

Рима як засіб інструментовки слоганів німецькомовної комерційної реклами

До кола актуальних проблем сучасної лінгвістики входить вивчення мовленнєвих явищ у фоностилестичному аспекті. Одним з основних напрямів наукових розвідок у цій сфері є дослідження принципів і форм фонетичної організації тексту. Проте, у більшості досліджень матеріалом аналізу слугують художні, переважно віршовані твори, яким притаманна впорядкована метрико-ритмічна і звукова побудова. Лише в останні роки почали з'являтися окремі публікації, в яких дослідники зосереджують свою увагу на розкритті функціональних можливостей фонетичних засобів мови в рекламних текстах [2: 12].

Варто зазначити, що особливості фонетичної реалізації рекламного дискурсу розглядаються переважно на матеріалі російської та англійської мов. Так, використання звукових повторів, зокрема рими, для інструментовки рекламних слоганів розглядається, наприклад, у роботах В. В. Альошиної, І. В. Морозової, С. В. Мощевої, Н. Улітіної. Особливості фонетичної реалізації рекламного дискурсу на матеріалі німецької мови є наразі недостатньо вивченими. Окремі аспекти фонетичної побудови німецькомовних рекламних текстів висвітлюються, зокрема, в дисертаційному дослідженні В. В. Самаріної [6].

Актуальність даної статті зумовлена необхідністю подальшого вивчення стилістичних можливостей фонетики, використання фоностилестичних засобів у різних сферах комунікації. Дослідження рими як різновиду регулярних звукових повторів на матеріалі рекламних слоганів є актуальним, оскільки саме в цих текстах дане фонетичне явище використовується як знаряддя впливу на адресата.

Мета статті – з'ясувати механізм емоційно-експресивного вираження рекламних слоганів за допомогою використання рими.

Об'єктом статті є рима – регулярний звуковий повтор, що реалізується в слоганах німецькомовної комерційної реклами.

Предметом дослідження виступають різновиди та функції рими у слоганах німецькомовної комерційної реклами.

Матеріалом дослідження виступають 150 слоганів німецькомовної реклами товарів та послуг, відібрані з інтернет-джерел.

Звукова структура мови пропонує різноманітні можливості варіацій вираження та стилістичного нюансування. Звучання людського голосу є стилістичним елементом першого рангу, здатним відобразити як індивідуальну своєрідність мовця, так і прагматичні мовні впливи [10: 135].

Стилістичним потенціалом звукових явищ мови займається фоностилестика, предметом якої, згідно з В. Сандерсом, є стилістичне застосування звукового оформлення мовного знаку в тексті [9: 110]. Тобто, досліджуються засоби звучання, які підсилюють вплив

тексту, і які найкраще реалізують комунікативний намір мовця та відповідають комунікативній ситуації [7: 153].

Одним з основних фоностилістичних засобів є рима, котра належить до постійних (регулярних) звукових повторів. Римою називають співзвуччя, звуковий повтор у віршах, здебільшого в кінці рядків [3: 32]; повторення більш або менш подібних поєднань звуків на кінцях рядків або в інших симетрично розташованих частинах віршів [4: 216].

Рима, як вважає С. В. Мощева, є досить затребуваним способом оформлення рекламного тексту, що сприяє його більш легкому вимовлянню та запам'ятовуванню. Дана особливість римованих текстів експлуатується передусім в прагматичних цілях, адже спрямована на мимовільне запам'ятовування назви рекламованого товару або його виробника [4: 216].

Дослідники також відзначають, що рима виконує й естетичну функцію – підвищує приємність звучання слогана. Крім того, рима забезпечує композиційний зв'язок, «синтез словесного ряду» [5], виконує організуючу функцію в строфічній композиції [4: 216], а також слугує виокремленню із контексту певних слів, які передають головну ідею рекламного повідомлення [5].

Важливим елементом будь-якого висловлювання є інтонація, але в друкованій рекламі інтонаційну, а також ритмічну функцію актуалізації смислу висловлювання виконує рима [1].

Саме у використанні рими, вважає В. В. Альошина, полягає унікальність рекламних слоганів у фонетичному плані, так як вона володіє широкими інформаційними можливостями [1].

Як і будь-які інші художні прийоми, використані у рекламі, рима повинна бути функціональна (римовані слова повинні включати в себе значущі рекламні одиниці: ім'я бренду, показники товарної категорії і основних споживчих переваг) і виправдана (зв'язана стилістично і семантично із загальним змістом рекламного повідомлення).

Характеризуючи риму за якістю співзвучності, дослідники виокремлюють точну (або глибоку, насичену) і неточну (неглибоку, неповну) риму. Коли в словах, що римуються, збігаються всі звуки після останнього наголошеного – рима точна. У випадку приблизної співзвучності маємо неточну риму [8].

Випадки неточної рими ілюструють наступні приклади:

Nimm Mars, gib Gas! (Mars);

Was die Haut zum Leben braucht (NIVEA);

Bewusst leben, bewusst pfllegen – ein gutes Gefühl! (Apeiron).

