

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

ORCID: 0000-0002-6500-2547

МОВНІ ЗАСОБИ РИТМІЗАЦІЇ СЛОГАНІВ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті на матеріалі німецької мови досліджується ритмічна структура слоганів комерційної реклами. З'ясовано, що фонетичними складовими ритму виступають звукові повтори, рима, метричні компоненти, співрозмірність довжини й побудови мовленнєвих одиниць (ритмічних груп і синтагм).

Виявлено лексико-синтаксичні засоби ритмізації, домінуючими серед яких є лексичний повтор, синтаксичний паралелізм та прийом перерахування. Проаналізована роль ритму у стилістичному і прагматичному аспектах.

Ключові слова: *ритм, ритмічна група, синтагма, звуковий повтор, лексичний повтор, синтаксичний паралелізм, прийом перерахування, слоган, комерційна реклама.*

Постановка проблеми. Ритм є універсальною властивістю різноманітних явищ мовної та позамовної дійсності. За висловом Є. Г. Еткінда, ритм – це порядок, гармонія, рівномірний та злагоджений рух, законам якого підпорядковується весь оточуючий світ [1: 58]. На універсальний характер ритму як закону організації матерії вказує і М. П. Брандес, зазначаючи, що там, де предмет або явище мають достатньо велику протяжність у просторі та часі, вони повинні бути ритмічними у своїй будові [2: 114–115].

Ритм чітко простежується у багатьох природних процесах, як то рух небесних тіл, зміна дня і ночі, пір року, тощо. Законам ритму підпорядковуються фізіологічні процеси, що відбуваються в живих організмах, наприклад, серцебиття, дихання, кровообіг, рух, зміна температури, чергування фаз сну і бадьорості, ритм психічної активності. Ритм притаманний різним сферам людської діяльності, зокрема культурно-мистецькій. У художніх творах ритм набуває естетичного значення і виступає <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=einfach&SCheck=1> важливим засобом композиції.

Як іманентна ознака людського мовлення ритм вирізняється поліфункціональним характером. Науковці відзначають роль ритму у процесах структурування, експресивно-емоційного та смислового вираження висловлювання, у виявленні глибинних семантичних зв'язків тексту. Крім того, ритмічно впорядковані висловлювання є потужним засобом емоційного впливу на реципієнта, що сприяє реалізації прагматичної настанови мовця. Багатогранність функціональної ролі ритму вказує на те, що це мовне явище потребує ґрунтовного лінгвістичного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення ритму має давню традицію і від самого початку ґрунтувалося на матеріалі поетичних текстів, мова яких є ритмічно структурованою. Важливі положення теорії віршового ритму викладені в роботах С. М. Бонді, О. М. Веселовського, М. Л. Гаспарова, Є. Г. Еткінда, Ю. М. Лотмана, Б. В. Томашевського, С. В. Калачової та інших науковців. Поступово вектор досліджень було спрямовано на розгляд ритмічної організації прозового мовлення, у першу чергу, ритму художньої прози. Цій проблематиці присвячені наукові розробки Ю. О. Богатової, М. П. Брандес, Г. М. Гумовської, Р. К. Потапової, С. В. Прокопенко та багатьох інших мовознавців.

На сучасному етапі особливої актуальності набуває вивчення особливостей реалізації ритму в різних сферах мовної комунікації, зокрема в рекламі. Рекламні тексти належать до сугестивних текстів, які використовуються для здійснення цілеспрямованого впливу на "настанови особистості й суспільства" [3: 43]. Специфіка рекламних текстів проявляється у відборі таких мовних засобів, які здатні найефективніше активізувати емоційно-чуттєву сферу реципієнта та здійснити психоемоційний вплив на його свідомість. Ритм виступає дієвим прийомом вербальної сугестії, оскільки здатний "безпосередньо впливати на психічні реакції людини (розслаблення й збудження, увагу, пам'ять)" [4: 12].

Важливим вербальним компонентом рекламного тексту є слоган – "мінімальний мовний зворот, у якому в образній формі максимально відображено зміст тексту в формі апеляції до адресата" [5: 8]. Впорядкована ритмічна побудова рекламного слогана дає підстави віднести його до жанрових форм ритмізованої прози, яка є перехідною формою між вільним та зв'язним мовленням, тобто між прозою та поезією.

Ритм додає слогану структурованості, полегшує сприйняття фрази та пришвидшує її запам'ятовування. Н. В. Чумичова зауважує, що навмисна ритмізація слогана насичує навіювану ідею додатковими відтінками значення і сприяє ефективному сприйняттю сугестивного змісту, тому рекламним слоганам притаманна особлива сугестивно-ритмічна впорядкованість [6].

