

С.С. ШЛЯХОВА

(Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет, г. Пермь, Россия)

О.В. ШЕСТАКОВА

(Пермский национальный исследовательский политехнический университет, г. Пермь, Россия)

УДК 81'38

ББК Ш104+Ш105.551.5

## ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОНОМАТОПЕИ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

**Аннотация:** В статье описывается лингвокреативный потенциал ономотопеи на уровне научной терминологии и рекламных текстов. В немецком языке представленные механизмы речетворчества рассматриваются как норма, в русском языке – как аномалия.

**Ключевые слова:** лингвокреативная деятельность, ономотопея, терминология, реклама, немецкий язык, русский язык

Лингвокреативный потенциал ономотопеи как иконического знака проявляется в ее широком бытовании в русском и немецком языках не только в устной речи и художественных текстах, но и в терминологическом и рекламном дискурсах [Шляхова 2004, 2005; Матасова 2006; Филимоненко 2008; Тишина 2010; Шляхова 2011, 2013; Шестакова 2013].

Материал терминосистем и рекламных текстов немецкого и русского языков привлечен в качестве «полярных» коммуникативных систем: предельно узкая аудитория (термины) и максимально широкая (реклама).

В том и другом случае иконичность (звукоподражательность) языковой единицы не только не требует метаязыкового усилия в восприятии слова, поскольку звук-мотив является естественной обыденной звуковой средой, но и мобилизует способность сознательной деятельности носителя языка в восприятии и понимании этого слова (текста).

**В области терминологии** лингвокреативный потенциал ономотопеи значительно выше в немецком языке, чем в русском. В немецкой терминологии ономотопея часто формирует значение термина на основе ассоциаций со звучаниями внешнего мира и звуками человеческого тела по модели: звук > действие, сопровождаемое звуком > результат, процесс, вид действия > результат, процесс, вид действия как терминологический процесс > термин [Шляхова 2013].

Технические: 1) *patsch* “звук удара” > *Patschen* “обратная вспышка

во впускном трубопроводе”, *Patschputz* “двухслойная штукатурка”; 2) **knack** “звук треска” > *Knack* “щелчки, акустический удар”; 3) **klick** “клик, щелк” > *Klickfolge* “последовательность коротких импульсов”; 4) **klipp** “звук шелканья, лязг” > *Klippmaschine* “машина для разделки рыбы на клипфиск”, «остеломатель, шасталка», “клипсатор”; 5) **klirr** “звук удара о металлическое, стеклянное” > *Klirrfaktor* “коэффициент нелинейных искажений, клирфактор»; 6) **krach** “звук удара” > *Krachtöter* “подавитель помех, шумоглушитель”; 7) **lecken** “лизать” > *Leckgas* “утечка газа”, *Leckrechnung* “расчёт непотопляемости (судна)”; 8) **hauchen** “дуть, дышать” > *hauchfrei* “свободный от налёта, помутнения или белесоватости”; 9) **heulen** “выть” > *Heulton* “акустическая обратная связь”, *Heulfrequenz* “частота колебаний скорости (звуконосителя)” и др.

Горные: 1) **bremsen** “жужжать”, “тормозить” > *Bremberg* “сортiroвочная горка”, “бремсберг”; 2) **schürfen** “царапать, скрести” > *Schurf* “шурф», *schürfen* “вести разведку, шурфовать”; 3) **Stoß** “удар, толчок” > *Stoß* “боковая стенка (выработки), забой”; 4) **Schlag** “удар” > *Schlag* “штрек, сбойка” и др.

Медицинские: 1) **pauken** «барабанить» > *paukender Herztton* «пучечный тон сердца», *Paukenfell* «барабанная перепонка»; 2) **klaff** «гав» > *klaffende Tube* «зияющая евстахиева труба»; 3) **rasseln** «гремять, звенеть» > *Rasselgeräusche* «хрипы»; 4) **pusten** «дуть» > *Pustel* «пустула, гнойник»; 5) **keuchen** «пыхтеть» > *Keuchhusten* «коклюш» и др.

Ботанические: 1) **kratzen** «скрести, царапать» > *Kratzdistel* «бодяк»; 2) **knacks** «щёлк; трах» > *Knackbeere* «земляника зелёная», *Knackbusch* «пузыреплодник»; *Knackmandel* «миндаль обыкновенный»; 3) **pfeifen** «свистеть» > *Pfeifengras* «молния»; 4) **niesen** «чихать» > *Nieswurz* «морозник», «чемерица» и др.

