# НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 1996

**Випуск 441-443**

## Германська філологія

Збірник наукових праць

*Чернівці*
**"ЧНУ"**

2009

Науковий вісник Чернівецького університету: збірник наукових праць. – Вип. 441-443: Германська філологія. – Чернівці: ЧНУ, 2009. – 320 с.

У випуску містяться матеріали IV Міжнародної наукової конференції "Актуальні проблеми германської філології" (24-25 квітня 2009 року), в яких розглядаються питання фонетичної семантики, граматичної семантики, лексичної (діахронічної та синхронічної) семантики, дискурсної семантики, прикладної семантики (лексикографії, перекладознавства та методики викладання іноземних мов).

Розрахований на філологів-германістів, науковців, аспірантів, викладачів старших класів шкіл і гімназій.

**Редколегія випуску:**
Левицький В.В., доктор філологічних наук, професор (науковий редактор),
Бєлова А.Д., доктор філологічних наук, професор,
Зорівчак Р.П., доктор філологічних наук, професор,
Михайленко В.В., доктор філологічних наук, доцент,
Огуй О.Д., доктор філологічних наук, професор (заступник наукового редактора),
Полюжин М.М., доктор філологічних наук, професор,
Рихло П.В., кандидат філологічних наук, доцент,
Кійко С.В., кандидат філологічних наук, доцент (відповідальний секретар).

Свідоцтво міністерства України у справах преси та інформації
№ 2158 серії КВ, від 21.08.1996

Загальнодержавне видання

Збірник входить до переліку видань ВАК України

Друкується за ухвалою Вченої Ради Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Адреса редколегії випуску
("Германська філологія"):
58012 Україна, м. Чернівці,
вул. Коцюбинського, 2.
Кафедра германського, загального
і порівняльного мовознавства

© ЧНУ, 2009

16. Jyhannesson A. Islںndisches etymologisches Wںrterbuch. – Bern, 1956.
17. Machek V. Etymologickə slovnںk jazyka českںho. – Praha: ČSAV, 1968. – 866 s.
18. Zubatə J. Studie a člںnki. – Sv. I. Vəklady etymologickںch a lexikںlni. – Č. 1–2. – Praha, 1945–1949.

**Носенко М. М.**
**(Київ)**

# ІГРОВИЙ АСПЕКТ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Ігрові прийоми у рекламних текстах є не лише засобом звернення уваги реципієнта, створення рекламного образу у свідомості споживача, а й підвищують економічну ефективність повідомлення. У статті розглядається інвентар різнорівневих засобів продукування лудично маркованих явищ і аналізуються сучасні тенденції мовної гри у німецькомовній рекламі.

Игровые приемы в рекламных текстах – это не только средство привлечения внимания реципиента, создания рекламного образа в сознании потребителя, но и кроме того они повышают экономическую эффективность сообщения. В статье рассматриваются современные тенденции создания и особенности функционирования языковой игры в немецкоязычной рекламе

Use of pun techniques in advertising is not only the way to attract the recipient's attention and create an advertising image in the consumer's mind, but also to improve economic efficiency of the message. The article deals with modern tendencies in creating pun and its function peculiarities in the German-language advertisement.

Реклама – це спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід усього суспільства
Б.Л. Борисов

Сьогоднішня реклама – це явище перш за все соціокультурне. Головна риса реклами як культурного феномену – її амбівалентність (внутрішня суперечливість), яка проявляється в тому, що реклама існує поза бажаннями суб'єкта та, врешті-решт, підкоряє його свідомість і не тільки. З упевненістю можна констатувати, що рекламне повідомлення поступово втрачає ознаки інформативності і стає усе більш прагматичним, маніпулятивним, таким, що впливає на нашу свідомість і підсвідомість [1, с. 3]. Будучи частиною сучасної цивілізації, реклама вже виступає в якості регулятора сучасної літературної мови. Пластичність і гнучкість рекламного слова нерідко стає джерелом оказіоналізмів, породжує неологізми, ініціює прояви ігрового елементу в рекламному тексті.