Актуальність даної розвідки зумовлена високою ефективністю ритму як стилістичного прийому, що застосовується в сфері рекламної комунікації. Оскільки в більшості сучасних досліджень ритм

розглядається в загальному контексті вивчення мовних засобів виразності рекламного тексту або в контексті аналізу прийомів мовленнєвого впливу, виникає потреба провести окреме систематизоване дослідження засобів ритмізації рекламного тексту, що реалізуються на різних рівнях мови.

Дослідження є також актуальним з огляду на той факт, що в наукових працях останніх років засоби ритмізації рекламних текстів розглядаються переважно на матеріалі англійської (див., наприклад, роботи В. В. Альошиної, Н. В. Власік, І. В. Волобуєва, А. О. Ворначева, В. В. Зірки, С. К. Романюк, Н. О. Улітіної), російської (праці Л. М. Дмитриєвої, Г. В. Литвинової, Т. А. Печеньової, О. С. Стрельникової, О. Г. Толкунової, Н. В. Чумичової, Л. В. Шевчук) та української мови (роботи Н. О. Кондратенко, Н. М. Фурманкевич).

Мета статті – виявити особливості ритмічної побудови німецькомовних рекламних слоганів у системномовному та функціональному аспектах. **Предметом** дослідження є різномірні мовні одиниці, що виступають засобами ритмізації. **Матеріалом** дослідження слугували 175 слоганів німецькомовної реклами товарів та послуг, відібрані з інтернет-джерел.

Наразі той факт, що ритм притаманний також і прозовій мові, не викликає сумніву. Водночас дослідники вказують на якісні відмінності між ритмом вірша і прози. Так, повторюваність як основа ритму не має у прозі стійкого, канонічного характеру [7]. Крім того, в ритмі прози немає заданої рівномірності ритмічних єдностей – поділ прозової мови на відтинки не регулюється якимись твердими нормами й межами [8]. Зважаючи на це, російські дослідниці Р. К. Потапова та О. О. Прохвятилова визначають ритм прози як квазі-періодичну повторюваність схожих та сумірних мовленнєвих одиниць, чергування яких має відносний характер і не зводиться ні до строгої періодичності, ні до абсолютно вільного руху [9: 170].

Наразі проблемним питанням залишається виокремлення одиниць, які виступають ритмоутворювальними чинникам прозового тексту. Ми поділяємо точку зору тих науковців, наприклад, Г. М. Гумовської, які вважають, що ритм мовлення твориться завдяки регулярному повторенню сумірних одиниць будь-якого рівня мови [7], тому дане явище потребує вивчення як фонематичних, просодичних засобів, так і засобів на лексико-семантичному, морфологічному і синтаксичному рівнях.

Як покаже аналіз, серед **фонетичних засобів ритмізації** німецькомовних рекламних слоганів найчастотнішими виявляються різні види повторів звукового матеріалу, до яких зараховують і риму. Оскільки рима базується на відношеннях повторюваності, вона безпосередньо підтримує ритмічну структуру тексту.

Співзвуччя слів всередині та на кінці слоганів створює внутрішню **риму**, яка за повнотою суголось є:

- точною: *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); Fisch auf jeden Tisch (DEWAG); Wir machen keine halben Sachen (Elektrotechnik Rühle) та*

- неточною: *Fitt statt Fett (Sattler Fleisch); Die größten Köche in meiner Küche (321kochen.tv); Liebe kennt keine Liga (1. FC Saarbrücken); Was die Haut zum Leben braucht (NIVEA); Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso (Haribo).*

Ще відчутнішою ритмотвірна роль рими є у слоганах, в яких слова, що римуються, розташовуються наприкінці окремих частин слогана, відокремлених для позначення пауз графічними знаками – комою або тире:

- *Nimm Mars, gib Gas! (Mars); Ja das macht das Essen fein, Maggi Würze muss hinein (Maggi); Willst du viel, spül' mit Pril (Pril); Wer es kennt, nimmt Kukident (Kukident Zahnpasta); Wer Wurst, Brot und Schinken hat, der wird noch alle Tage satt (Ammerländer Landschlachtere); Meine Welt, wie sie mir gefällt (Shoppi Tivoli); Du bist, was du isst (WaSa);*

- *Barre Bräu – Dein Herz erfreu! (Barre Brauerei). Schnell gewischt – hygienisch frisch! (Null-Null BlitzFrisch); Flink und leise wie ein Wiesel – Mitsubishi Turbo Diesel (Mitsubishi); Wer Kleidung pflegt – sie lange trägt! (Bleyle).*

У таких випадках рима допомагає відчути межі завершених ритмічних частин фрази. До того ж, рима забезпечує структурний зв'язок частин слогана і в такий спосіб сприяє його меморизації. По-третє, рима акцентує семантично навантажені лексеми, тому сприяє запам'ятовуванню тієї інформації, яка у непрямий спосіб спонукає адресата до вибору на користь рекламодавця.