Зоологические: 1) **brumm** «звук жужжания» > *Brummhahn* «тетерев»; 2) **trampeln** «топать» > *Trampeltier* «двугорбый верблюд»; 3) **saugen** «сосать» > *Säugetiere* «млекопитающие»; 4) **heulen** «выть» > *Heulwolf* «койот» и др.

В русском языке большая часть терминов является заимствованиями из латинского, английского, немецкого и других языков. Ср. технические термины немецкого происхождения в русском языке: *бремсберг*, *шурф*, *иток*, *итрек*, *цапфа* и др.

В лингвистической терминологии в области звуко-смысловых соответствий также очевидна тенденция к иноязычности термина. Все чаще термин с «прозрачной» внутренней формой заменяется термином с «затемненным» для обычного носителя языка мотивом номинации: вместо *звукоподражание* – *ономатопея* (греч. *ὀνοματοποιᾶ* «слово-

творчество»), а также *идеофон* (греч. *idéa* «идея», *φωνή* «звук»), *фоносемантика* (греч. *φωνή* «звук», *σημαντικός* «обозначающий»).

Русский язык видит преимущество заимствованных терминов в односторонности, отсутствии связи со словами общенародного языка, четкости выражения сущности специальной информации [Голованова 2011: 63-64].

Русская терминология игнорирует оноματοпею, язык не позволяет ей входить в научный дискурс, оставляя оноματοпею в обыденном пространстве языка. Для других языков формирование термина на основе звукоподражания или специальных слов на основе общелитературной лексики является нормой.

Так, пластиковый конверт для хранения листов англичане называют *punched pocket* (перфорированный конверт), американцы – *sheet protector* (листозащита), а русские – *мультифора* или *файл*. В русском языке очевидно стремление не просто к иноязычности терминам, а к усложнению обыденного: *менеджер по клинингу* вместо *уборщица*, *референт* – *помощник*, *ритейл* – *розничная торговля*, *инновация* – *новшество*, *инвестиция* – *вложение*, *скриншот* – *снимок экрана*, *фудкорт* – *пищеблок*, *кондоминиум* – *совместное владение*, *интерактив* – *взаимодействие* и пр.

Таким образом, лингвокреативный потенциал оноματοпеи в терминологии в русском языке ограничен (скорее, исключение, чем норма), тогда как в немецкой языке иконичность терминов является нормой.

На активное использование звукоподражаний в русском и немецком **рекламном дискурсе** указывают многие исследователи [Nübling 2004; Schmauks 2004; Dürscheid 2003; Бабенко 2003; Емельянова 2007; Кириченко 2007; Сомова 2006; Веревкина 2010; Шестакова 2013; Нуруллова 2013;], однако специальным предметом исследования оноματοпеи в рекламе не являлась. В рекламном дискурсе лингвокреативный потенциал оноματοпеи также значительно выше в немецком языке, чем в русском.

В немецком языке нормой является употребление оноματοпеи

- в прагматонимах: 1) *brumm* «стрекотание насекомых» > средство против насекомых «*Anti Brumm Naturel Pumpzerstäuber*»;
- в эргонимах: 1) *plitsch, platsch* «звук движения жидкости» > школа плавания «*Schwimmschule Plitsch-Platsch*»; предприятие по производству санитарной и отопительной техники «*Plitsch Platsch Sanitärtechnik GmbH*»; 2) *töff* «звук работающего двигателя» > школа вождения «*Fahrschule Töff Töff GmbH*»; 3) *klack* «звук отрывистого удара» > название TV-журнала в интернете «*Klack*»; 4) *klick* «звук удара, клик» > интернет-аптека «*Der gesunde Klick*»; 5) детская передача

«*Toi, toi, toi*»; 6) торговая марка «*Nanu nana!*» и др.

