

УДК 81'373.47

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-68-74

## ОНОМАТОПЕЯ КАК ВЫРАЗИТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)\*

*О. А. Хабибуллина, А. В. Николаева*

*Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета, Стерлитамак*

Теоретическая часть статьи рассматривает оноματοпею как лексическое выразительное средство рекламного текста, принципы отнесения слова к разряду звукоподражательных (например, этимологическая помета *imitative, lautmalende*), классификацию звукоподражательных единиц по источнику звука, а также причины использования рекламистами звукоподражательной лексики в текстах рекламы. Практическую часть работы составили примеры функционирования звукоподражательной лексики в рекламных текстах на английском и немецком языках. В результате проведенного анализа сопоставительного характера стало возможным утверждать, в функции каких частей речи чаще всего выступают ономаты в английском и немецком языках.

**Ключевые слова:** *оноματοпея, звукоподражательная основа слова, лексическое выразительное средство, рекламный текст.*

Выразительные средства рекламного языка все чаще становятся объектом лингвистических исследований. Оноματοпея, относящаяся к лексическим выразительным средствам языка, также используется рекламистами с целью повлиять на выбор потребителя [1, с. 179; 2, с. 58]. В связи с этим цель работы – описание специфики функционирования ономатопопов в рекламном тексте и выявление механизмов использования звукоподражательной лексики в сравнительном аспекте.

Ономаты представляют собой условные преднамеренные воспроизведения звучаний, сопровождающих действия, производимые человеком, животным или предметом. Они не способны передавать чувства, переживания, волеизъявления и т. п. Ценность звукоподражаний в том, что в языке функционируют не только звукоподражательные корни в свободном виде, но и производные от этих корней, в основном это глаголы и существительные. Звукоподражательные слова включаются в словообразовательную систему языка, в результате чего подвергаются дополнительным грамматическим влияниям, оформляются по законам языка и составляют оноματοпоэтическую лексику данного языка [3, с. 37].

В каждом современном развитом языке насчитывается до 2–3 тыс. звукоподражательных слов. В индоевропейских языках можно выделить следующие группы таких слов: 1) слова, обозначающие шумы, которые возникают в результате соприкосновения поверхностей предметов, что, в свою очередь, имплицитно семантический признак движения, 2) звуки, издаваемые животными и насекомыми, 3) разного рода шумы, создаваемые специальными техническими приспособлениями, 4) шумы как явления природы и стихии, 5) разновидности

деятельности человека, иногда в сочетании с видами мимики, 6) названия птиц, животных и насекомых. Оноματοпоэтический характер носят также большинство слов детского языка [3, с. 48].

Данная работа носит сопоставительный характер. Метод сопоставления одного языка с другим очень эффективен для исследования какого-либо явления в одном языке, так как между языками мира существуют как различия, так и сходные черты. Целью сопоставления выступает не только определение различий в семантических системах исследуемых языков, но и выделение универсальных закономерностей, которые скрываются за внешними различиями. «Все языки – даже самые непохожие – очень близки друг к другу. Своеобразие каждого из них отчетливо проявляется только при сравнении с другими языками» [4, с. 131].

Применить данный метод представляется возможным и на материале рекламных текстов. Язык рекламы – это особая система вербальных и невербальных средств выражения содержания, речевая организация которой обусловлена ее функционированием в сфере массовой коммуникации, и которая все чаще становится объектом лингвистических, гендерных, лингвокультурологических, психолингвистических исследований. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию. Общие требования, предъявляемые к рекламному сообщению, – краткость, способность заинтересовать и быть понятным, достоверность, динамичность, многократное повторение, логика, простота и убедительность, доступность для среднего ума, иными словами, текст должен быть по-

\* Работа выполнена при содействии гранта РФФИ № 16-06-2089416.

строен «таким образом, чтобы легче было понять, чем понять неправильно» [5]. Этим требованиям вполне отвечают междометия и звукоподражательные слова: обладая особой выразительностью и экспрессивностью, они являются эффективным средством воздействия на реципиента. Подобную лексику относят к обиходно-бытовой и эмоционально-экспрессивной и все чаще используют в коммерческих целях [6, 7].