Ще одним проявом фонічного ритму виступають **алітерація й асонанс**. Найбільш відчутно на ритмомелодику слогана впливають:

- багаторазовий контактний повтор звуків: *Lebensmittel liefern lassen (Allyouneed.com); Wissen Werte Wandel (3WGroup); Und das Leben läuft leichter (VISA); Mode. Schuhe. Schönes shoppen (Baur); Schneller. Schöner. Stärker (Acrobat); 200 Seiten Menschen, Mode, Meinungen (1st AT); Kleidung clever kaufen bei Kik (KiK); Spiel, Spaß, Spannung, Schokolade (Kinder Überraschung); Jeder kann sein Traumhaus bauen (Sparkasse);*

- одночасний повтор декількох звуків, що створює своєрідний перехресний звукопис: *Aus dieser Quelle trinkt die Welt (Apollinaris)*; *Afrika Reisen einmal anders! (Babaldar)*; *Kölsch von seiner schönsten Seite (Sünder Kolsch)*; *Katzen würden Whiskas kaufen (Whiskas)*;

- поєднання асонансу з алітерацією: *Die schönsten Schuhe im ganzen Land (Stiefelkönig)*; *Möbel müssen Spaß vertragen (3K Möbel)*; *Feine Fleisch – und Wurstwaren (Ablinger)*.

Фонетична схожість між декількома словами у рекламній фразі створює ритм співзвуччя: *Actimel activiert Abwehrkräfte (Actimel)*; *Fitt statt Fett (Sattler Fleisch)*; *...bitte ein Bit (Bitburger)*; *Kleine feine Smoothies (Innocent)*; *Einfach einkaufen! (2Go-Shop)*; *Wohnduft zum Wohlfüllen (Aromair)*.

Вживання звукових повторів та співзвучних слів увиразнює ритмічний малюнок фрази та впливає на її емоційне сприйняття адресатом, адже, як влучно зауважує Т. А. Печеньова, ритмічність вживання тих чи інших звуків "вмикає" універсальні механізми магічного впливу [10].

На думку дослідників, для творення ритму прози важливою є взаємодія таких ієрархічно структурованих одиниць, як склад, фонетичне слово, синтагма, речення, період, що повторюються з певною закономірністю [2: 117]. Склад не є абсолютним мірилом прозового ритму, проте оскільки для ритмізованої прози характерне вживання метрико-ритмічних елементів, на нашу думку, до аналізу ритму рекламних слоганів доцільно залучати **складовий ритм**.

Ритмічна впорядкованість значної кількості рекламних слоганів твориться завдяки регулярному чергуванню наголошених та ненаголошених складів. Оскільки лексика слоганів характеризується невеликою довжиною (переважають одно- та двоскладові слова), це спричиняє щільне розташування наголосів – поряд або через один ненаголошений склад: *'Krämmel – 'Bauen 'leicht ge'macht (Krämmel)*; *'Sprachen 'schneller 'lernen (Arcanum)*; *'Einfach 'immer 'günstig (01051)*; *'Fühl dich 'gut in 'deiner 'Haut (Dove Men+Care)*; *'Spiel und 'Spaß aus 'Holz (Bartl)*; *Mit 'Spaß & 'Lust durchs 'Leben (AS Seniorenprodukte)*; *Was 'Eltern 'wissen 'wollen (Adeba.de)*.

Повтор тотожних складових груп створює розмірений, монотонний ритм, який є "інструментом навіювання щодо унікальних можливостей і характеристик рекламованого товару" [4: 12]. Такий тип складового ритму переважає в нашій вибірці у слоганах: а) реклами харчових продуктів: *'Meica 'macht das 'Würstchen (Meica)*; *'Nimm das 'Leben 'lecker (Gervais)*; *'Schmeckt so 'gut wie 'hausgemacht (hanuta)*; *'Puddis 'Pudding 'schmeckt wie 'Muddis 'Pudding (Puddis)*; *'Wenn's mal 'wieder 'länger 'dauert (Snickers)*; *Nur 'Küsse 'schmecken 'besser (Eckes Edelkirsch)*; *Mit 'Maggi 'macht das 'Kochen 'Spaß (Maggi)*; б) напоїв: *'Ich 'will 'Saft (VdF)*; *'Kenner 'trinken 'Württemberg (Württembergische Wein)*; *Als 'wär's für 'Sie 'allein ge'braut (Rolinck Pilsener)*; *Aus 'dieser 'Quelle 'trinkt die 'Welt (Apollinaris)*; *Die 'Heimat 'bester 'Biere (Allgäuer Brauhaus)*; *'Lieber 'trocken 'trinken als 'trocken 'feiern (Henkel trocken)*; в) гастрономічних закладів та продуктових магазинів: *'Jeden 'Tag ein 'bisschen 'besser (REWE)*; *'Ganz in 'Ihrer 'Nähe! (apetito)*.

