

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра немецкого языка
и методики его преподавания

**Особенности функционирования немецкого молодежного сленга
(на примере телесериала Барана бо Одара «Тьма»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы
направления подготовки 44.04.01 Педагогическое образование,
профиль – «Иностранный (немецкий) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Плужниковой Марины Викторовны

Научный руководитель
заведующий кафедрой немецкого языка
и методики его преподавания
канд. филол. наук

_____ Е. В. Полянина
подпись, дата

Зав. кафедрой
немецкого языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук

_____ Е. В. Полянина
подпись, дата

Саратов, 2019

Введение. К концу 20 века с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию, в которой заняты тысячи людей. В истории рекламных технологий произошла эволюция от массовой рекламы к разделению потребительской аудитории на так называемые целевые группы. В современном обществе реклама – это мощная отрасль индустрии и продукт ее деятельности, направленный на обеспечение потенциального адресата рекламного сообщения информацией о товарах или услугах в целях их популяризации. [5, 28 с.]

Рекламный дискурс является наиболее благоприятной сферой для создания искусственного наименования. Естественное и искусственное едины по своему происхождению, так как естественное является предпосылкой создания искусственного. В связи с этим и в лингвистике в сфере номинативной деятельности весьма четко выделяется проблема разграничения естественного и искусственного наречения, определение именно искусственного словотворчества как самостоятельной категории вне ее отношения к естественной номинации. Использование понятий «естественное» и «искусственное» в теории номинации позволяет рассматривать номинативную деятельность не только как самостоятельно существующую отрасль наречения каких-либо объектов, но и как явление, включающее виды осознанного, преднамеренного воздействия человека на формирование ономастического пространства.

Особую сферу исследования представляет собой изучение особенностей словотворчества современных рекламных названий. В процессах словотворчества раскрывается словообразовательный потенциал языка, который отражает определённые тенденции его развития.

Актуальность. Исследование функционирования и способов образования искусственных слов в русском и в немецком рекламном дискурсе в настоящее время представляет большой лингвистический интерес, так как данный феномен и определение его места в лингвистической системе изучен современными учеными недостаточно широко.

Объект исследования – искусственно созданные немецкие товарные знаки (прагматонимы).

Предмет исследования – особенности образования рекламных названий в немецком и русском языке.

Целью работы является исследование принципов и способов искусственной номинации в немецком и русском языке в сфере рекламы.

Цель исследования определила следующие **задачи**:

- 1) выявить специфику рекламного дискурса;
- 2) исследовать значимость прагматонимов в ономастике;
- 3) изучить понятие «искусственное слово» в современной лингвистике;
- 4) проанализировать основные принципы и способы образования искусственных слов в немецком и русском рекламном дискурсе.

Методами исследования в данной работе являются: дескриптивный метод с элементами интерпретационного анализа, методы ономасиологического, компонентного и деривационного анализа при определении принципов и способов номинации.

Методологической и теоретической базой данной дипломной работы послужили труды таких ученых, как Н.В. Аниськина, М.В. Голомидова, М.С. Данилина, И.А. Имшеницкая, Ю.А. Карпенко, И.В. Крюкова, А.В. Суперанская, Н. М. Шанский.

Материалом исследования послужили немецкие и русские рекламные слоганы, тексты рекламы, рекламные ролики из которых взяты около 500 немецких и русских прагматонимов.

Научная новизна данного исследования заключается в комплексном характере изучения феномена «искусственное слово» в рекламном дискурсе.

Теоретическая значимость состоит в определенном вкладе в дальнейшую разработку теоретических проблем современной лексикологии и словообразования.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в вузовских лекционных курсах по лексикологии, лексикографии, стилистике, ономастике.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе «Лингвистические аспекты изучения рекламного дискурса» рассматривается структура рекламных текстов, роль искусственной номинации и место прагматонимов (товарных знаков) в рекламном дискурсе.

Во второй главе «Анализ принципов и способов искусственной номинации в рекламном дискурсе» исследуется специфика искусственного слова, а также способы, принципы словообразования и словотворчества в немецком и русском рекламном дискурсе.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Список использованных источников содержит 70 источников научной и учебной литературы на русском и немецком языке.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского на факультете иностранных языков и лингводидактики.

Материалы исследования были представлены на научном круглом столе «Иностранные языки в контексте современной культуры» (18. 04. 2019): «Репрезентация искусственного слова в немецком рекламном дискурсе».

Основное содержание работы. Глава 1 «Лингвистические аспекты изучения рекламного дискурса» содержит основные теоретические положения, необходимые для дальнейшего анализа, проводимого в практической части дипломной работы. Для определения понятия и места

искусственного слова в современной рекламе большое значение имеет определение специфики рекламного дискурса, его особенности, роль имен собственных в образовании искусственных слов.

Типология дискурса достаточно многогранна, поэтому на сегодняшний день выделяют различные виды дискурса. Наиболее общепринятыми являются устный и письменный виды дискурса. В зависимости от того, на кого ориентирован дискурс, различают персональный (личностноориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный) типы дискурсов.

