Їх використання надає висловлюванню евфонічного звучання, посилює емоційність рекламного повідомлення, слугує засобом смислового увиразнення. Здійснюючи емоційно-естетичний вплив на реципієнта, фоностилістичні засоби сприяють реалізації прагматичного завдання адресанта рекламного повідомлення.

Перспектива подальших досліджень пов'язана з вивченням мовних засобів ритмізації слоганів німецькомовної комерційної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Беценко Т. Закони звукової архітекtonіки художнього тексту : [зб. наук. праць] / Тетяна Беценко // Світогляд. Філософія, Релігія. – Суми: ТОВ ВПП "Фабрика друку", 2014. – Вип. 6. – С. 155–172.
2. Висоцька З. І. Художньо-естетичне значення алітерації дрижачого "р" у поезії Ліни Костенко [Електронний ресурс] / Висоцька З. І., Гейна О. В. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2644>.
3. Кабиш М. Ю. Звуковий повтор як фоностилістичний прийом пошуку змісту у поетичних текстах початку ХХ століття [Електронний ресурс] : [зб. наукових праць] / Кабиш М. Ю. // Науковий часопис НПУ імені

- М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). – Вип. 5 / За ред. академіка Л. І. Мацько. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2014. – С. 117–122. – Режим доступу : <http://enpui.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6982/1/Kabysh.pdf>.
4. Ковальчук О. Різновиди та функції повторів у поетичній тканині коломийок [Електронний ресурс] / Ольга Ковальчук // Народознавчі зошити. – 2014. – № 4 (118). – Режим доступу : nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2014-4/16.pdf.
 5. Ніколаєнко О. Ритміко-звукові особливості епіграм Марціала [Електронний ресурс] / О. Ніколаєнко // *Studia linguistica*. – 2012. – Вип. 6 (1). – С. 308–314. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6\(1\)_51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6(1)_51.pdf).
 6. Українець Л. Ф. Конотація фонетичних одиниць авангардної поезії М. Семенка [Електронний ресурс] / Л. Українець // Українське мовознавство. – 2010. – Вип. 40. – С. 70–76. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Um_2010_40_12.pdf.
 7. Штихно І. В. Фоностилістичний ресурс мови як засіб створення художності [Електронний ресурс] : [зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди] / І. В. Штихно // Лінгвістичні дослідження. – 2012. – Вип. 34. – С. 215–218. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_lingv_2012_34_39.pdf.
 8. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В. В. Алешина // Современная филология: материалы III междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014). – Уфа : Лето, 2014. – С. 103–108.
 9. Морозова И. В. Слагая слоганы / И. В. Морозова. – М. : Рип-Холдинг, 2005. – 174 с.
 10. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) [Електронний ресурс] / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – Иваново : ГОУ ВПО "ИГХТУ", 2008. – Вып. 3. – С. 288–302. – Режим доступу : <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03.pdf>.
 11. Улитина Н. Фонетические приемы, используемые в рекламных слоганах [Електронний ресурс] / Наталья Улитина // Научовий вісник Херсонського державного університету. Серія: "Лінгвістика". – 2010. – Вип. 11. – С. 132–136. – Режим доступу : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1473.
 12. Самаріна В. В. Німецькомовний рекламний дискурс : прагматичний, когнітивний та лінгвостилістичний аспекти : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 "Германські мови" / В. В. Самаріна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – 20 с.
 13. Дудик П. С. Стилістика української мови : [навчальний посібник] / П. С. Дудик – К. : Видавничий центр "Академія", 2005. – 368 с.
 14. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник – К. : Вища школа, 1985. – 360 с.
 15. Тоцька Н. І. Засоби милозвучності української мови / Н. І. Тоцька // Українське мовознавство. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2000. – Вип. 22. – С. 3–9.
 16. Гаврилишин Я. Порівняльна характеристика українського і німецького консонантизму: лінгводидактичний аспект / Ярослав Гаврилишин, Володимир Пілецький // Теорія і практика викладання української мови як іноземної. – 2007. – Вип. 2. – С. 156–161.
 17. Ветвицкий В. Г. Занимательное языкознание (Фонетика, имя существительное) : [пособие для учителя] / В. Г. Ветвицкий. – М. ; Л. : Просвещение, 1966. – 159 с.
 18. Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика : [учеб. пособие] / Б. В. Томашевский. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 334 с.
 19. Кушнерик В. І. Фоносемантизм у германських і слов'янських мовах : діахронія та синхронія : автореф. дис... д-ра філол. наук : 10.02.17 / Кушнерик Володимир Іванович ; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2009. – 32 с.
 20. Качуровський І. Фоніка [Електронний ресурс] / Ігор Качуровський. – Мюнхен, 1984. – Режим доступу : <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/1945/file.pdf>.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Betsenko T. Zakony zvukovoyi arkhitektoniky khudozhn'ogo tekstu [Objective Laws of Poetic Text Phonostylistic Organization] : [zb. nauk. prats'] / Tetyana Betsenko // Svitoglyad. Filosofiya. Religiya [Ideology. Philosophy. Religion]. – Sumy : TOV VPP "Fabryka druku", 2014. – Vyp. 6. – S. 155–172.
2. Vysots'ka Z. I. Hudozhn'o-estetychne znachennya aliteratsiyi dryzhachogo "r" u poesiyi Liny Kostenko [Artistic and Aesthetic Meaning of the Alliteration of the Vibrant "r" in Lina Kostenko's Poetry] [Elektronnyj resurs] / Vysots'ka Z. I., Heyna O. V. – Rezhym dostupu : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2644>.
3. Kabysh M. Yu. Zvukovyy povtor yak fonostylistychny pryyom poshuku zmistu u poetychnykh tekstakh pochatku XX stolittya [Sound Repetition as a Phonostylistic Means of Searching for Sense in the Poetic Texts of the Early Twentieth Century] [Elektronnyj resurs] : [zb. nauk.prats'] / Kabysh M. Yu. // Naukovyj chasopys NPU imeni M. P. Dragomanova. Seriya 8. Filologichni nauky (movoznavstvo i literaturoznavstvo). – Vyp. 5 / Za red. akademika L. I. Mats'ko. – K. : Vyd-vo NPU imeni M. P. Dragomanova, 2014. – S. 117–122. – Rezhym dostupu : <http://enpui.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6982/1/Kabysh.pdf>.
4. Koval'chuk O. Riznovydy ta funktsiyi povtoriv u poetychniy tkanyni kolomyjok [On Variants and Functions of Repetitions in Poetic Fabric of Kolomyikas] [Elektronnyj resurs] / Ol'ga Kovalchuk // Narodoznavchi zoshyty [Folk Notebooks]. – 2014. – № 4 (118). – Rezhym dostupu : nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2014-4/16.pdf.
5. Nikolayenko O. Rytymiko-zvukovi osoblyvosti epigram Martziala [Rhythmic and Sound Features of Martial Epigrams] [Elektronnyj resurs] / O. Nikolayenko // *Studia linguistica* [Studio Linguistics]. – 2012. – Vyp. 6(1). – S. 308–314. – Rezhym dostupu : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6\(1\)_51.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Stling_2012_6(1)_51.pdf).

