

**Я. Д. Павловская**

## АКЦЕНТНО-РИТМИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Фонетическая составляющая звучащей рекламы играет значительную роль в запоминании рекламируемого товара и последующем побуждении адресата к его приобретению. *Целью* исследования является анализ акцентно-ритмической организации немецкоязычной видеорекламы крупнейших немецких брендов косметической продукции.

Установлено, что значение слогового объема ритмических тактов в выборке колеблется от 1 до 6 слогов, что позволяет составителям рекламы сделать текст хорошо ритмизированным и легко запоминающимся: *Ni<sup>1</sup>ve<sup>2</sup>a<sup>3</sup>*

*'Ma<sup>4</sup>n* § *in<sup>1</sup>ten<sup>2</sup>'si<sup>3</sup>ve<sup>4</sup>* § *'Feu<sup>1</sup>chti<sup>2</sup>gke<sup>3</sup>itscre<sup>4</sup>me<sup>5</sup>*\\. В исследуемой видеорекламе отмечается частотное использование сочинительных рядов, в которых каждый однородный член образует самостоятельную синтагму: *Ni<sup>1</sup>'ve<sup>2</sup>a<sup>3</sup>*  
*Cr<sup>4</sup>eme<sup>5</sup>'schü<sup>1</sup>tzt\ be<sup>1</sup>'ruh<sup>2</sup>i<sup>3</sup>gt\ 'nä<sup>1</sup>he<sup>3</sup>rt\ u<sup>1</sup>nd 'pfle<sup>2</sup>gt § dei<sup>1</sup>n ga<sup>2</sup>nzes "'Le<sup>3</sup>be<sup>4</sup>n*  
*la<sup>5</sup>ng*. Логическое ударение реализуется в выборке гораздо интенсивнее и на более высоком уровне тона, что характерно для восклицаний: *'Pfle<sup>2</sup>gt § das*  
*'Haar § und 'hält es § fle'xibel § wie noch "'nie*. Обуславливающее экспрессивность рекламного текста *эмфатическое* ударение представлено в выборке

в 12% всех фраз и используется либо в начале фразы при эмфазе, либо для эмоционального, логического и количественного усиления (ударения фокуса (19%)): *Nur die Nummer ''Eins § der Colora'tionen § hat jetzt ''Diamant-Glanz\.*, либо для создания контраста (18%): *Wie ''machst du das? \ Das 'mache § nicht ''ich, / das 'macht § mein ''Schauma!\.* Значение среднего темпа произнесения в выборке составляет 3,2 сл./сек., что значительно ниже нормального усредненного темпа немецкой речи (5,6 сл./сек). При этом разброс показателя темпа колеблется от 0,5 до 5,1 сл./сек., что обусловлено разницей в длительности пауз (от 2 до 5 сек.), которые используются для эмоционального выделения ключевых характеристик продукта: *Die 'Figur § hat sie wahrscheinlich von der ''Mutter.* (Wella Design); *Für starke ''Momente\.* *Das neue ''Taft.\ 'Neu § Nivea'luminous § reduziert Pig'metflecken § um bis zu 'fünfzig Prozent § als komplette 'Routine § mit 'Serum § 'Tagespflege § und ''Nachtpflege.* Разделяющие паузы в конце фраз более длинные, от 5 до 9 сек. Соединительные паузы внутри фразы оказываются длинными, их среднее значение составляет 2 сек.: *'Abspülen, § 'abtrocknen § und in den 'Tag gut ge'pflegt § und gut ge''launt* (NIVEA In-Dusch Body Lotion).

Таким образом, акцентно-ритмический рисунок в немецкоязычной рекламе косметической продукции свидетельствует о просодической экспрессивности, которая усиливает точность и ясность передаваемого смыслового содержания рекламного текста.