

Я. Бобоед, И. Санюк

ФОНЕТИЧЕСКИЕ МОДИФИКАЦИИ В НЕМЕЦКОМ РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Реклама определяется как целенаправленная оплачиваемая информация о товарах или услугах и их производителях, распространяемая известным источником, и предназначенная для определенной целевой аудитории.

Высшее проявление художественной ценности рекламного текста – его способность запоминаться, войти в повседневную речь, не теряя связи с объектом рекламы. Эффективность рекламного текста как словесного произведения зависит от звуковой составляющей. Звучащая оболочка рекламного сообщения берет на себя не только выполнение таких основных функций рекламы, как привлечение и удержание внимания потребителя, оптимизация запоминания информации, создание выразительности, реализация дополнительных смыслов, но и способствует формированию стилистического своеобразия рекламного сообщения, что гарантирует их практически стопроцентную идентификацию аудиторами среди текстов других жанров. Таким образом, наличие коммуникативной цели является стилеобразующим фактором и позволяет рассматривать звучащий текст рекламы в рамках фоностилистики. *Целью* данной работы стал анализ фонетических модификаций звуков в рекламном тексте на материале немецких коммерческих роликов мебели ИКЕА, телевидения (TV Stick), транспорта (BVG) и пива Kronbacher.

Усредненные показатели темпа речи в роликах составили 10,5 сл/сек., что в 2,5 раза превышает средний темп немецкой речи (4,2 сл/сек.). Такой темп позволяет эмоционально окрасить текст, привнести эмоции возмущения, удивления, необходимые для создания выразительности, а также обуславливает различные фонетические модификации. Так, в окончаниях глаголов происходит полная редукция смычно-взрывного [t] в конце слова, напр. [dasɪsjajədəmɛŋə'arbaɪt] (*Das ist ja jede Menge Arbeit!*). В случае геминатов в комбинации с сонорными на стыке слов наблюдается нейтрализация смычки второго согласного в результате ассимиляции назальности, напр. [vasɪndⁿa'aləs'drɪŋ] (*Was sind da alles drin?* 5 сл/сек); [va:'rʊmdⁿɛŋɪç] (*Warum denn nicht?* 4 сл/сек). Слабые формы (местоимения, вспомогательные глаголы) претерпевают сильную редукцию, вплоть до выпадения, свойственную устной разговорной речи, напр. [ze:v 'lystɪçs] (*Sehr lustig ist es!* 4 сл/сек.); [ɪç'ʃsaɪk'ɪŋs mal] (*Ich zeig Ihnen es mal.* 4 сл/сек.); [va:rʊm'dⁿæfç nɪç ʃsɔm'fɛstɪv!] (*Warum darf ich nicht zum Festival?*).

Таким образом, звуковая структура, включающая фонетические модификации, немецких рекламных текстов формируется под воздействием фактора прагматической направленности, а также специфических экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс реализации рекламных сообщений. Использование фонетических черт разговорного стиля повышает экспрессивность рекламы и является вербальным способом реализации манипулятивных стратегий и тактик.