Звукоподражания активно используются в рекламных текстах в английском и немецком языках, где они становятся ярким выразительным средством. Рассмотрим особенности их употребления. К данному пласту лексики относятся как сами звукоподражания, так и производные от них – существительные, прилагательные, наречия и глаголы. Звукоподражательными являются не только те слова, которые ощущаются таковыми современными носителями языка, но и те, в которых эта связь в ходе развития языка оказалась ослабленной. Определить принадлежность лексической единицы к разряду ономатопов в английском языке, на взгляд авторов, позволяет, во-первых, наличие в его значении компонента **sound, noise, во-вторых, словарная помета imitative в описании этимологии английских слов в словаре Oxford Dictionary of English (2005), New Oxford American Dictionary (2005), а также пометы exclamation, interjection. В немецких словарных статьях используются следующие пометы для обозначения звукоподражательных слов: schallnachahmende, lautmalende, bewegungsnachahmende Wörter, onomatopoeische Interjektionen. Причем указание или неуказание на звукоподражательный характер данного слова могут не совпадать в отдельных словарях.**

Количество собственно звукоподражаний (онома-топов, которые в своем лексическом значении имеют компонент **sound** и функционируют как восклицания) в английской рекламе крайне немногочисленно: ...*Claim your Mazda 3. Mazda 3. Joy or practicality? Be loyal to both. Forever. Zoom-Zoom.* [8]. Данный онома-топ, являясь собственно звукоподражанием, образован путем редупликации основы. Его значение как «громкое жужжание» (**zoom – exclamation used to express sudden fast movement, Origin: late 19th cent.: imitative** [9]) используется для того, чтобы описать один из важнейших параметров автомобиля – скорость проносящегося мимо автомобиля, что в итоге способствует созданию привлекательного рекламного образа автомобиля, а также запоминающейся эхо-фразы, завершающей текст. Другой пример: *Oats and instant milk. Just add hot water. Boom! Moma porridge. Gluten free* [10], где **boom – a loud, deep, resonant sound (Origin: ultimately imitative)** [9].

Также встречаются звукоподражательные междометия: ...*7:15pm: Checking the clock, just shaved*

*my underarms... Ouch. Wearing spaghetti straps to-night ...ooooh! 7:17pm: Applying Dove deodorant. Here comes the sting. Hmmm... Wow, no sting? 7:29pm: Buzzer's ringing. Bring on the night! 11:40pm: Deodorant still going strong. Gotta dance!* [8]. Ономатопоэтические междометия в данном тексте описывают ожидание и ощущения любой женщины **от нанесения дезодоранта и, как правило, вследствие этого раздражения кожи: ouch – (exclamation) used to express pain** [9], **oh – (exclamation) used to express a range of emotions including surprise, anger, disappointment, or joy, or when reacting to a remark** [9]. Но, воспользовавшись дезодорантом именно этой торговой марки, она понимает, что ее ожидания оказались неверными. Она **ожидает привычного раздражения, что передается с помощью междометия h'm (also hm) – is used in writing to represent a noise that people make when they are hesitating**, for example because they are **thinking about something**, но приятно удивляется тому, что оно так и не возникло, что передается с помощью **wow – (exclamation) (feelings) You can say 'wow' when you are very impressed, surprised, or pleased.** Использование междометий вместо самостоятельных частей речи в их узуальных значениях делает рекламное сообщение менее формальным, доступным для понимания его среднестатистическим потребителем, а также экономит средства рекламодателя, поскольку текст становится гораздо лаконичнее. Все четыре междометия в словаре **Oxford Dictionary of English** имеют помету **imitative**.

В немецком языке авторами были зафиксированы ономатопы, представляющие собой заимствования из английского: *Knallrote Wow-Accessoires verleihen dem nostalgischen Outfit einen erfrischenden Hauch Sex-Appeal* [11, с. 51], где **wow! – Ausruf der Anerkennung, des Staunens, der Überraschung, der Freude** [12]; *UE Boom 2 zum Schnäppchenpreis bei der Telekom* [13], где **der Boom – 2) plötzliches gesteigertes Interesse an, für etwas, das dadurch sehr gefragt ist** [12].