• в звуковом дизайне и брендинге (*Sound Branding, Sound Design*). Такие известные немецкие фирмы, как *Telekom, Audi und Krombacher* имеют свой неповторимый «звук»: телефоны звонят *tididi-di-dim*, реклама машины заканчивается ударами сердца, флейты играют песню о чистом пиве;

• в рекламных слоганах:

1) продуктов питания: *mmm* «звук смакования» > творожок *Exquisa* «*Mmmh... Exquisa, keiner schmeckt mir so wie dieser*»; макаронные изделия *Burk's Nudeln* «*Mmh... die schmecken!*»; сосиски *Hareico* «*Würstchen ... mmh, die schmecken*»; продукция предприятия *Gutfried* «*Mmh... gut... mmh... Gutfried*»; *knick, knack* «звук хруста, треска», *zack* «быстрое, неожиданное и/или интенсивное действие, движение, ср. *auf zack sein* «знать своё дело» > чипсы *Leicht&Cross* «*Hat Biss und macht Krach*»; шоколад *Ritter Sport* «*Knick. Knack. Auf Zack*»;

2) напитков: *brr* «звук удовольствия» > напиток *Brains* «*Brrrrrrrr*»; *plopp* «звук при откупоривании бутылки шампанского», *zisch* «звук шипения» > реклама авиакомпании *Condor* бесплатных спиртных напитков «*plopp zisch perl – Bei Condor gibt's Bier, Wein und Sekt ohne Aufpreis*»; *knick* «звук треска» > детский напиток «*Knick Klick Magic – Das Kindergetränk mit tollem Geschenk*»;

3) мебели: *ruck-zuck* «быстрое и/или интенсивное событие, действие и т. п.» > «*Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!*»;

4) средств массовой информации: *bums* «звук глухого удара» > реклама газеты *Bild am Sonntag* «*Die neue BamS hat mehr Bums*»;

5) бытовой техники: *knipsen* «целкать» > фотоаппарат *Kodak* «*Ihre Kindheit lebt weiter ... weil jemand knipste*»;

6) автомобилей: *puff* «звук вырывающейся струи воздуха, пара»; *Auspuff* «выхлоп» > реклама автомобиля *Jetex* «*Auspuff mit dem guten Ton*»;

7) фотоуслуг: *schnapp* «звук удара, стук, целк»; *Schnappschuss* «моментальный снимок»; *Schnäppchen* «выгодный по цене товар, услуга и т.п.» > реклама фотомастерской «*Ihre Schnappschüsse für ein Schnäppchen*»;

8) онлайн-услуг: *glotzen* «выпучить глаза, пялиться», *фам.* «уставиться в «ящик», *schnacken* «болтать, трещать», *surfen* «заниматься серфингом»; «*gucken* «глядеть на что-л. с любопытством» > реклама интернет-провайдера в Кёльне «*glotzundschnackundsurfundguckundschnell*» и др.

В русском рекламном дискурсе ономотопеи встречаются не только реже, но и стремятся мимикрировать под иноязычное слово. Употребление ономотопеи в русскоязычной рекламе является, скорее, исклю-

чением, нежели нормой:

- в прагматонимах: торговая марка «*Рыжий Ап*»;
- в эргонимах: журнал «*Ах*»; телепередачи «*Фигли-мигли*», «*Оба-на*»;
- в рекламных слоганах: бульонные кубики «*Галина бланка. Буль-буль*», *М-м-м .. Магги*»; лимонад «*Ш-ш-ш-ш-ш-вепс*», корм для кошек «*Ваша киска купила бы Вискас*»; продукция мясокомбината Микоян «*Ням-ням-ням-ням, покупайте Микоян*», инсектицидное средство «*Рубит. Не жууж-жи*»; *Кху-кху, кхе-кхе, кхо-кхо, кха-кха, кхэ-кхэ* (средство от кашля «Бромгексин») и др.

Немногочисленные примеры ономотопеи в рекламном дискурсе позволяют выявить две тенденции: 1) недолговечность существования (уход с рынка) бренда или торговой марки: торговая марка «*Рыжий Ап*»; журнал «*Ах*»; телепередачи «*Фигли-мигли*», «*Оба-на*»; 2) мимикрия под звучание иноязычной торговой марки.

В слогане «*Галина бланка. Буль-буль*» ономотоп *буль* (звук движения жидкости) гармонично сочетается с *Gallina blanca* за счет аллитерации *Б* и *Л*. Копирайтеры в данном слогане удачно воспользовались испанским *Gallina blanca*, что в переводе означает *кураца белая*.

Можно полагать, что ономотопея *м-м-м* в слогане «*М-м-м .. Магги*» успешно «перекочевала» из известного французского слогана «*М-м-м .. Данон*».