Рекламный дискурс – особая разновидность институционального дискурса, целью которого является побуждение к деятельности. [4, 52 с.] Рекламный дискурс обладает следующими функциями: коммуникативная, экономическая и социальная. Тексты средств массовой информации представляют собой именно дискурс, они всегда динамичны и современны, они воспринимаются участниками коммуникации в контексте происходящих событий. Задача рекламного послания – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

Отдельным блоком теоретической главы выступает рассмотрение специфики и роли искусственной номинации в рекламе, так как проблема языкотворчества тесно связана с номинацией. Номинативная деятельность представляет собой процесс творческого освоения действительности. [3, 126 с.] Для придания яркого образу тексту рекламы используют имена собственные и одними из его важнейших разрядов являются прагматонимы, которые используют при создании рекламных текстов. Прагматонимы – словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, которые помогают обеспечить понимание, запоминание и оценку рекламной информации. [4, 55 с.]

Наиболее часто в рекламных текстах используются так называемые «искусственные слова», которые представляют собой продукт искусственной номинации и выделяются своей необычностью и непонятностью. От уровня

необычности искусственно созданного рекламного имени напрямую зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других именований, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию.

На сегодняшний день в немецкой лингвистике нет единой дефиниции термина *Kunstwort*. Некоторые филологи относят процесс их создания к словообразованию, другие рассматривают его как словотворчество. В лингвистическом словаре Метцлера искусственное слово трактуется как сознательно образованное слово для обозначения новых (в основном научных или технических) понятий, а также товарных знаков для новых продуктов. В данной работе мы понимаем искусственное слово широко: к искусственным словам мы относим все прагматонимы, даже если они находят соответствия в нарицательной лексике, поскольку все они являются результатом искусственной номинации в рекламном дискурсе.

Исследования немецких и российских лингвистов показывают следующие отличительные особенности искусственных слов: ограниченная сфера употребления в языке, отличительные способы образования (словообразовательные модели, словотворчество), неясность значения, схожесть с неологизмами и заимствованиями, беспрецедентность, нефиксируемость в словарях.

Глава 2 *«Анализ принципов и способов искусственной номинации в рекламном дискурсе»* посвящена непосредственному анализу современных принципов и способов номинации прагматонимов.

Прагматонимы являются продуктом искусственной номинации, поэтому понятие искусственное слово и товарный знак неотъемлемо связаны друг с другом. Искусственная номинация представляет собой сокращенный способ выработки новых имен, объективная необходимость в которых возникает вместе с ускорением темпов общественного развития и усилением роли интеллектуальных технологий в духовной и практической деятельности социума. [6, 67 с.]

Существуют различные приемы создания рекламного имени. В качестве основных приемов выделяются содержательный (использование сленга, метонимия, метафора, символизм и др.) и формальный (присоединение, композиция, слияние и др.).

Выделяют три принципа номинации, действующих в области создания рекламного имени: идентифицирующем (предполагающем прямое отражение качеств рекламируемого объекта, при котором слова использованы в прямом значении: *каши Здоровое питание, жвачка Gummi-Gummi*), условно-символическом (при котором происходит опосредованное отражение качеств рекламируемого объекта: *молоко «Коровкин», зубная паста «Saubierzähne»*), символическом (с полным отсутствием смысловой связи с объектом номинации: *конфеты «Дома», «Trolli»*).

Традиционно для образования рекламных названий используются следующие словообразовательные модели: лексико-семантические (трансонимизация, заимствование), морфологические (аффиксация, словосложение, аббревиатура), лексико-синтаксические и специфические. [2, 58 с.]

Лексико-семантический способ характеризуется тем, что новые лексические единицы возникают в результате изменений в семантике слова. Он представлен в ономастике двумя подвидами: семантическая трансонимизация и заимствование. Появление новых лексических единиц в результате лексико-семантического словопроизводства может происходить как на базе отдельных слов, так и на базе фразеологических оборотов. [1, 72 с.] Например: *Меридиан, Аквамарин, Камелия, Престиж, Причуда, Allianz, Bayer, Braun, Fuchs, König, Kaisers, Metro, Quelle*.

Заимствования являются важнейшими экспрессивными элементами представления базовой информации рекламного текста и квалифицируются как функционально-организованные лексические единицы, использование которых обусловлено тематической ситуацией рекламной коммуникации. [8, 132 с.]

(Green Mama, Kauffman, R-Style, AMNEZIA, Good Look, Gloria Jeans, LifeBetterling, Pampers).