6. Ukrainets' L. F. Konotatsiya fonetychnykh odyntys' avangardnoyi poesiyi M. Semenka [Phonetic Connotation in the Modern Poetry of M. Semenka] [Elektronnyj resurs] / L. Ukrainets' // Ukrayinske movoznavstvo [Ukrainian Linguistics]. – 2010. – Vyp. 40. – S. 70–76. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Um_2010_40_12.pdf.
7. Shtykhno I. V. Phonostylistychnyj resurs movy yak zasib stvorenniya hudozhnosti [Phonostylistic Resource of Language as a Means of Artistic Creation] [Elektronnyj resurs] : [zb. nauk. prats' KHNPU im. H. S. Skovorody] / I. V. Shtykhno // Lingvistychni doslidzhennya [Lingual Studies]. – 2012. – Vyp. 34. – С. 215–218. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_lingv_2012_34_39.pdf.
8. Alyoshina V. V. Lingvisticheskiye osobennosti angloyazychnykh reklamnykh sloganov [Linguistic Features of the English Commercial Slogans] / V. V. Alyoshina // Sovremennaya filologiya [Modern Filology] : [materialy III mezhdunar. nauch. konf. (g. Ufa, iyun' 2014 g.)]. – Ufa : Leto, 2014. – S. 103–108.
9. Morozova I. V. Slagaya sloganov [Creating Slogans] / I. V. Morozova. – M. : Rip-Kholding, 2005. – 174 s.
10. Moshcheva S. V. Foneticheskiye osobennosti oformleniya pechatnykh reklamnykh tekstov (na materiale angliyskogo i russkogo yazykov) [Phonetic Peculiarities of Printed Commercial Texts (on the Material of the English and Russian Languages)] [Elektronnyj resurs] / S. V. Moshcheva // Vestnik gumanitarnogo fakulteta IGKHTU [Journal of the Arts School IGKHTU]. – Ivanovo : GOU VPO "IGKHTU", 2008. – Vyp. 3. – S. 288–302. – Rezhym dostupu : <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03.pdf>.
11. Ulitina N. Foneticheskiye priyomy, ispol'zuyemye v reklamnykh sloganakh [Phonetic Means Used in Commercial Slogans] [Elektronnyj resurs] / Natal'ya Ulitina // Naukovyj visnyk Kherson'skogo derzhavnogo universytetu. Seriya: "Lingvistika" [Kherson State University Journal]. – S. 132–136. – Rezhym dostupu : http://linguistics.kspu.edu/webfm_send/1473.
12. Samarina V. V. Nimets'komovnyj reklamnyj diskurs pragmatychnyj, kognityvnyj ta lingvostylistychnyj aspekty [German Advertising Discourse Pragmatic, Cognitive and Linguostylistic Aspects] : avtoref. dys... kand. filol. nauk : 10.02.04 "Germans'ki movy" / V. V. Samarina ; Khark. nats. un-t im. V. N. Karazina. – KH. , 2010. – 20 s.
13. Dudyk P. S. Stylistyka ukrayins'koyi movy [Stylistics of the Ukrainian Language] : [navchal'nyj posibnyk] / P. S. Dudyk. – K. : Vydavnychij tsentr "Akademiya", 2005. – 368 s.
14. Ganych D. I. Slovyk lingvistychnykh terminiv [Glossary of Linguistic Terms] / D. I. Ganych, I. S. Oliynyk. –K. : Vyschsha shkola 1985. – 360 s.
15. Tots'ka N. I. Zasoby mylozvuchnosti ukrayins'koyi movy [Means of Euphony of the Ukrainian Language] / N. I. Tots'ka // Ukrayins'ke movoznavstvo [Ukrainian Linguistics]. – K. : VPTS "Kyiv's'kyj universytet", 2000. – Vyp. 22. – S. 3–9.
16. Havrylyshun Ya. Porimnyalna kharakterystyka ukrayins'kogo i nimets'kogo konsonantyzmu: lingvodydaktychnyj aspekt [Comparative Characteristics of the German and Ukrainian Consonant Phonemes: Linguodidactic View] / Yaroslav Havrylyshyn, Volodymyr Pilets'kyj // Teoriya i praktyka vykladannya ukrayins'koyi movy yak inozemnoyi [Theory and Practice of Teaching Ukrainian as Foreign Language]. – 2007. – Vyp. 2. – S. 156–61.
17. Vetvitskij V. G. Zanimatel'noye yazykoznanie (Fonetika, imya sushchestvitel'noye) [Entertaining Linguistics (Phonetics, the Noun)] : [posobiye dlya uchitelya] / V. G. Vetvitskij. – M. ; L. : Prosveshcheniye, 1966. – 159 s.
18. Tomashevskij B. V. Teoriya literatury. Poetika [Theory of Literature (Poetics)] : [ucheb. posobiye] / B. V. Tomashevskij. – M. : Aspekt Press, 1999. – 334 s.
19. Kushneryk V. I. Fonosemantizm u germans'kykh i slovyans'kykh movakh : diakhroniya ta synkhroniya [Phonosemantism Phenomenon in German and Slavonic Languages: Diachronic and Synchronic Perspectives] : avtoref. dys... d-ra filol. nauk : 10.02.17 / Kushneryk Volodymyr Ivanovych; Kyiv's'kyj natsional'nyj lingvistychnyj un-t. – K. , 2009. – 32 s.
20. Kachurovs'kyj I. Fonika [Phonic] [Elektronnyj resurs] / Igor Kachurovs'kyj. – Myunkhen, 1984. – Rezhym dostupu : <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/1945/file.pdf>.