Нетрудно заметить, что «*Ш-ш-ш-ш-ш-вепс*» представляет собой «мимикрию» немецкого названия напитка под русское звукоподражание. Ср. нем. *schwipp* «звук удара по упругому (о воде и т.п.)», нем. *schwippen* «колыхаться, плескаться (о жидкости)». Аллитерация *Ш* и *С* в *Ш-ш-ш-ш-ш-вепс* воспроизводит шипение пузырьков газа, которое усиливается сочетанием *пс* в конце слова. Аналогичные русские ономотопеи *п-ш*, *ш-ш* едва ли годятся для названия напитка.

Таким образом, лишь некоторые русские слоганы с использованием ономотопеи относятся к рекламным «долгожителями»: *Ваша киска купила бы Вискас*, *Галина бланка. Буль-буль*.

Введение в русский дискурс иноязычных ономотопей и звуковых жестов у рекламистов также вызывают большие трудности. Так, в 2007 году Hyundai USA запустил кампанию в поддержку традиционных для конца лета сезонных скидок на автомобили. Кампания, проводимая агентством *Goodby, Silverstein & Partners*, носила название *The Big Duh Sale* (сленговое американское *Duh* используется в речи как язвительный ответ на очевидное высказывание; особую популярность приобрело с выходом мультсериала про Симпсонов: одно из любимых высказываний Гомера Симпсона).

По мнению копирайтеров, *Duh* притягивает внимание, иронизирует над регулярным сэйлом в американском автопроме, который каждый раз подается, как что-то невообразимо новое и доселе невиданное, и придает кампании «забавную изюминку». Кроме того, ключевое слово *Duh* использовалось вместо *ля-ля-ля* в саундтреке к роликам и на промо-сайте. На восемь известнейших композиций («Пятая симфония» Бетховена, «Так говорил Заратустра» Штрауса, «Полет валькирий» Вагнера, увертюра к «Вильгельму Теллю», к «1812», темы из «Розовой Пантеры» и «Миссия: Невыполнима») были сделаны ремейки: хор выступает как оркестр, исполняя голосом инструментальную музыку, используя *duh* как главный и единственный звук. Таким образом, звуковой жест *duh* являлся базовым компонентом этой рекламной кампании.

Русским специалистам по рекламе было предложено адаптировать слоган *The Big Duh Sale* на русский язык [Как российские креаторы... 2007]. В итоге было получено 11 вариантов адаптации и объяснения множества проблем адаптации звукового жеста *duh*:

С. Хачатрян, копирайтер TWIGA:

1) **Фигасе распродажа!** Главная проблема – *duh*. *Duh* – это то же, что наше *пффф*, *кхм* (*хм*, *гм*), но *пффф* получается несколько пренебрежительно, типа *да ладно, что за фигня*, также как и *кхм*. *Вау* мы говорим, но оно не наше. Очевидные *Хм...* или *Гм распродажа* получаются излишне ироничными.

Гомер Симпсон говорит *d'oooh*; его этот *d'oooh* в Штатах все любят, а у нас, уже сколько сезонов идет мультитк, не перевели, в фильме тоже не перевели, вербализовав в нечленораздельное мычание. Если исходить из того, что *duh* дух-дух-дух делает машина при зажигании, то стоило бы сказать по-ладовски *дрынь-дрынь-дрынь*, что тоже глупо, потому что *duh-duh-duh* заводятся их автомобили, а наши только *дрынькают*. Машины чаще ассоциируются со звуками типа *двввв*, *бьдъжжжъ*, *вуи*, *вуи*, *вуи*. Поэтому я старался понять *duh* в позитивистском духе *етить-колотить*, *чѐ творят*, *а!*, или *ба-а-а-тюшки!*, или, как сейчас принято, *жгут сектанты!*...

Вариант **Фигасе!** (*ни фигу себе*, для танкистов) выбран по нескольким соображениям: 1) звучит по-корейски (или -японски, или -китайски), непонятно, в общем, звучит первоначально; 2) звучит также сленгово, как и *duh*; 3) можно поставить на аранжировку тем из «Розовых пантер» и прочих бетховеновских сонат: основной темой берется *гас* (который напеваается вообще круто, как *газ*), а *фи* и *се* будут использоваться по мере необходимости заполнения цезур.