Морфологический способ представлен несколькими разновидностями и самые популярные из них – это аффиксация, словосложение и аббревиация. Аффиксация – это способ образования слова при помощи суффиксальных и префиксальных морфем. *(Любятово, Засолыч, Услада, Kühne, Klingel, Gelobt, Grundig, Bacher).*

При словосложении производное слово образуется путём соединения одной или нескольких основ с самостоятельным словом. Данный способ применяется в рекламной номинации очень широко в связи с тем, что он обеспечивает создание информативных имен, которые могут достаточно полно характеризовать объект номинации и в то же время имеют богатые возможности для эмоциональной выразительности. Например: *Цифроград (Цифра + град), Кремьера (Крем + премьеры), Baufix (Bau + fix), Golduhr (Gold + Uhr), Kinderschokolade (Kinder + schokolade), Teekanne (Tee + kanne), Bitburger (Bit + Burger), Flachbett (Flach + Bett).*

Создание аббревиатуры является самым продуктивным способом компрессии многословных названий: *ТТК (ТрансТелеКом), КД (Кубанские деликатесы), ЯрМолПрод (Ярмарка молочной продукции), BMW (Bayerische Motoren Werke).*

При лексико-синтаксическом способе новые слова образуются путем объединения или так называемого сращения слов на основе словосочетания или предложения. *(Полезные продукты, Съем слона, Море чудес, Мир вкусов, Du darfst, Nimm Zwei, T-Deutsche Telekom, Ritter Sport).*

Также в названии торговых марок встречается специфический способ словообразования, который характеризуется тем, что название возникает вопреки традиционным способам словообразования, включением графических марок *(4 сезона, 365 дней, наДО, Schalke 04, AT&T).*

Сопоставительный анализ русских и немецких рекламных брендов показывает, что способы словообразования рекламного имени по разному

востребованы современным языком. Самыми продуктивными способами образования искусственных слов в русском языке являются трансонимизация, сращение и аффиксация, а в немецком языке словосложение и аффиксация. Остальные отмеченные способы используются достаточно редко.

Искусственные слова представляют собой нечленимые морфемы, которые в ходе словообразовательного анализа нельзя разложить на непосредственные составляющие. Такие морфемы являются результатом не словообразования, а словотворчества.

Маркерами появления нового слова могут служить такие составляющие речевого контекста, как различного рода ассоциаты, слова-стимулы. Каждое из них выполняет функцию актуализаторов деривационной структуры новообразования и способствует восприятию и пониманию значения необычного слова слушающим. [7, 331 с.]

Во многих случаях искусственное слово возникает из сокращения его полной формы. Их можно рассматривать как продукты контаминации, поскольку они образованы из фрагментов различных исходных слов. Например: *Persil* (*Perborat* + *Silikat*), *ZEWA* (*Zellstoffwerke Mannheim-Waldhof*), *Rewe* (*REvisionsverband der WEstkauf-Genossenschaften*).

Фонологический облик вызывает соответствующие ассоциации, которые ведут потребителя к пониманию того, что обозначенные искусственными словами продукты эффективны и надежны. Благозвучие, положительные ассоциации и легкий, логичный фонетический рисунок слова (обилие гласных, отсутствие сложных сочетаний согласных, открытые слоги и др.) положительно сказываются на читаемости, запоминаемости слова, а соответственно, и его способности качественно выполнять маркетинговые задачи бренда. [7, 346 с.] Например, наименование *Vileda* близко по звучанию со словосочетанием «*So gut wie Leder sein*», *Tschibo* ассоциируется со словом «*Chillen*».

Сложнее обстоит дело с искусственным словом *Bayboran*, в котором угадывается лишь фрагмент имени производителя *Bayer* «*Байер*». Такие продукты словотворчества как *Knorr*, *Vetta*, *Iloi* вовсе лишены прозрачности из-

за отсутствия своей морфологической структуры. Такие искусственные слова нелегко описать средствами словообразования. Их создателей совсем не интересуют правила, по которым образуются в языке слова.

Таким образом, искусственные слова по одним своим характеристикам схожи с результатами словообразования, по другим – с продуктами словотворчества, что затрудняет определение их места в лексической системе немецкого языка.

В заключении стоит отметить, что искусственная номинация характеризуется наличием ясной целевой установки, планомерностью в осуществлении действий, направленным выбором мотивировочного признака. Искусственное слово как «максимально чужой элемент текста» не мыслится вне текста, его значение выводится из знания определенной ситуации, владения информацией. В большинстве своем оно свойственно рекламному дискурсу, подчиняется правилам словообразования и словотворчества.

Литература

1. Антропова Н. А. Словообразование в сфере немецкой разговорной лексики (на материале имени существительного) / Н.А. Антропова. М.: Прометей, 2005. 352 с.
2. Аниськина Н. В., Колышкина Т. Б. Анализ рекламного текста. Ярославль, 2008. 127 с.
3. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: дисс. ...д. филол. н. Екатеринбург, 1998. 376 с.
4. Данилина М. С. Искусственное слово в современном немецком языке: лексикографический аспект: дисс. ... к. филол. н. М., 2008. 268 с.
5. Киричѐк П.Н. Этика массмедиа. М.: ООО Издательский центр «Наука», 2014, 164 с.
6. Мохова В. И. Лингвистический статус искусственного слова (на материале современного немецкого языка) // Инновационные вопросы теории и практики межкультурной коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 8 апреля 2014 г. / отв. ред. М. Н. Левченко и др. М.: ИИУ МГОУ, 2014. С. 61-65.
7. Норман Б. Ю. Искусственное слово в естественном дискурсе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2010. № 4 (2). с. 657.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. 199 с.