У більшості слоганів складовий ритм варіюється, при чому відстань між наголосами скорочується в тій частині висловлювання, яка несе основну змістовно-концептуальну інформацію, наприклад: *Die 'besten 'Strände im At'lantik (Fuerteventura)*; *Ent'decken und er'leben Sie unsere 'Welt der 'Früchte (Granini)*; *'Schöne 'Schuhe. Und 'andere Ver'suchungen (Aniana Umann)*; *Ge'sundheit 'ganz 'nah (Regio Kliniken)*; *'Neckermann 'macht's 'möglich (Neckermann)*; *Alu'minium in 'Form und 'Farbe (Alpro)*; *'Bringen Sie 'neue 'Kraft auf die 'Straßen (Audi)*; *Die 'Weltmarke mit den '3 'Streifen! (Adidas)*; *'Macht 'mehr aus 'Käse (Alpenhain)*. *'Schuhe, in 'denen es 'gut 'geht (Aerosoft)*. Концентрація наголосів маркує місце найбільшого згущення смислових елементів. Їх виділення сприяє досягненню перлокутивного ефекту висловлювання.

Якщо ущільнення наголошених складів прискорює ритм та викликає відчуття емоційної напруженості, то збільшення відстані між наголошеними складами уповільнює ритм, надає йому плавності, що діє заспокійливо на реципієнта. На думку А. О. Ворначева, плавний ритм апелює до емоцій реципієнта та спрямований на щирість у рекламному тексті [4: 13]. Такий ритмічний малюнок спостерігаємо, зокрема, у слоганах реклами товарів та послуг, пов'язаних із: а) відпочинком: *'Echte Er'lebnisse 'weltweit (Baumeler Aktivreisen)*; *'Ferien für 'Körper und 'Seele (Ayurveda Team)*; *Der 'Lockruf des 'südlichen 'Afrika (Bwana-Tucke-Tucke)*; *Ent'decken Sie 'Neuland (BASF)*; *'Schönere 'Ferien (Avrupa reisen)*; *Ihr 'Werbepartner für die 'Alpen (Alpentouristik)*; *'Reisen, die be'wegen! (Aventoura)*; *Be'weg dich in den 'Ferien (Eurotrek)*; б) облаштуванням житла: *'Form und Funk'tion in der 'Praxis (raumplan)*; *'Leben ge'nießen & zu 'Hause sein (Volksbank eG)*; *'Finden Sie Ihr 'Traumhaus mit dem 'WeberHaus 'Hausfinder (WeberHaus)*; в) здоров'ям та красою: *Kos'metik für emp'findliche 'Haut! (Declare)*; *Wir 'machen Sie 'wieder Mo'bil (Elektromobile BERNDT)*; *Das ge'fährlich ver'führerische Eau de Par'fum (007 for Women)*.

Стрункості ритмічній структурі слоганів надають певні особливості побудови таких одиниць членування мовленнєвого потоку, як **ритмічні групи** та **синтагми**. У їх структурі виявлені такі елементи співрозмірності, як:

- рівне співвідношення загальної кількості складів. Переважно кількість складів у зазначених мовленнєвих сегментах становить 3, наприклад: *Das Beste / oder nichts (Mercedes-Benz)*; *Aus Liebe / zum Detail (A. Kuhlmann)*; *Appetit / auf Morgen! (Meylip)*; *Vertrauen / in Bauen (AllegroBau)*; *Genießen / macht*

glücklich (MEGGLE); Gemeinsam / schmeckt's besser! (Metzgerei Walser und Schwaderer); Da weiß man, / was man hat (Persil); Neckermann / macht's möglich (Neckermann);

Загалом кількість складів може варіюватися від 2 до 7, наприклад: *Kultur / Landschaft / Leben (Rheinfeld); Mobilität, / die Freude macht (Weileder – tech); Wenn's mal wieder / länger dauert (Snickers); Weil es Spaß macht / anders zu sein (VW); Ihr Spezialist / rund um die Küche (Küchen Block); Leben genießen / und zu Hause sein (Volksbank eG); Damit Sie sich in Ruhe / zur Ruhe setzen können (BW/Bank);*