С. Чайкин, копирайтер PRIOR:

2) **Вау, какая большая распродажа!** (*Вау* от коммерческого междометия *wow!*). У гитаристов есть такая примочка, называется «ква-кушка». Она отвечает за то, чтобы гитара издавала звуки, подобные воплям кота <...>. Этим гитарист заметно обогащает звучание своей шестиструнной подруги и, как следствие, становится более востребованным и популярным. А именно этого мы и хотим добиться в нашей истории с Hyundai. Хотя в России будет сложно. Посудите сами. Такого масштабного и регулярного сейла у нас нет, а если что-то похожее и имеется, то это пока еще не достойно иронии. Разве что мизерные скидки вызывают усмешку. Другими словами, нам просто бессовестно меняют условия задачи, но ответ просят получить тот же. Поэтому без лишних реверансов и без тени иронии мы говорим *Вау, какая большая распродажа!*. Слово DUN безболезненно меняем на ВАУ (магия трех букв сохраняется) и преспокойно напеваем себе хочешь «невыполнимую миссию», хочешь «полет валькирий». Получается не хуже. А еще ВАУ можно расшифровать... ну, например, как *Великая Автомобильная Удача*, намекая на удачность покупки машины Hyundai как таковой и на ее сниженную цену. Внимание притягивает, фан кампании придает, а иронию оставим отечественному автопрому *Wow-wow-wow!*

И. Гусевская, старший копирайтер G2:

3) **Большая „да ну“ распродажа** или **Большая „ну да“ распродажа**. Когда мы удивлены или относимся к чему-то с недоверием, то в разговорной речи произносим «ну да» или «да ну». Так что обе версии имеют право на существование. К тому же, вариант «да ну» дает возможность озвучить ролик с широко известным в России цыганским мотивом «*А да ну, да ну, да най, дра да ну да най*».

О. Дюдина, копирайтер G2:

4) **Большая Распродажа Без Ну Да Же**. Поскольку в русском языке нет ничего похожего на DUN (в его лаконичности и однозначной считываемости его смыслов носителями языка), компромисс может быть найден именно в совмещении всех схожих эмоциональных определений подряд. «Ну да», большая, «без всяких там...», большая, «даже ни тени сомнения», какая большая – одновременная игра с несколькими междометиями и частицами. Само звуковое наслоение довольно ритмично, почти рифмуется и легко запоминается, плюс сохранен формальный прием неожиданного внедрения разговорной стилистики.

5) **Большая Распродажа Без Дураков!** Сленговое выражение *без дураков*, как и надо, иронически эффектно передает смысл неоспоримой крутости события и одновременно открывает поле для игры в дальнейшей коммуникации, хотя и довольно жесткой. Могут появиться сопровождающие лайны (и +\)- активности на самой распродаже)

типа *Дуракам вход воспрещен, Убей двух дураков одной покупкой* и т.п. Музыкальная адаптация ролика будет уже неизбежно сложнее – не повторение одного звука, но положенные на музыку какие-то псевдопафосные тексты про дураков и недураков.

6) ***Распродажа куда же больше!*** Просто кажется эмоционально забавным. Хорошо считываемая двойственность – наглое утверждение и явная ирония.

7) ***Большая Распродажа БиБи.*** Абсолютно неадекватный по смыслу вариант, однако работающий на том же формальном приеме. Свободная вариация на тему привлечения внимания за счет неожиданного фонетического акцента – использования детского звукоподражания автомобилю. Идея неоспоримой потрясности и очевидности может быть решена в дополнительной коммуникации, вроде *знают даже дети*. Яркий контраст серьезного события и детского определения создают ироническую огласовку концепции. Простота БИБИ позволит легко использовать его в музыкальной адаптации ролика. Плюс, в этом варианте уже само название раскрывает суть события – автомобильную тему.

Ю. Архангородская, копирайтер G2:

8) ***Большая распродажа! Кто бы мог подумать?***

9) ***Хотите верить, хотите нет. Большая распродажа!***

Нет ничего более невероятного, чем распродажа. Особенно большая. Верить этому смелому заявлению или нет – дело каждого.

10) ***Большая распродажа. Вот это новость!***

11) ***Большие распродажи. Даже не верится!***

Этот эксперимент показал, что естественный для американской рекламной кампании звуковой жест *duh* вызывает невероятное сопротивление русского языка. Все предложенные варианты нельзя назвать удачными и хоть в какой-то степени отражающими задуманную идею кампании *The Big Duh Sale*.