Включення інформаційних потоків у контекст гри докорінно змінює сприйняття репрезентованої в рекламному посланні ситуації, за рахунок чого відтворюється нова модель світу, йде процес створення іншої дійсності, що виходить за межі реальності і має власну спрямованість.

Значний інтерес до реклами проявляють фахівці різних галузей знання, насамперед соціологи, економісти, психологи: розглядаються економічні і психологічні аспекти рекламної діяльності з певною орієнтацією на проблему специфіки мови в рекламі, а також механізм впливу реклами, що має велике значення для вирішення завдань, які стоять перед рекламою і рекламістами; досліджуються питання становлення і розвитку реклами; представлені спроби системно підійти до вивчення реклами у засобах масової комунікації та її ролі в соціальному просторі; описуються різні методики складання рекламних текстів; аналізуються рекламні технології у політичній рекламі (Б.Л. Борисов; А.Д. Васильєв; І.О. Гольман, М.С. Добробабенко; І.В. Крилов; О.В. Медведєва; В.Л. Музикант та ін.; О.В. Ромат; Л.І. Рюмшина; В.М. Шуванов та ін.).

З'явилося багато перекладних книг про рекламу (Д. Огілві; Р. Ривз; Ф. Котлер та ін.).

Уже сьогодні рекламу досить правомірно називають своєрідним законодавцем сучасної літературної мови. Особливу „законотворчу" функцію при цьому реалізують ігрові прийоми, що активно використовуються в рекламних тестах. Вивченню ігрової функції рекламних текстів серед вітчизняних і російських лінгвістів присвячені праці В.В. Зірки, О.Б. Курганової. Аспектами

ігрореалізації в рекламі займаються німецькі лінгвісти М. Баумґарт, А. Діттґен, С. Ґроссе, К. Гетедюс, В. Крьобер-Ріль. Проте інвентар різнорівневих засобів продукування лудично маркованих явищ у рекламних текстах не має повного і детального аналізу у наукових працях, особливо з погляду лінгвокогнітивістики і прагматики. Метою запропонованої статті є виявлення і опис сучасних тенденцій створення і функціонування мовної гри у німецькомовній рекламі.

Саме мовна гра стає механізмом формування маніпулятивної гри [1, с. 16], яка розрахована на певний емоційний ефект у споживача завдяки трансформаціям у значеннях слів, несподіваному поєднанню слів, використанню іншомовної лексики і тропів, структурній ефективності компонентів реклами.

Реклама сьогодні має дуже широкий спектр своєї реалізації: це і зображення, часто не лише статичне, а й динамічне (телереклама), звук, музичний супровід. Усе ж у загальній структурі реклами найбільш значущим її компонентом та істотним комунікативним ходом є рекламний текст. У своєму дослідженні ми обмежуємось матеріалами друкованих німецькомовних ЗМІ. Відповідно, предметом нашого дослідження є виражальні можливості та сучасні тенденції створення і прояву мовної гри (МГ) у письмових рекламних текстах. Отже, ми не включаємо до свого дослідження інтонаційні та деякі інші фонетичні засоби мовної гри, що не реалізуються в тексті графічно.

Перспективою подальших розвідок може бути залучення політичної і соціальної реклами, аналіз можливостей відтворення мовної гри у перекладі на укр. мову.

Не вдаючись до детального аналізу визначення поняття мовної гри та її класифікації в сучасній вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці, – а чіткого визначення, на наш погляд, не існує й досі, що спричинено не лише складністю і багатоплановістю МГ як лінгвістичного феномену, але й різноплановістю точок зору його вивчення, – зауважимо, що розглядаємо МГ як універсальний процес і результат свідомої, інтенціональної, нестереотипної, лінгвокреативної діяльності індивіда, як феномен евристичної діяльності та пізнавальних стратегій мовця.