- однакова кількість наголошених складів. Найчастіше мовленнєві сегменти містять 1-2 наголоси: *'Damals / wie 'heute (OMA Bauer); 'Arbeiten / wie die 'Profis (Bosch); 'Technik / fürs 'Leben (Bosch); 'Pflege, / die be'rührt (NIVEA); Wir 'wachsen / mit 'Licht (O-Cells); 'Werte, / die 'bleiben! (Rundholz Doppelschaukel Lea); Ein 'Haus / voller 'Leben (Streif);*

- симетричне розташування наголосів. При цьому кількість складів може бути як рівною, наприклад: *Das 'Frische / an 'Bayern (Franziskaner Weißbier); Nur 'Fliegen / ist 'schöner (Opel); Am 'liebsten / das 'Beste (SieMatic-Möbel); Die 'Nordsee / Durch'atmen (DiveZone); Quali'tät, / die be'wegt (Ford Focus); Wir ge'hüren / zur Fa'milie (Siemens AG), так і відмінною: Der 'Traum / von 'Afrika (Tansania); Wir er'füllen / Ihre 'Küchenträume (Küchen Block).*

- симетричне розташування наголосів. При цьому кількість складів може бути як рівною, наприклад: *Das 'Frische / an 'Bayern (Franziskaner Weißbier); Nur 'Fliegen / ist 'schöner (Opel); Am 'liebsten / das 'Beste (SieMatic-Möbel); Die 'Nordsee / Durch'atmen (DiveZone); Quali'tät, / die be'wegt (Ford Focus); Wir ge'hüren / zur Fa'milie (Siemens AG), так і відмінною: Der 'Traum / von 'Afrika (Tansania); Wir er'füllen / Ihre 'Küchenträume (Küchen Block).*

У більшості випадків вище зазначені фактори ритмотворення взаємодіють, наприклад: *Ge'nuss / am 'Fluss (Abona); Die 'Quelle / der 'Leistung (O-Cells SE); Der 'Frühling / kann 'kommen! (Gartenhäuser); Ihr 'Geld / kann 'mehr (comdirect bank AG); Und der 'Hunger / ist ge'gessen (Snickers); Ge'danken / auf 'Reisen (PB (CH)); 'Twix kann man 'teilen / 'muss man aber 'nicht (Twix). У наведених слоганах ритмізація фрази твориться за допомогою гармонійного співвідношення довжини її частин, кількості наголосів та завдяки тотожності ритмічного рисунку.*

На **лексичному рівні** основним засобом ритмізації слоганів виступає **повтор слів**. Повторювані лексеми маркують межі між певними частинами фрази. Їх розташування наприкінці ритмічних груп та синтагм слугує також засобом римування: *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-Ruhleben); Weil einfach einfach einfach ist (Simyo).*

Анафоричні повтори зазвичай поєднуються з повтором подібних за будовою синтаксичних конструкцій, наприклад: *Immer da, immer nah (Provinzial-Versicherungen); Mehr wissen – mehr erleben (AOK); Jede Stunde, jede Klasse (Deutsche Bahn IC); Entspannt genießen. Entspannt weiter (Kinder Country); Echte Küste. Echtes Land. (Dithmarschen); Guter Urlaub, gutes Gewissen (Accept Reisen); Entspannte Reisen. Entspannte Geschäfte (First Business Travel); Es gibt bequeme Möbel – und es gibt Stressless (Stressless-Möbel); Bewusst leben, bewusst pflegen – <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=einfach&SCheck=1> ein gutes Gefühl! (Apeiron).*

Трапляються поодинокі випадки хізматичного розташування повторюваних слів (*Vertrauen Sie Nescafe – Ihrem Nescafe vertraut die Welt! (Nestlé)*), повтору спільнокоренових слів (*Schönheit beginnt mit schönem Haar (Haar-System)*) або компонентів складних слів (*Finden Sie Ihr Traumhaus mit dem WeberHaus Hausfinder (WeberHaus)*). В усіх випадках періодичне відтворення слова не тільки ритмізує слоган, а й посилює його смисловий, експресивно-оцінний компонент та прагматичний потенціал.

На думку М. П. Брандес, ритм прози визначається також синтаксичною будовою та автоматично з неї витікає [2: 117]. На **синтаксичному рівні** головним засобом ритмізації слоганів виступає повтор однорідних синтаксичних конструкцій (**синтаксичний паралелізм**). Оскільки структура слогана тяжіє до мовної економії, серед речень з однотипною синтаксичною побудовою домінують односкладні та неповні: *Vertrau pink. Vergiss Flecken (Vanish); Nimm Mars, gib Gas! (Mars); Haftet einfach, reinigt gründlich (00WC Aktiv Streifen); Meinung machen. Menschen bewegen. (A&B One); Unverschämt locker. Unverschämt lecker (Miree). У поодиноких випадках повторюються двоскладні поширені речення, наприклад: *Wir verstehen Handel. Wir entwickeln Software. Wir gestalten Prozesse (Act'o-soft).**