Ковалева Т. П. Фоностилистические особенности слоганов немецкоязычной коммерческой рекламы.

В статье на материале немецкого языка исследуется звуковая организация слоганов коммерческой рекламы в стилистическом и прагматическом аспектах. Определена роль фоностилистических явлений, в частности звукового повтора, звукоподражания, звукоимовизма и рифмы в создании эвфоничности, выразительности эмоционального смысла и логического содержания слоганов. Анализ использования фоностилистических средств с позиций коммуникативно-прагматического подхода позволил выявить их роль в достижении прагматического эффекта коммуникации.

Ключевые слова: фоностилистика, ассонанс, аллитерация, звукоподражание, звукоимовизм, рифма, эвфония, экспрессивность, прагматический эффект, слоган, коммерческая реклама.

Kovalyova T. P. Phonostylistic Peculiarities of German Commercial Advertising Slogans.

One of the central problems of modern linguistics is investigation of the phonostylistic aspects of the text. Though it is an acknowledged fact, that the sound organization of the texts of different styles is one of their distinctive features, most research has focused on phonostylistic peculiarities of literary, namely poetic texts. The role of the article is to define specific features of the sound structure of German commercial advertising slogans. It has been stated, that assonance, alliteration, onomatopoeia (direct and indirect), sound symbolism and rhyme are the most frequent phonetic tools, used in the slogans for expressive purposes. Among them the leading role belongs to such devices based on the sound instrumentation as assonance and alliteration. The

analysis focuses on the functional aspect of the above mentioned sound phenomena. It has been shown, that they are important phonaesthetic devices of the slogans, exploited to create pleasant, harmonious and rhythmical effects, a positive emotional tone of the message and to strengthen its logical meaning, expressed by lexical and syntactic means. Each of these phonetic tools contributes to the realization of the pragmatic goal of the slogans. Thus they are used to attract attention, to improve the memorability of the slogans, to provide suggestive impact on the addressee of the advertising appeal and to evoke positive associations with the products offered to customers. As follows using the expressive potential of the phonological level of the language system the addressant ensures effective communication via advertising messages and increases the pragmatic effect of promotional activities.

Key words: *phonostylistics, assonance, alliteration, onomatopoeia, sound symbolism, rhyme, euphony, expressivity, pragmatic effect, slogan, commercial advertising.*