Отже, МГ – це складний лінгвістичний феномен, що реалізується на різних рівнях мови і базується на відхиленні від мовної норми з метою реалізації інтенціональних настанов мовця і є носієм метамовної інформації. Широке розуміння МГ включає практично будь-яке експериментування зі словом.

Основу створення у тексті мовноігрових висловлювань складають передусім відхилення від норм уживання мовних одиниць, наслідком чого є виникнення ефекту несподіваності та протиріччя, проте ми не погоджуємося з тими лінгвістами, що називають МГ явищем асистемним, тому що порушуючи норму, МГ реалізує певну потенцію мовних явищ, заповнюючи тим самим лакуни мовної системи.

Як вітчизняні, так і німецькі лінгвісти розрізняють дві групи мовної гри або гри слів. У даній роботі ми вживаємо ці терміни як синонімічні та взаємозамінні. Перша група базується на принципі поєднання в одному контексті різних значень одного слова (полісемія) і принципу однакового чи подібного звучання за наявності смислової різниці (В.В. Виноградов, В.С. Виноградов, В.З. Санніков, Ф. Хайберт, Ф. Хаусманн, Ц. Теча). Відповідно до останнього розрізняють чотири види гри слів, що будуються на основі омонімії, омофонії, омографії, паронімії. В німецькій лінгвістичні літературі гра слів такого виду отримала назву комплексної текстової гри (термін Ф.Й. Хаусмана) [9].

Другу групу складають мовні аномалії. Це термін вітчизняних лінгвістів, німецьке позначення цього явища – „виражальні аномалії" (Ausdrucksanomalien) [9]. Основні види виражальних аномалій це контамінації та неологізми, що не мають місця у системі мови. Останні базуються на грі слів шляхом зміни плану вираження, за допомогою чого заповнюються мовні лакуни. Такими неологізмами можуть бути, наприклад, різного виду оказіональні словотворення в результаті авторської словотворчості.

Саме оказіональні слова-новоутворення складають найбільшу групу мовних аномалій у німецькомовних рекламних текстах. Така популярність новотворів пояснюється їх здатністю привертати увагу реципієнта і, створюючи яскравий образ, закарбовуватися у пам'яті. Система німецького словотвору (особливо словоскладання) надає чудові можливості для реалізації творчої потенції у створенні нових слів. Тут спостерігаються такі тенденції: утворення нових дієслів від іменників, як у рекламі нового весняного меню в McDonald's – ***Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht!*** У даному прикладі дієслово-неологізм *gemüsen* відповідає своїм значенням *sich Gemüse besorgen* і утворене аналогічно моделі *Fisch – fischen*.

У рекламі продукції Danon заголовок ***Erdbeeren Sie Ihre Absatzkräfte*** базується на виразі *Steigern Sie Ihre Absatzkräfte*. Дієслово *steigern* замінене на новоутворення *erdbeeren*, і має значення: досягніть цього за допомогою улюбленого багатьма полуничного смаку. Позначення *neu* і обігравання

у заголовку рекламного слогана *Stärkt Ihre Abwehrkräfte*, де *Abwehrkräfte* замінюється співзвучним *Absatzkräfte* змінює адресата повідомлення. Це звернення вже не до споживачів, а до продавців, яким компанія пропонує підвищити свій збут, продаючи продукт із новим смаком.

Іншим прикладом успішного новоутворення є легендарне ***unkaputtbar*** в рекламі телефонів Nokia. Відповідно до мовної норми суфікс *-bar* використовується для утворення прикметника від дієслова, в даному ж випадку утворюється прикметник від прикметника. Схожа когнітивна модель словотвору спостерігається й у створенні за допомогою суфікса *-er* іменника, що позначає інструмент чи діяча, у рекламі копіювальних апаратів Minolta – **EIGENTLICH MÜSSTEN UNSERE KOPIERER ORIGINALER HEISSEN**. Іменник утворений тут також не від дієслова, а від прикметника.