Симетрія у синтаксичній побудові поєднується з антитетичним протиставленням смислових компонентів висловлювання, виражених загальнономовними антонімами (*Große Weine – Kleine Preise (52weine.de); Einmal Block – immer Block (Küchen Block)*), або лексемами, які набувають антонімічних відношень у контексті: *Unsere Erfahrung – Ihr Vorteil (Cruisetour); Ihre Gesundheit – unsere Aufgabe (Krankenhaus Buchholz); Es gibt bequeme Möbel – und es gibt Stressless (Stressless - Möbel); Ihre Gesundheit – unsere Aufgabe (Krankenhaus Buchholz).* Прийом протиставлення стає засобом ритмізації слогана, реалізованим на семантичному рівні.

Актуальним для вираження ритму слоганів є використання синтаксичного прийому **перерахування** однорідних членів речення, а також нанизування окремих речень, поєднаних за принципом

перерахування. Однорідні елементи найчастіше виражаються прикметниками та іменниками, що називають предмет реклами та його якості:

Mild, sonnig, frisch (Bit Sun); Leistungsstark, flexibel, effizient (H&B Electronic); Schnell, flexibel, preisgünstig (Z.M.D.); Menschlich – Nah – Modern – Kompetent (Klinikum Fürstfeldbruck); TÜV – kompetent – professionell – serviceorientiert (TÜV-geprüfte Baufinanzierung); Individuell – zuverlässig – kompetent (H&I);

Wochenmagazin für Marketing, Werbung, Medien und E-Business (W&V); Jede Woche Spaß, Spannung, Abenteuer (Zack); Projekte – Prozesse – Qualität (2do); Güte. Kompetenz. Sicherheit (Pius-Hospital Oldenburg).

Рідше однорідні компоненти виражені дієсловами або дієслівними словосполученнями: *Heilen, pflegen, helfen (Klinik Hessisch Lichtenau); Probleme lösen, Potentiale erschliessen, Werte schaffen (Alvarez & Marsal).*

Повтор граматично та логіко-семантично однорідних частин висловлювання створює чіткий, передбачуваний ритм, а також увиразнює й емоційного підсилює зміст, як у випадку градаційних конструкцій, в яких перерахування однорідних синтаксичних компонентів розгортається в напрямку збільшення їх смислового та емоційно-експресивного значення, наприклад: *Neu. Intensiv. Besser (5 Gum); Kürzer, dicker, besser (Afri Filter); Frisch, pfundig, lecker, mmh... (Hahn im Korb); Leistung. Vertrauen. Erfolg (Deutsche Bank); Kultur / Landschaft / Leben (Rheinfeld); Putzen, strahlen, wohlfühlen! (Spontex); Entdecken. Erleben. Wohlfühlen. (41061.info); Prozesse vereinfachen. Kunden begeistern. Erwartungen übertreffen (Adobe Solutions).*

У більшості випадків ритм твориться за рахунок взаємодії багатьох факторів, роль яких може бути нерівноцінною. Так, наприклад, у слогані *Puddis Pudding schmeckt wie Muddis Pudding (Puddis)* ритмізації сприяє рівномірне чергування наголошених та ненаголошених складів, співзвуччя лексем (*Puddis – Pudding – Muddis*), що будують внутрішню риму, повтор слів (*Pudding – Pudding*), однотипна синтаксична структура групи підмета (*Puddis Pudding*) та предикативної частини (*Muddis Pudding*). Ритм посилює зв'язок між основними смисловими компонентами висловлювання – *Puddis* та *Muddis*, які порівнюють смак рекламованого продукту (пудингу) зі смаком родинних страв, що слугує фактором емоційного впливу на реципієнта.

У ритмізації рекламного слогана магазину одягу *C&A "Schön zu sehen – gut zu gehen"* ключову роль відіграє симетрична синтаксична побудова частин слогана, які з погляду фонетичного членування є окремими синтагмами, пропорційними за довжиною, кількістю та розташуванням наголосів. Іншим елементом ритмотворення є римування слів наприкінці синтагм (*sehen – gehen*). Завдяки цим факторам створюється римована фраза, частини якої мають симетричний ритмічний рисунок, що сприяє швидкому запам'ятовуванню рекламного повідомлення.

У слогані *Milch macht müde Männer munter (Milchwirtschaft)* відсутність лексичних та синтаксичних засобів ритмотворення компенсується наявністю звукового повтору (алітерації). Концентрований повтор ініціального приголосного, характерний для прозових тавтограм, надає висловлюванню жартівливого відтінку. Слід також відмітити упорядкованість наголосів та їх високу щільність, що створює енергійний стакатоподібний ритм. Такий ритм увиразнює логічний зміст реклами, яка заохочує до споживання молока для відновлення життєвих сил та енергії.