Точна рима базується на співзвучності слів у середині та на кінці висловлювання:

Kleine Torte statt vieler Worte. (-YES Torties);

Wir machen keine halben Sachen... (Elektrotechnik Rühle);

Bei diesen Preisen muss man reisen (1-2-Fly);

Bonduelle, Bonduelle, der famose Frischequell. (Bonduelle, Konservenwerbung);

Bonduelle ist das famose Zartgemüse aus der Dose. (Bonduelle, Konservenwerbung).

Ще одним різновидом рими є тавтологічна рима, яку створює повторення одного й того ж слова:

Damit Sie sich in Ruhe zur Ruhe setzen können. (BW/Bank);

Puddis Pudding schmeckt wie Muttis Pudding. (Puddis);
Hast ein Kaiser – bist ein Kaiser! (Kaiser Bier);
Vertrauen Sie Nescafe - Ihrem Nescafe vertraut die Welt! (Nestlé GmbH);
Weil einfach einfach einfach ist (Simyo Sim - Karten);
Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem WeberHaus Hausfinder (WeberHaus);
Warum erfrischt mich das Ottaklinger bloss so? Bloss so. (Ottakringer Brauerei).

Співзвучні слова, що розташовуються наприкінці окремих структурних частин висловлювання, надають слоганам ще більш вираженої віршованої форми:

Ja das macht das Essen fein, Maggi Würze muss hinein (Maggi);
Du bist, was du isst (WaSa);
Flink und leise wie ein Wiesel – Mitsubishi Turbo Diesel (Mitsubishi);
Wer es kennt, nimmt Kukident (Kukident Zahnpasta);
Willst du viel, spül' mit Pril (Pril); - Ist dieses Kleid neu? - Nein, gewaschen mit Perwoll! (Perwoll).

Широке розповсюдження точної внутрішньої та кінцевої рими пояснюється тим, що цей різновид рими є найбільш простим і прийнятним, тоді як багатокомпонентні види рими є більш складним для сприймання, що може знизити інтерес до рекламованого товару або послуги.

Аналіз прикладів показує, що найчастіше римуються лексеми, які називають торгову марку (*Puddis, Bonduelle, Kukident, Torte (Yes Tortes)*), товар/послугу чи їх суттєві ознаки, із лексемами, що вербалізують їх позитивні характеристики (*Gute, Lust, Liebe, erfreut, Glück, fein, Vertrauen*). Таким чином утворюються стійкі позитивно забарвлені асоціації, пов'язані з предметом реклами, наприклад: *Mars – Gas! (Mars); Haut – braucht (NIVEA); leben – pflegen (Apeiron); Bräu – erfreu! (Barre Brauerei); lecker – lieber (Iglo); neu – Perwoll (Perwoll); Preisen – reisen (1-2-Fly); Qualität – bewegt (Ford Fokus); Leben – leichter (Visa); Leben – lecker (Gervais)*.

Найчастіше у такий спосіб рима виступає прийомом, що слугує виконанню прагматичного завдання слогана: позитивні асоціації, пов'язані з назвою товару/послуги або їх виробником, закріплюються у пам'яті споживача та мотивують його до вибору на користь адресанта рекламного повідомлення.

Підсумовуючи вищесказане можна стверджувати, що використання рими у слоганах німецькомовної комерційної реклами переслідує декілька завдань. Найголовніша функція рими – естетична – полягає в підвищенні приємності звучання слогана. Римовані слогани є більш доступними для сприймання, отже запам'ятовуються легше, на підсвідомому рівні та утримуються у пам'яті довший проміжок часу. Крім того, рима виступає засобом логічного наголошення слів, що передають головну ідею рекламного повідомлення та формують позитивні асоціації, пов'язані з товаром/послугою або їх виробником. Зрештою даний фонетичний прийом сприяє реалізації комунікативно-прагматичного завдання рекламного слогана як дієвого засобу впливу на адресата.

Література

1. Алешина В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов [Електронный ресурс] / В. В. Алешина. – Режим доступу: <http://www.moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346>.

2. Ковальова Т. П. Фоностилістичні особливості слоганів німецькомовної комерційної реклами / Т. П. Ковальова // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – Вип. 4 (82). – С. 12-18.
3. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: Підручник/ Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько; за ред. Л. І. Мацько. – К.: Вища школа, 2003. – 462 с.
4. Мощева С. В. Фонетические особенности оформления печатных рекламных текстов (на материале английского и русского языков) [Електронний ресурс] / С. В. Мощева. – Режим доступа: <http://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2008/vgf-2008-03-288.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. 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.
7. Тимченко Є. П. Порівняльна стилістика німецької та української мов: навч. посіб. / Є. П. Тимченко. – Вінниця: Нова Книга, 2006. – 240 с.
8. Ференц Н. С. Основи літературознавства: підручник [Електронний ресурс] / Н. С. Ференц. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10981205/literatura/rima_riznovidi.
9. Sanders W. Das neue Stilwörterbuch: Stilistische Grundbegriffe für die Praxis/ Willy Sanders. – Darmstadt : Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2007. – 265 S.
10. Sowinski B. Stilistik: Stiltheorien und Stilanalysen/ Bernhard Sowinski. – 2., überarb. u. akt. Aufl. – Stuttgart : Metzler, 1999. – 288 S.