Бажання рекламістів примножити коефіцієнт корисності продукту призводить до явища гіперболізації у рекламі [2, с. 99]. По-новому усвідомлюються і вербалізуються кількісні відношення, затираються межі між поняттями кількості і якості. Дуже популярна гра зі ступенями порівняння прикметників, коли порушується правило відсутності вищого й найвищого ступеня порівняння у відносних прикметників: ***Die offenste deutsche Bank*** (Deutsche Postbank AG); ***grüner wird's nämlich nicht*** (McDonald's).

Серед засобів комплексної текстової гри вдалими є ігри з полісемію фразеологічного плану, що будуються на явищі буквалізації стійкого словосполучення. Так, Шумахер молодший рекламує одяг колекції BMW WilliamsF1, демонструючи фірмовий ярлик, що пришитий з внутрішнього боку виробу під комірцем. Рекламний заголовок звучить так: **Wir sitzen nicht nur unserer Konkurrenz im Nacken**. І нижче текст: *Sondern auch Ihnen – und zwar doppelt. Einmal mit der Ralf Schumacher Kollektion. Und dann mit der BMW WilliamsF1 Kollektion.* Тут фразеологізм *jdm. im Nacken sitzen* реалізує як своє фразеологічне, так і буквальне значення. Рекламісти використовують і візуальну буквалізацію фразеологізму, так звану візуальну метафору.

Масова свідомість віддає перевагу візуальним символам, ця специфічна риса нинішнього сприйняття призводить до залучення технічних засобів друку до створення змісту рекламного висловлювання. Дослідник мовної гри С. Сметаніна зазначає: „Если в разговорной речи колорит языковой игры подкрепляется мимикой, жестом, интонацией, то в письменном тексте эти ситуативные ресурсы игры восполняются „прорисовыванием" слова" [7, с. 234]. Під графічною грою як виражальним прийомом письмового мовлення слід розуміти шрифтову, кольорову, просторову, пунктуаційну (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізацію елемента, що створює нове слово чи новий зміст тексту. Суть графічної гри у виділенні тієї частини слова чи фрази, яка повинна сприйматися як найбільш активний чи пасивний компонент формулювання оригінального смислу. При цьому графічна гра, що супроводжує мовленнєве висловлювання, мовби „накладається" на вербальний компонент повідомлення, посилюючи його чи, навпаки, послаблюючи і, окрім іншого, виконує функцію економії мовного простору, компресії. Наведемо декілька прикладів графічної гри:

**Posterisan.** Natьrlicher Wirkkomplex bei Jucken, Brennen und Schmerzen am
MODTRO: [**mode**rne et re**tro**] – Nissan Micro.
Реклама авіакомпанії United Airlines:

| | |
|---|---|
| **Unitedairline** | **Andere.** |
| **sfliegtjetztohn** | **Fliegen.** |
| **eunterbrechu** | **Auch.** |
| **ngvondüsseld** | **Nach.** |
| **orfnachchica** | **Chicago.** |
| **go.** | **Aber nicht** |
| | **nonstop.** |

У першому прикладі безперервне написання речення без пробілів між словами підсилює зміст рекламного вислову, що компанія надає можливість перельоту до Чикаго без зупинок, у другому випадку, навпаки, – крапки після кожного слова означають зупинки (ймовірно, неодноразові) у конкурентів.

Оригінальна шрифтова організація мовби перекраює реальність і по-новому її організує. За допомогою різноманітних виражальних і зображальних засобів графіки можна управляти сприйняттям читача і, навіть, програмувати необхідне трактування рекламного тексту.