Данный онома-топ был заимствован из английского не только в немецкий, но и в русский язык: *Новый Alcatel Idol4 – бум новых впечатлений; 10 апреля, четверг. Молочный бум. Попробуйте молочные продукты от фермеров. Пей молоко и вологодское молоко. Покупателей ждут скидки до 20% и подарки* [14]. Очевидно, что звукоподражательное значение уже ослаблено и «бум» используется в значении П: кратковременный – обычно искусственно созданный – подъем в промышленности или в производстве, оживление в торговле, рост цен и изменение ряда других показателей экономики [15].

Гораздо чаще лексемы, имеющие звукоподражательную основу, функционируют как знаменательные

части речи и используются в своих вторых значениях. Удачным видится использование английского ономотопа **puff** в форме существительного в рекламе верхней одежды: **PUFF PIECE. Rise of the oversize: it's the most inflated coat story of the season. Go big or go home** [16]. Имея значение «звук, издаваемый при выдохе или выпуске воздуха, пара; пыхтение, шипение» (*puff* – 1. a short, explosive burst of breath or wind, the sound of air or vapour escaping suddenly [9]), он используется для создания ощущения легкости рекламируемых изделий, сравнимой с воздухом, а значит, комфорта и удобства для тела.

В описании следующей биологически активной добавки используется ономотоп **fizz** для обозначения формы ее выпуска, а именно – шипучих таблеток: *...Feroglobin. Liquid and Fizz are both suitable for vegetarians. Feroglobin. A Gentle Iron* [17], где *fizz* – v. (of a liquid) produce bubbles of gas and make a hissing sound, the quality of being fizzy; effervescence [9].

Так же в форме существительного выступает звукоподражательное *pee* в следующем тексте: *Where did all the pee go? New three absorbing channels. ...Pampers. Love. Sleep & Play* [18]. Ономотоп *pee* в рекламном тексте детских средств гигиены, во-первых, апеллирует к целевой аудитории в игровой манере (привлекая элементы подражательного языка общения матери с младенцем), а во-вторых, вуалируя негативное явление, используется как эвфемизм: *pee* – an act of urinating, Origin: late 18th cent.: euphemistic use of the initial letter of piss, Middle English: from Old French pissier, probably of imitative origin [9]. И, в-третьих, он используется для описания нового свойства уже известного товара, способствует выделению его из ряда подобных товаров – подгузников других фирм – и эффективно запоминается реципиентом. Интересно, что данный ономотоп использовали и в русскоязычном варианте (*...Так что вы не заметите, куда исчезли все nu-nu*).

Таким же образом функционируют следующие существительные: *...Elegant, aromatic and intense – one sniff and you'll never look back. Si Rose Signature*. [18], в рекламном тексте нового аромата туалетной воды *sniff* заставляет прочувствовать вдох; *Organic Baobab Fruit Powder. ...With its citrusy sweet/sour taste you can add zing (and a whole lot of goodness) to smoothies to make amazing desserts from cheesecake to sorbet...* [19], где *zing* имеет два значения: 1) strong or piquant flavor, 2) energy, enthusiasm, or liveliness [9]. Для рекламы пищевой добавки одно и то же слово эффективно используется в двух значениях: пикантный вкус и энергия.

Далее приведены подобные примеры существительных со звукоподражательной основой: *in en-*

*gine roar of a plane* (в рекламе наушников фирмы Bose), *slashes with contrasting details, Body-hugging vertical bling, peekaboo twist* (в рекламе купальников); *BIKINI BASH IN VEGAS!* (реклама вечеринки), *New movies make a splash* (киноафиша) и др. Во всех рекламных текстах использование производных от ономотопов вполне оправданно: в печатном тексте они имитируют звук, который привлечет внимание, задержится в памяти.

В немецком языке существительные могут быть результатом субстантивации. Субстантивация – высокопродуктивный способ словообразования существительных, занимающий абсолютно монопольное положение в словообразовательной системе данного языка. Нет такой единицы, которая не была бы подвержена субстантивации. В немецком языке при субстантивации инфинитива происходит его маркированность артиклем *das*. Рассмотрим использование отглагольного существительного, образованного от *schnappen*, употребляемого в рекламе билетов (на развлекательные мероприятия, перелет и т. д.): *Tickets und Eintrittskarten Schnäppchen sind immer heiß begehrt!* [20], *Billiger fliegen mit Lidl und Germanwings zum einmaligen Lidl-Schnäppchenpreis* [20]. В перечисленных рекламных объявлениях *schnappen* используется в значении «быстро что-либо схватить, сцапать» – *schnellergreifen, mitraschem Zugriff festhalten und mitnehmen, für sich behalten* [21]. То есть стоимость билетов, услуг, устройств настолько выгодна, что их необходимо моментально приобрести (схватить).

