

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

**Искусственное слово в рекламном дискурсе (на материале немецкого и
русского языков)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ**

студентки 4 курса 421 группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (немецкий) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Рогожниковой Евгении Сергеевны

Научный руководитель
доцент каф. немецкого языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук

_____ Е. В. Сычалина
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, с. 28].

Рекламный дискурс является одной из тех немногих сфер, где доминирует искусственная номинация. В лингвистике в сфере номинативной деятельности весьма четко выделяется проблема разграничения естественного и искусственного наречения и определения именно искусственного словотворчества как самостоятельной категории вне ее отношения к естественной номинации. Употребление 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 в области современных рекламных названий. В процессах словотворчества раскрывается словообразовательный потенциал языка, который отражает определённые тенденции его развития.

Актуальность. В настоящее время рекламный дискурс переживает настоящий бум, количество рекламных текстов постоянно увеличивается и появляется потребность в создании новых, искусственных названий определенных продуктов. 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 его место в лексической системе языка изучены

современными учеными недостаточно широко. Анализ искусственных слов, заимствованных из текстов немецкого и русского рекламного дискурса, позволяет установить их границы с обычным словом, особенности употребления и освоения в тексте.

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

Предмет исследования – особенности образования прагматонимов и закономерности их функционирования в немецком и русском рекламном дискурсе.

Целью работы является исследование принципов и способов искусственной номинации в немецком и русском рекламном дискурсе.

Цель исследования определила следующие **задачи**:

- 1) выявить специфику рекламного дискурса;
- 2) определить место прагматонимов в ономастическом пространстве языка;
- 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 работе использовались преимущественно дескриптивные методы с элементами интерпретационного анализа, частные методы ономастического, компонентного и деривационного анализа при определении принципов и способов номинации и выявлении системности в изучаемом ономастическом пласте, прием количественных подсчетов для конкретизации выводов.

Методологической и теоретической базой данной дипломной работы послужили труды таких лингвистов, 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 и др.

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

Научная новизна данного исследования заключается в комплексном характере изучения феномена «искусственное слово» в рекламном дискурсе и попытке сопоставительного анализа процессов искусственной номинации в двух языках, что делает выводы, полученные в ходе работы, более достоверными и убедительными.

Теоретическая значимость состоит в определенном вкладе в дальнейшую разработку теоретических проблем современной ономастики 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 подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

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

Апробация работы. Результаты исследования были представлены и обсуждены на 71-ой ежегодной научной студенческой конференции СГУ им. Н. Г. Чернышевского на факультете иностранных языков и лингводидактики 18 апреля 2019 года.

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 искусственной ономастической номинации в образовании новых слов.

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

Рекламный дискурс – особая разновидность институционального дискурса, целью которого является побуждение к деятельности [4, с. 52]. 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, с. 126]. Для придания яркого образа тексту рекламы используют имена собственные, и одним 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, с. 55].

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 именовании, 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 А. 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, особые 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 рекламируемых объектов.

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, с. 67].

Выделяют три принципа номинации, действующих в области создания рекламного имени: идентифицирующий (предполагающий прямое отражение качеств рекламируемого объекта, при котором слова использованы в прямом значении: *каши Здоровое питание, жвачка Gummi-Gummi*), условно-символический (при котором происходит опосредованное отражение качеств рекламируемого объекта: *молоко «Коровкин», зубная паста «Saubierzähne»*), символический (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, с. 58].

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, с. 72]. Например: *Услада*,

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, с. 132] Например: *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 + премьера), Baufix (Bau + fix), Golduhr (Gold + Uhr), Kinderschokolade (Kinder + schokolade), 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 элементов или числительных (*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 в разных языках. 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 могут представлять 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, с. 331].

Во многих случаях искусственное слово возникает из сокращения его полной формы. Его можно рассматривать как продукт контаминации, поскольку он образован 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, с. 346]. 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 четкой 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 или является продуктом словотворчества.

Список использованных источников

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: Макро, 2008. 127 с.
3. Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике: дисс. ...д. филол. н. Екатеринбург: Урал, 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. 89 с.
7. Норман Б. Ю. Искусственное слово в естественном дискурсе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. М.: Омега, 2010. 657 с.
8. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978. 199 с.