Ефективність реклами залежить від ряду факторів, що знаходяться у тісній взаємодії. У першу чергу – від змістової сторони реклами, що викликає емоційні почуття у споживачів, від новизни і

конкретності рекламного звертання, що емоційно впливає на споживачів, від емоційного насичення рекламного тексту, його жвавості, оригінальності, від дієвості обраних аргументів, їхньої доказовості та логічності, від мовленнєвої доцільності, тобто від оптимального добору слів і оптимальної композиції для створення необхідного рекламного образу. І саме ігрові прийоми допомагають досягти ефекту максимального впливу на реципієнта. Бо й сама реклама – теж частина певної гри з її стремлінням перенести людину в символічну, умовну дійсність, в якій і відбувається „ілюзорна реалізація нереалізованих бажань" [2, с.51].

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ


1. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
2. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж, 2004. – 124 с.
3. Мироненко С.А. Возможности игры слов в русском и немецком языках (сопоставительный аспект): Автореф. дисс. … канд. філол. наук: 10.02.20 / Кубанский гос. ун. – Краснодар, 2006. – 25 с.
4. Овсянников В.В., Клименко А.Ю. Проблемы лингвистического описания лудической функции в английском языке // Вісник Запорізького державного університету: Сер. Філологічні науки, 2003. – С. 97-102.
5. Симутова О.П. Языковая игра в словообразовании (на материале немецкого и русского языков): Автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.19 / Башкирский гос. ун. – Уфа, 2008. – 18 с.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
7. Сніховська І.Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запоріз. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
8. Федосюк М.Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века // Филология и журналистика в контексте культуры: Материалы Всерос. науч. конф. – Вып. 4. – Ростов-на-Дону, 1998. – С. 4.
9. Gau, Daniela. Effiziente sprachliche Strategien in der Werbung // www.transfer-zeitschrift.net/aktuell/heft_0307.html.
10. Nord, Oliver. Die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen. Untersuchungen zur Werbewirksamkeit anhand eines Zeitungskorpus // www.ono-line.de.



**Огуй О.Д.**
**(Чернівці)**


## НІМЕЦЬКІ ПОЗНАЧЕННЯ БІЛОГО КОЛЬОРУ В ЕПОХУ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ


У статті йдеться про два середньовічні німецькі позначення білого кольору: **woz** і **blanc**. Визначивши їх семантичні структури на основі детального аналізу 3 двн. і 17 свн. літературних пам'яток (з урахуванням 130 інших) автор приходить до висновку про специфіку семантичного розвитку цих синонімічних слів (під впливом с.-лат. candidus і пров. blanche).

В статье идет речь о двух средневековых немецких обозначениях белого цвета: **woz** и **blanc**. Определив их семантические структуры на основании детального анализа 3 двн. и 17 свн. литературных памятников (с учетом 130 других) автор приходит к выводу о специфике семантического развития этих синонимических слов (под воздействием с.-лат. candidus и пров. blanche).

This article deals with two medieval German denominations of white color: **woz** and **blanc**. Having defined their semantic structures on the basis of 17 MHG literature monuments (with taking into considerations about 130 monuments) the author comes to conclusion about the way of semantic development of these two synonymic words (under the influence of mlat. candidus and prov. blanche).


**Вступ.** І в європейській медієвістиці, звично віднесеній в Україні лише до історії, і у вітчизняних лексикологічних студіях все більшу актуальність здобувають нині історикомовні проблеми (див. Н. Бахіліна). Їх вивчення дозволяє моделювати мовні процеси, як правило, на багатих мовних матеріалах середньовіччя, що стало улюбленим полігоном (Й. Трір) для семантичних пошуків. Це особливо стосується німецьких кольороназв (КН чи колоративів) раннього та середнього періодів середньовіччя (які відповідають давньо – та середньоверхньонімецьким періодам розвитку німецької мови: двн. і свн.), де закладалися як основи сучасного суспільства, так і ранньонововерхньонімецької та сучасної мови. Історії колоративів було присвячені й історикомовні дослідження Н. Пелевіної, Н. Ганіної,