Стилистические нормы русского языка не способствуют использованию ономастических терминов в терминологическом и рекламном дискурсах, тогда как в немецком языке звукоподражания удачно вписываются в терминосистемы и коммерческие названия. Некоторые ономастические термины в немецком языке относятся к стилистически нейтральной лексике (*plitsch-platsch, brumm* и др.), тогда как звукоподражания в русском языке характеризуются ярко выраженной разговорной окраской (*ж-ж, плюх, бултых* и др.). Русские ономастические термины типа *плюх, бултых, хлоп* едва ли возможны в терминах, эргонимах и прагматонимах.

Частотное употребление ономастических терминов в немецких терминологии, эргонимах и прагматонимах можно объяснить их чрезвычайной слово-



образовательной активностью: ср. *schnapp* «звук удара, стук, *целк*»; *Schnappkupplung* «периодически включаемая муфта» *Schnappschuss* «моментальный снимок»; *Schnäppchen* «выгодный по цене товар, услуга и т.п.». Немецкие ономотопеи также легко комбинируются с существительными в начале (*Plitsch Platsch Sanitärtechnik GmbH*), в середине (*Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!*), в конце (*Schwimmschule Plitsch-Platsch*) названия/текста. Иногда даже графически являются одним словом: *glotzundschnackundsurfundguckundschnell*.

Таким образом, лингвокреативный потенциал ономотопей в немецком языке является нормой, в русском языке – непродуктивным механизмом образования терминов и коммерческих названий.

### ЛИТЕРАТУРА

*Бабенко Е.В.* Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003.

*Веревкина Ю.О.* Немецкие рекламные поликодовые тексты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2010.

*Голованова Е.И.* Немецкие заимствования в горнозаводской терминологии Урала (XVIII в.) // Гуманитарный вектор. – 2011. № 4 (28).

*Емельянова А.В.* Темпоральные частицы в немецкоязычной рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2007.

*Как российские креаторы локализуют слоган Hyundai «The Big Duh Sales Event».* 2007. URL: <http://www.adme.ru/lokalizaciya/kak-rossijskie-kreatory-lokalizuyut-slogan-hyundai-the-big-duh-sales-event-19945/>

*Кириченко Н.В.* Экспрессивные средства звучащего рекламного текста: на материале немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2007.

*Матасова О.В.* Звукоподражательные междометия немецкого языка. Фоносемантический и семантико-диахронический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2006.

*Нуруллова А.А., Арсентьева Е.Ф.* Особенности функционирования ономотопэтических единиц в английском, русском и немецком языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. № 6 (24): в 2-х ч. Ч. I. URL: [www.gramota.net/materials/2/2013/6-1/41.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/6-1/41.html)

*Сомова Е.Г.* Звуковой параллелизм в радиорекламе // Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование в XXI веке. – Белгород, 2006.

*Тишина Е.В.* Русская ономотопея: диахронный и синхронный аспекты изучения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2010.

*Филимоненко С.А.* Звукоизобразительная лексика в немецком языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб, 2008.

*Шестакова О.В.* Функции ономотопеи в немецкой рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2013. № 5. Ч. 2.

*Шестакова О.В.* Универсальное и специфическое в ономотопее: дисс. ... канд. филол. наук. – Пермь: ПГГПУ, 2013.

*Шляхова С.С.* Дребезги языка: Словарь русских фоносемантических аномалий. – Пермь: ПГПУ, 2004.

*Шляхова С.С.* «Другой» язык: опыт маргинальной лингвистики. – Пермь: ПГТУ, 2005.

*Шляхова С.С., Шестакова О.В.* Иконизм немецкой терминологии // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. – Вып. 84, № 31(322).

*Шляхова С.С., Шестакова О.В.* Немецкая ономотопея: история изучения, проблемы, немецко-русский словарь. – Пермь: ПНИПУ, 2011.

*Dürscheid Ch.* Syntaktische Tendenzen im heutigen Deutsch // Zeitschrift für germanistische Linguistik, 2003, Nr. 31.

*Nübling D.* Die prototypische Interjektion: Ein Definitionsvorschlag // Zeitschrift für Semiotik, Band 26, Heft 1-2/2004.

*Schmauks D.* Die Visualisierung von Interjektionen in Werbung und Comic // Zeitschrift für Semiotik, Band 26, Heft 1-2/2004.

© Шляхова С.С., 2014  
© Шестакова О.В., 2014