Звукоподражание может входить в состав сложных существительных: *Im Einzelhandel gibt es viele verschiedene Sorten von Schnupftabak, die zusätzlich mit verschiedenen Aromen versetzt...* [22], где *schnupfen* – *Vsw laut die Luft einziehen, auch schluchzen und Tabak schnupfen erw. fach.* [12]; *Jünger und strahlend auszusehen ohne Skallpell – das wünschen sich alle! Und jetzt klappt es: Mit neuen Hightech-Methoden verschwinden Knitterfältchen manchmal schon in einer Stunde* [11, с. 146], где *Knitterfältchen* – entstandene kleine Falte [12] (мелкие морщины); *Innovative Interpretation von Strick und Streifen, überraschende Verbindung von Bling-Bling und Souveränität erweitert das Fashionrepertoire um Power, Lässigkeit und Statement-Pieces im Bohemian-Style* [11, с. 146], где *Bling-Bling* – stark glitzernder Schmuck (ярко блестящее украшение) [12].

Также интересно проследить использование звукоподражательных глаголов в рекламных текстах. Большинство глаголов используются в переносных значениях. Интересно употребление многозначного немецкого глагола *ticken* – 1. а) *in (schneller) gleichmäßiger Aufeinanderfolge einen kurzen, hellen (metallisch klingenden) Ton hören*

lassen; b) *ein tickendes Geräusch verursachen*; 2) (*umg*) *denken und handeln*; 3) (*salopp*) *begreifen, verstehen*; 4) (*selten*) *tippen*; 5) (*Jargon*) *zusammenschlagen* [12], производного от звукоподражательного *tick!* (для тикающего звука) в рекламе известных швейцарских часов марки IWC: *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig!* [23]. В данном примере глагол употребляется с шуточным подтекстом. Часы сравниваются с женщиной. Они почти такие же красивые, но в отличие от нее пунктуальны и «соображают». С этим мнением относительно непунктуальности женщины можно поспорить, можно просто воспринять это в виде шутки, но (что и является целью!) реклама не останется незамеченной.

Интересно, что и в русскоязычном рекламном тексте используется ономапон *тик-так*: *Нос, у меня так скоро нервный тик начнет. – У вас тик? Так-так! Это что-то свеженькое! Тик-так. Освежи настроение!* Хотя «тик-так» используется для звука тикающих часов, в следующем тексте речь идет вовсе не о часах. Производители – итальянская кондитерская компания «Ферреро» – заявляют, что название *tic tac* произошло от характерного звука, который доносится при открытии упаковки с драже. И чтобы как-то оправдать появление ономатона *тик-так* в русской рекламе, специалисты прибегли к использованию значений, взятых по отдельности: 1) *тик* – непроизвольное судорожное подергивание какой-либо части тела – мышц лица, шеи, руки и т. п. – как проявление нервного заболевания, 2) *так-так* – употребляется при допущении чего-либо, соответствуя по значению сл.: хорошо; допустим, что это правда [15]. Данный продукт находится не первый год на российском рынке, поэтому, скорее всего, ономапон призван лишь напомнить о товаре.

По наблюдениям авторов, в немецкой рекламе гораздо чаще, чем в английской, обнаруживается употребление звукоподражательных глаголов. Например: *...Und jetzt klappt es: Mit neuen Hightech-Methoden verschwinden Knitterfältchen manchmal schon in einer Stunde* [11, с. 146], *Der weite Morgenmantel darf flattern, wie bei abgehobenen Künstlern so üblich* [24, с. 30], *Bei diesem Look können Sie die Farbtöne Lila, Rosa und Gold einfach mischen und so auf dem Lid verteilen... Darüber pinselt sie Eye-shadow in Rosa-Metallic und Lila, den sie gut verwischt, und stäubt zum Schluss etwas Gold darauf. Auf die Lippen tupft sie ein wenig Concealer* [24, с. 189]. Это объясняется тем, что глагол может существовать и при отсутствии самого звукового комплекса.