# ЗМІСТ


Калита А.А., Тараненко Л.І. 3
Когнітивний підхід до вивчення фонетичних засобів мови

Каліна Я.І. 6
Темпоральна сітка німецького побутового анекдоту

Камінська О. 10
Основні джерела виникнення синонімів у терміносистемі німецької фахової мови дипломатії

Каніболоцька О.А. 12
Використання елементів технології проектного навчання на уроках іноземної мови та зарубіжної літератури в старшій школі

Кантемір С. 16
Деякі проблеми зіставлення багатозначних слів

Карабан А.В. 20
Виникнення та розвиток англійських апроксиматорів у XIV-XIX ст.

Квасова О.Г., Кавицька Т.І. 26
Проблема вибору підручника для навчання англійської мови як другої спеціальності

Квіренко Л.О. 29
Фонетичні інтерференції берлінського міського діалекту та нижньонімецьких діалектів

Кияк Т.Р. 33
Мови для спеціальних цілей як об'єкт лінгвістики

Кійко С. 36
Особливості словотвору іменників-омонімів сучасної німецької мови

Кійко Ю.Є. 40
Німецькі й українські інформаційні статті в стилістичному і невербальному аспектах

Кобякова І.К. 44
Статус авторських гумористичних висловлювань у парадигмі малих текстів

Ковалюк Ю.В. 48
Лексико-семантична сполучуваність оніма у структурі фразеологізму

Колесник О. 51
Лінгвокультурні особливості англійського й українського міфологічних просторів

Колесник Р.С. 55
Сатира в коротких оповіданнях Курта Тухольського та способи її відтворення в українському перекладі

Король А.А. 58
Лінгвокультурні особливості висловлення-звинувачення

Куделько З.Б. 63
Укладання п'ятимовного тлумачного словника дипломатичної термінології: основні принципи

Кудрявцева О.Д. 66
Парадигматичні зв'язки груп прийменників у сучасній німецькій мові (на матеріалі художнього стилю)

Куконіна Н. 72
Відтворення стилю Роалда Дала в українських перекладах

Кушнерик В.І. 76
Формування фоносемантичних констант у різносистемних мовах

Левіщенко М.С. 80
Лінгвокультурні концепти *HOME* та *FAMILY* у вікторіанському дискурсі

Ліпська Є.Л. 85
Соціокультурна функція перформативних висловлень

Лопушанська О.М. 89
Способи відтворення лексичних реалій у німецькомовних перекладах Ольги Кобилянської

Материнська О.В. 93
Меронімія у германських мовах (на матеріалі німецької та англійської мов)

Мелех Г.Б. 97
Німецька фахова кулінарна лексика із маркуванням „Kochkunst" та „Gastronomie" (за словником Duden Deutsches Universalwörterbuch)

Мельник Ю.П. 100
Предикативність в аспекті комунікативного синтаксису

Минзак О.В. 103
Коефіцієнт антонімічності параметричних прикметників лінійного розміру за парами (на матеріалі англійської мови)

Михайленко В.В. 107
Ретроспекція концептосфери "HOME"

Мороз А.В. 111
Скорочення у німецькій фаховій мові торгівлі

Мохосоєва М.М. 114
Структурно-семантична класифікація фразеологічних одиниць із густативним компонентом в англійській, українській і німецькій мовах

Нагнибіда Л. 118
Когнітивно-функціональний аспект метафоризації заголовка твору мистецтва

Науменко Л. П. 123
Дискурсивна подія як макроодиниця бізнес-дискурсу

Нечитайло І.М. 126
Германські відповідники праслов'янських діалектизмів

Носенко М. М. 129
Ігровий аспект у сучасному німецькомовному рекламному дискурсі

Огуй О.Д. 132
Німецькі позначення білого кольору в епоху середньовіччя

Омельченко Л., Жихарєва О., Мороз Т. 137
Соціопрагматичний потенціал англійських науково-технічних телескопізмів і особливості їх перекладу