Висновки. Ритм рекламних слоганів твориться завдяки взаємодії мовних елементів різних рівнів. Основними фонетичними засобами ритмізації слоганів виступають звукові повтори (алітерація, асонанс) та рима. У значній кількості слоганів спостерігається впорядковане чергування наголошених і ненаголошених складів, притаманне ритмізованому прозовому мовленню. Характерними особливостями просодичної організації ритмічних груп і синтагм є рівномірне співвідношення загальної кількості складів, кількості наголошених складів та симетричний розподіл наголосів. Засобом ритмізації на лексичному рівні виступають повтори, серед яких найбільш поширеними є простий лексичний повтор та анафора. Основними засобами ритміко-синтаксичної побудови слоганів виступають паралельні конструкції, прийом перерахування, які поєднуються з антитезою та градацією. Ритм забезпечує структурну цільність слоганів, що прискорює їх запам'ятовування, і слугує засобом їх емоційно-смислового увиразнення. Ритм здійснює емоційно-естетичний вплив на адресата і сприяє реалізації прагматичних аспектів рекламної комунікації.

Перспективним у плані дослідження, на наш погляд, можна вважати зіставлення особливостей ритмічної побудови слоганів різних видів реклами з метою виявлення взаємозв'язку ритмічних форм з тематикою та емоційним насиченням рекламних звернень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Эткінд Е. Разговор о стихах / Е. Эткінд. – М. : Изд-во "Детская литература", 1970. – 239 с.
2. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс : Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / М. П. Брандес. – М. : Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.

3. Шевчук Л. В. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах В. Маяковского [Электронный ресурс] / Л. В. Шевчук // МОВА. – 2013. – № 20. – Режим доступа : <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5892/1/43-45a.pdf>.
4. Ворначев А. О. Взаємодія лексико-семантичного, синтаксичного, фонетичного та прагматичного рівнів у текстах реклами автомобілів (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ворначев Андрій Олександрович ; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2009. – 20 с.
5. 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.
6. Чумичева Н. В. Метроритмические технологии рекламного программирования [Электронный ресурс] / Н. В. Чумичева // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2008. – Вып. 3. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/metroritmicheskie-tehnologii-reklamno-programmirovaniya>
7. Гумовская Г. Н. Ритм как фактор выразительности художественного текста (на материале английского языка) [Электронный ресурс] / Г. Н. Гумовская. – Режим доступа : <http://www.disscat.com/content/ritm-kak-faktor-vyrazitelnosti-khudozhestvennogo-teksta-na-materiale-angliiskogo-yazyka>.
8. Боднар В. Т. Мова віршова й прозова / В. Т. Боднар [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrlit.vn.ua/5klas/6/prose.html>.
9. Прохватилова О. А. К вопросу о ритмизации дикторской речи / О. А. Прохватилова, П. В. Сеницына // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2 : Языкознание. – 2013. – № 1 (17). – С. 170–174.
10. Печенёва Т. А. Коммуникативно-мотивационные ресурсы языка (фонетический аспект рекламного текста) [Электронный ресурс] / Т. А. Печенёва. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/150581/1/статья5.pdf>.