Рассмотрим примеры использования звукоподражательных глаголов в английском языке. *OLAY. New Regenerist Anti-Aging Eye Roller. ...Three micro-rollers massage and immediately de-puff* [8]. Здесь

же в тексте в виде сноски дается объяснение – *de-puff* – *Massage reduces excess under-eye fluid*, что свидетельствует о том, что новый глагол образован путем префиксации со значением «устранение чего-либо» (*de-* (*added to verbs and their derivatives*) *denoting removal or reversal*) [9]. И поскольку он не зафиксирован современными словарями, то представляет собой не просто неологизм, а именно рекламный неологизм.

Также в виде глаголов функционируют *to slash calories, fat, cholesterol and sodium while improving texture and juiciness*. <...> [25], где *slash* – *reduce (a price, quantity, etc.) greatly* (хлестать, бить; щелкать (кнутом и т.п.)); *Click on Everyday Offers in your account overview to activate the offers you want to use on your next purchase* [26], где *click* – *press one of the buttons on a mouse to select a function or item on the screen* (щелкать, кликать (нажимать и отпускать кнопку мыши)); *Re-plumps the look of fine lines. Garnier* [18], где *plump* – *shake or pat (a cushion or pillow) to adjust its stuffing and make it rounded and soft* (раздуваться, распухать); *Do you think I'm going to crack under pressure or conquer the field?* [16], *I don't crack under pressure. I thrive on it. Maybelline* [27] (реклама помады), где *crack* используется в переносном значении: *give way or cause to give way under torture, pressure, or strain* [9] (сломаться, спечься).

Рассмотрим употребление прилагательного *happig* (чрезмерный, слишком, сверх нормы, разг. *необоснованно высокий, завышенный* (о цене и т. п.)) [21], производного от ономатона *happ!* (*happs!*) – *хап!* (звук защелкивания, захлопывания): *Die Upgrade-Lizenz für Windows8 kostet ab Februar happige 259 Franken* [28]; *Schweizer bezahlen bis zu 100 Prozent mehr. Happig ist der Preisunterschied auch bei Meister Proper: In der Schweiz kos...* [29]; *Dispozinsen sind nicht alles – Kosten bei Girokonten. Denn für den Dispokredit verlangen Banken happige Zinsen* [30]. Во всех этих примерах прилагательное используется в своем втором значении: *необоснованно высокий, завышенный* (о цене и т. п.) с пометой «разг.». Кроме того, что прилагательные в немецком языке могут быть производными от ономапов, особенно интересны следующие примеры прилагательных, когда в качестве определительного компонента в них выступает звукоподражательный. Ономапон усиливает или дополняет значение второго компонента, являясь первым компонентом сложного прилагательного. Вот некоторые примеры использования сложных прилагательных в немецкой рекламе: 1) *piekfeine Hotels* [24] – шикарные, элегантные отели, где *piek* – *in der Aufmachung, Ausstattung fein, exklusiv* [12]; 2) *knallrote Wow-Accessoires* – ярко-красные аксессуары [11], *ein knallbunter Farblecks* (*rote Tasche*), где *knall* –

sehr grell, auffallendbunt [12] (очень яркая, бросающаяся в глаза красная сумка) [11], 3) *Ein klitzekleiner Wink* [11], где *klitzeklein* – winzig [12] – крохотный. Данное свойство – образовывать сложносоставные слова – делает звукоподражательные производные в немецком языке отличительной чертой в сравнении со звукоподражательными прилагательными в английском языке.

Для английского языка также характерно использование ономатопов в форме прилагательных, но их гораздо меньше: *find the perfect swimsuit for your sizzling self...* [8], где *sizzling* – жаркий, знойный; 2) *sizzling – be very hot, be very exciting or passionate* [9]; *Massage in three times a week and wake up with a plumper complexion. VICHY* [18]; *Sleep your way to plumper skin... Clarins* [18], где *plump* – полный; пухлый, обильный – *having a full rounded shape* [9]; *New Sunshine Sensational. So luscious, so glossy, so yummy* [8], где *yummy* – highly attractive and desirable (Origin: late 19th cent.: from yum-yum [9], а последнее, в свою очередь, yum-yum (ням-ням) 1) *used to express pleasure at eating, or at the prospect of eating, a particular food*; 2) (of food) *delicious* Origin: late 19th cent.: imitative [9].

Анализ рекламных текстов на английском и немецком языках позволяет сделать вывод о том, что звукоподражательные слова являются в них ярким выразительным средством. Для данных слов характерна эмоциональность, выразительность и экспрессивность, что необходимо для рекламных текстов, цель которых – привлечь покупателя. Они иг-

рают значительную роль в основной функции рекламы – призывать, утверждать и разъяснять, делать запоминаемым.

Ономатопы используются в тексте печатной рекламы с целью: 1) создать у реципиента яркий акустический образ; 2) привлечь внимание реципиента к особым характеристикам товара или новым свойствам уже известного товара, 3) выделить данный товар из ряда подобных, обеспечив легкое запоминание названия бренда благодаря рифмовкам и эхо-фразам; 4) повысить общую экспрессивность и эмоциональное воздействие рекламного текста; 5) сделать его лаконичным и менее формальным.

Частое употребление ономатопей в немецком языке объясняется их словообразовательной активностью. Благодаря наличию разнообразных словообразовательных средств и широкому распространению словосложения количество словообразовательной лексики в данном языке весьма существенно.

Проанализировав примеры использования звукоподражательной лексики в рекламных текстах на английском языке, можно привести их процентное соотношение по частям речи: в виде существительных – 48 %, глаголов – 29 %, звукоподражательных восклицаний – 11 %, прилагательных – 8 % и собственно звукоподражаний – 4 %. В немецком языке половину примеров звукоподражательной лексики составили глаголы – 50 %, существительные – 20 %, прилагательные – 17 %, собственно звукоподражания – 11 %, причастия – 2 %.

### Список литературы

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиаречи. М.: МАКС Пресс, 2000. 288 с.
2. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учеб. пособие. Иваново: Иван. гос. хим.-технол. ун-т, 2008. 108 с.
3. Хабибуллина О. А. Звукоподражательные слова в системе неродственных языков: сопоставительный аспект. Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. акад. им. Зайнаб Бишевой, 2008. 137 с.
4. Скаличка В. Исследование венгерских звукоподражательных выражений // Пражский лингвистический кружок: сб. статей / под ред. Н. Кондрашова. М.: Прогресс, 1967. 559 с.
5. Иванова С. В., Николаева А. В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика, 2011. Вып. 4 (38). С. 202–209.
6. Бабаева Р. И. Незнаменательная лексика в немецком обиходном дискурсе (прагматический аспект): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 258 с.
7. Шестакова О. В. Функции ономатопеи в немецкой рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 5, ч. 2. С. 208–213.
8. Cosmopolitan. 2010. № 5 (248).
9. Oxford Dictionary of English. Oxford: Oxford University Press, 2005 (к версии ABBYY Lingvo x3).
10. Good things. 2016. № 10 (89).
11. Elle. 2015. № 9 (252).
12. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, Wien, Zurich: Dudenverl, 1989. 1504 S.
13. Telecom Handel. URL: [http://www.jimsreviewroom.com/uploads/4/5/0/7/45078185/887033\\_orig.jpg](http://www.jimsreviewroom.com/uploads/4/5/0/7/45078185/887033_orig.jpg) (дата обращения: 10.07.2016).
14. Alcatel Idol 4. URL: [http://muizre.ru/\\_dr/65/30092444.jpg](http://muizre.ru/_dr/65/30092444.jpg) (дата обращения: 16.08.2016).
15. Ефремова Т. Ф. Большой современный толковый словарь русского языка. М.: АСТ, Астрель, 2006.