REFERENCES (TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Etkind E. Razgovor o stikhakh [A Conversation about Verses] / E. Etkind. – М. : Izd-vo "Detskaia literatura", 1970. – 239 s.
2. Brandes M. P. Stilistika teksta. Teoreticheskii kurs [Text Stylistics. A Theoretical Course] : Uchebnik. – 3-je izd., pererab. i dop. / M. P. Brandes. – М. : Progress-Traditsija; INFRA-M, 2004. – 416 s.
3. Shevchuk L. V. Priiomy rechevogo vozdeistviia v reklamnykh tekstah V. Maiakovskogo [Means of Speech Impact in Advertising Texts of V. Majakovskij] [Elektronnyj resurs] / L. V. Shevchuk. – MOVA. – 2013. – № 20. – Rezhym dostupu : <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/5892/1/43-45a.pdf>.
4. Vornachev A. O. Vzaiedmodiia leksyko-semantynchnogo, syntaksynchnogo, fonetychnogo ta pragmatynchno rivniv u tekstakh reklamy avtomobiliv (na materialii angliiskoi movy) [Interaction of Lexico-Semantic, Syntactic, Phonetic and Pragmatic Levels in Automobile Advertising Texts (Based on the English Language)] : avtoref. dys... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Vornachev Andrii Oleksandrovych ; Chernivets'kyi natsional'nyi un-t im. Jurii Fed'kovycha. – Chernivtsi, 2009. – 20 s.
5. Samarina V. V. Nimets'komovnyi reklamnyi diskurs : pragmatynchnyi, kognityvnyi ta lingvostylistynchnyi aspekty [German Advertising Discourse : Pragmatic, Cognitive and Linguostylistic Aspects] : avtoref. dys... kand. filol. nauk : 10.02.04 "Germański movy" / V. V. Samarina ; Khark. nats. un-t im. V. N. Karasina. – Kh., 2010. – 20 s.
6. Chumichova N. V. Metrorytmicheskie tekhnologii reklamno programirovaniia [Metrorhythmical Technologies of Programming in Advertising] [Elektronnyj resurs] / N. V. Chumichova // Vestnik Aдыgeiskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Adygeya State University]. – Serii 2 : Philologii i iskusstvovedenie. – 2008. – Vyp. 3. – Rezhym dostupu : <http://cyberleninka.ru/article/n/metroritmicheskie-tehnologii-reklamno-programmirovaniya>.
7. Gumovskaia G. N. Ritm kak faktor vyrasitel'nosti khudozhestvennogo teksta (na materiale angliiskogo jazyka) [Rhythm as a Factor of Expressiveness in Literary Texts (Based on the English Language)] [Elektronnyj resurs] / G. N. Gumovskaia. – Rezhym dostupu : <http://www.disscat.com/content/ritm-kak-faktor-vyrazitelnosti-khudozhestvennogo-teksta-na-materiale-angliiskogo-yazyka>.
8. Bondar V. T. Mova virshova i prozova [Language of Prose and Poetry] [Elektronnyj resurs] / V. T. Bondar. – Rezhym dostupu : <http://www.ukrlit.vn.ua/5klas/6/prose.html>.
9. Prokhvatilova O. A. K voprosu o ritmizatsii diktorskoi rechi [On the Question of Rhythmization of Newscaster Speech] / O. A. Prokhvatilova, P. V. Sinitsyna // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta [Volograd State University Journal]. – Serii 2 : Jazykoznanie. – 2013. – № 1 (17). – S. 170–174.
10. Pecheniova T. A. Kommunikativno-motivatsionnye resursy jazyka (foneticheski aspekt reklamno teksta) [Communicative and Motivating Recourses of the Language (Phonetic Aspect of Advertising Texts)] [Elektronnyj resurs] / T. A. Pecheniova. – Rezhym dostupu : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/150581/1/статья5.pdf>.

Ковалева Т. П. Языковые средства ритмизации слоганов немецкоязычной коммерческой рекламы.

В статье на материале немецкого языка исследуется ритмическая структура слоганов коммерческой рекламы. Установлено, что фонетическими составляющими ритма выступают звуковые повторы, рифма, метрические компоненты, соизмеримость длины и строения речевых единиц (ритмических групп и синтагм). Выявлены лексико-синтаксические средства ритмизации, доминирующими среди

которых являются лексический повтор, синтаксический параллелизм и прием перечисления.
Проанализирована роль ритма в стилистическом и прагматическом аспектах.

Ключевые слова: ритм, ритмическая группа, синтагма, звуковой повтор, лексический повтор, синтаксический параллелизм, прием перечисления, слоган, коммерческая реклама.

Kovalyova T. P. Language Means of Rhythmization of German Commercial Advertising Slogans.

Investigation of the rhythm is one of the central problems of modern linguistics. It has already been acknowledged, that rhythm is inherent not only in poetry, but also in prosaic texts belonging to different functional styles. Rhythm is a complex concept and it is usually created by using different language means. The role of the article is to define specific rhythmic features of German commercial advertising slogans. It has been stated, that assonance, alliteration and rhyme are the most frequent phonetic tools, used to create rhythm. In a considerable number of slogans rhythm is produced by the regular alteration of stressed and unstressed syllables. It was found out, that rhythmic and tone groups constituting a slogan tend to be of equal length, to have the same number of stressed syllables and a symmetrical or a near-symmetrical location of accents. At the lexical level rhythm is produced by different types of word repetition, most often by ordinary and anaphoric repetition. Syntactic parallelism and enumeration combined with such stylistic devices as anthitesis and gradation are the most frequently used means of rhythmization on a sentence level. The rhythmic pattern of a slogan results from the interaction of the above mentioned factors, their role being however quite different in every concrete case. The functional analysis has shown that rhythm is an important phonaesthetic device, exploited to create pleasant, harmonious effects, to strengthen the emotional impact of the utterance, to emphasize its logical content, to increase the memorability of a slogan thus leading to the intended perlocutionary effect.

Key words: rhythm, rhythmic group, syntagma, sound repetition, lexical repetition, syntactic parallelism, enumeration, slogan, commercial advertising.