16. Marie Claire. 2015. № 12 (269).
17. Psychologies UK. 2016. № 10 (278).
18. Glamour UK. 2015. № 10 (252).
19. Natural Medicine. 2016. № 10 (101).
20. German Wings. URL: <http://reisehugo.de/wp-content/uploads/2013/11/lidl-aktion-german-wings-lidl-reisen-angebot-germanwings-angebot.jpg> (дата обращения: 29.09.2016).
21. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=schnappen> (дата обращения: 26.09.2016).
22. Schnupftabak. URL: <http://www.schnupftabak.org/weisser-schnupftabak/> (дата обращения: 05.10.2016).
23. Uhrforum. URL: <http://www.umluex.at/bilder/b-041004.jpg> (дата обращения: 16.09.2016).
24. Glamour. 2015. № 9 (252).
25. Gourmet South Africa Spring. 2016. № 2 (59).
26. Metro. 2014. № 1 (3589).
27. Cosmopolitan. 2016. № 9 (316).
28. PC tipp. URL: <http://www.pctipp.ch/tests/flyer-check/artikel/preisalarm-nexus-5x-ab-fr-259-86163/> (дата обращения: 10.09.2016).
29. Auswandern handbuch. URL: <http://www.auswandern-handbuch.de/rente-in-der-schweiz/> (дата обращения: 08.08.2016).
30. Stiftung Warentest. URL: <https://www.rhein-zeitung.re> <https://www.test.de/thema/dispozinsen/> (дата обращения: 10.08.2016).

**Николаева Анастасия Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета (пр. Ленина, 49, Стерлитамак, Республика Башкортостан, 453103). E-mail: [stasy79@list.ru](mailto:stasy79@list.ru)

**Хабибуллина Оксана Анатольевна**, доцент, кандидат филологических наук, доцент, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета (пр. Ленина, 49, Стерлитамак, Республика Башкортостан, 453103). E-mail: [oxana.habibullina@yandex.ru](mailto:oxana.habibullina@yandex.ru)

*Материал поступил в редакцию 16.11.2016.*

DOI: 10.23951/1609-624X-2017-3-68-74

## **ONOMATOPOEIA AS AN EXPRESSIVE MEANS OF THE ADVERTISING TEXTS (ON THE BASIS OF THE ENGLISH AND GERMAN ADVERTISING TEXTS)**

*O. A. Habibullina, A. V. Nikolaeva*

*Sterlitamak branch of Bashkir State University, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan*

The theoretical part of the article dwells upon onomatopoeia as a lexical expressive means employed in the advert, the principles of referring a word to the onomatopoeic class of words (for example, the etymological label “imitative” in English and “lautmalende” in German), the classification of the onomatopoeic words in accordance with the source of the sound, as well as the reasons for using the words of the imitative origin by the copywriters. Due to the above said the practical part of the article consists of the adverts (both in English and German) containing the examples of onomatopoeic words used as notional parts of speech. The analysis (comparative in character) being made, it’s possible to conclude that the words of onomatopoeic origin function mostly as nouns in English, and verbs in German. Their principle roles in the texts are as follows: 1) to create an attractive acoustic image of a product; 2) to attract recipient’s attention to the specific characteristics of a product; 3) to single out the product from a range of similar goods, thus making it more effective for memorizing the brand by rhyming echo-phrases; 4) to increase the general expressiveness and emotional impact of the text; 5) to make it less formal and more laconic. Exclamatory interjections are also used in an advertising text making the latter not only less formal, more comprehensible for an average customer but also more compact and economically effective.

**Key words:** *onomatopoeia, an imitative origin of the word, lexical expressive means, advertisement.*

### **References**

1. Dobrosklonskaya T. G. *Voprosy izucheniya mediatekstov: opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi* [The issues of media texts: the experimental study of the modern English media speech]. Moscow, MAKS Press Publ., 2000. 288 p. (in Russian).
2. Moshheva S. V. *Sposoby dostizheniya ekspressivnosti v reklamnom tekste: yazykovye i neyazykovye vyrazitel'nye sredstva* [The ways to achieve the expressiveness in the advertising text: linguistic and non-linguistic ways]. Ivanovo, Ivanovsky State University of Chemistry and Technology Publ., 2008. 108 p. (in Russian)
3. Habibullina O. A. *Zvukopodrazhatel'nye slova v sisteme nerodstvennykh yazykov: sopostavitel'nyy aspekt* [Onomatopoeic words in the system of unrelated languages: a comparative aspect]. Sterlitamak, Sterlitamak State Teaching Academy of Zaynab Biisheva Publ., 2008. 137 p. (in Russian).

4. Skalichka V. Issledovaniye vengerskikh zvukopodrazhatel'nykh vyrazheniy [The study of the Hungarian onomatopoeic expressions]. *Prazhskiy lingvisticheskiy kruzhok: sbornik statey pod red. N. Kondrashova* [Prague Linguistic Society: collection of articles ed. by A. N. Kondrashov]. Moscow, Progress Publ., 1967. 559 p. (in Russian).
5. Ivanova S. V., Nikolaeva A. V. Rol' "pustykh" slov v tekste reklamy (na materiale angloyazychnykh reklamnykh tekstov) [The role of "empty" words in the advertizing texts (on the basis of the English commercials)]. *Politicheskaya lingvistika – Political Linguistics*, 2011, vol. 4 (38), pp. 202–209 (in Russian).
6. Babaeva R. I. *Neznamenatel'naya leksika v nemetskom obikhodnom diskurse (pragmaticheskiy aspekt). Dis. dokt. filol. nauk* [Functional words in the German colloquial discourse (pragmatic aspect). Diss. cand. philol. sci.]. Moscow, 2008. 258 p. (in Russian).
7. Shestakova O. V. Funktsii onomatopei v nemetskoj reklame [The functions of onomatopoeia in the German commercials]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philological Science. The issues of theory and practice*, 2013, no. 5, part 2, pp. 208–213 (in Russian).
8. *Cosmopolitan*, 2010, vol. 248, no. 5.
9. *Oxford Dictionary of English*. Oxford, Oxford University Press, 2005.
10. *Good things*, 2016, vol. 89, no. 10.
11. *Elle*, 2015, vol. 252, no. 9.
12. Duden. *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim, Wien, Zurich, Dudenverl., 1989. 1504 S.
13. *Telecom Handel*. URL: [http://www.jimsreviewroom.com/uploads/4/5/0/7/45078185/887033\\_orig.jpg](http://www.jimsreviewroom.com/uploads/4/5/0/7/45078185/887033_orig.jpg) (accessed 10.07.2016).
14. *Alcatel Idol 4*. URL: [http://muizre.ru/\\_dr/65/30092444.jpg](http://muizre.ru/_dr/65/30092444.jpg) (accessed 16.08.2016).
15. Efremova T. F. *Bol'shoy sovremennyy tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Big modern explanatory dictionary of Russian]. Moscow, AST, Astrel Publ., 2006 (in Russian).
16. *Marie Claire*, 2015, vol. 269, no. 12.
17. *Psychologies UK*, 2016, vol. 278, no. 10.
18. *Glamour UK*, 2015, vol. 252, no. 10.
19. *Natural Medicine*, 2016, vol. 101, no. 10.
20. *German Wings*. URL: <http://reishugo.de/wp-content/uploads/2013/11/lidl-aktion-germanwings-lidl-reisen-angebot-germanwings-angebot.jpg> (accessed 29.09.2016).
21. *Slovari i entsiklopedii na Akademike* [Dictionaries and Encyclopedias with Academician] (in Russian). URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=schnappen> (accessed 26.08.2016).
22. *Schnupftabak*. URL: <http://www.schnupftabak.org/weisser-schnupftabak/> (accessed 05.10.2016).
23. *Uhrforum*. URL: <http://www.umluex.at/bilder/b-041004.jpg> (accessed 16.09.2016).
24. *Glamour USA*, 2015, vol. 252, no. 9.
25. *Gourmet, South Africa*, 2016, vol. 59, no. 2.
26. *Metro*, 2014, vol. 3589, no. 1.
27. *Cosmopolitan USA*, 2016, vol. 316, no. 9.
28. *PC tipp*. URL: <http://www.pctipp.ch/tests/flyer-check/artikel/preisalarm-nexus-5x-ab-fr-259-86163/> (accessed 10.09.2016).
29. *Auswandern handbuch*. URL: <http://www.auswandern-handbuch.de/rente-in-der-schweiz/> (accessed 08.08.2016).
30. *Stiftung Warentest*. URL: <https://www.test.de/thema/dispozinsen/> (accessed 10.08.2016).

**Habibullina O. A.**, Sterlitamak Branch of Bashkir State University (pr. Lenina, 49, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, 453103). E-mail: [stasy79@list.ru](mailto:stasy79@list.ru)

**Nikolaeva A. V.**, Sterlitamak Branch of Bashkir State University (pr. Lenina, 49, Sterlitamak, Republic of Bashkortostan, 453103). E-mail: [oxana.habibullina@yandex.ru](mailto:oxana.habibullina@yandex.ru)