

Шестакова Ольга Валентиновна

ФУНКЦИИ ОНОМАТОПЕИ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ

В статье предлагается краткий обзор зарубежных и отечественных исследований немецкоязычной рекламы. Анализируется употребление звукоподражаний (ономатопей) в немецких рекламных текстах с точки зрения благозвучия. Выявляются функции звукоподражательных слов, а также их национальные особенности, которые обуславливают широкое использование ономатопей в немецкой рекламе.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/5-2/57.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (23): в 2-х ч. Ч. II. С. 208-213. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/5-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

9. **Словарь говоров Русского Севера** / под ред. А. К. Матвеева. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2005. Т. 3. 388 с.
10. **Словарь русских народных говоров** (СРНГ). Ленинград: Наука, 1972. Вып. 7. 355 с.
11. **Этимологический словарь славянских языков (праславянский лексический фонд)** / под ред. О. Н. Трубачёва. М.: Наука, 1978. Вып. 5. 232 с.
12. **Ярославский областной словарь**: учеб. пособие. Ярославль: Изд. ЯГПИ, 1984. Вып. 3. 134 с.
13. **Šmilauer V.** Příručka slovanské toponomastiky. Handbuch der slawischen toponomastik. Praha: Academia, 1970. 215 s.

KOSTROMA MICROTOPYNY IN CORRELATION WITH LINGUISTIC MAPS MATERIALS OF G. G. MEL'NICHENKO (NAMES WITH ROOT *ДВОР-*)

Tsvetkova Elena Vyacheslavovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Kostroma State University named after N. A. Nekrasov
elv15@list.ru

The author compares Kostroma microtoponymy with the materials of linguistic maps from G. G. Mel'nichenko's atlas and other linguo-geographical and lexicographical sources that allow not only revealing the correspondences, confirming the presence of the names of country estate and its parts with the root *двор-* (yard-) and their meanings, but also making additions that enhance the areas of their distribution.

Key words and phrases: dialectology; toponymy; microtoponymy; linguo-geography; names with root *двор-* (yard-).

УДК 811.112.2

Филологические науки

В статье предлагается краткий обзор зарубежных и отечественных исследований немецкоязычной рекламы. Анализируется употребление звукоподражаний (ономатопей) в немецких рекламных текстах с точки зрения благозвучия. Выявляются функции звукоподражательных слов, а также их национальные особенности, которые обуславливают широкое использование ономатопей в немецкой рекламе.

Ключевые слова и фразы: ономатопея; звукоподражательность; интеръективы; немецкий язык; рекламный текст.

Шестакова Ольга Валентиновна

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
pr@pstu.ru

ФУНКЦИИ ОНОМАТОПЕИ В НЕМЕЦКОЙ РЕКЛАМЕ[©]

Звукоподражательные слова (звукоподражания, ономатопея) в немецком языке представляют собой обширный и разнообразный пласт звукоизобразительной лексики. Под звукоподражательностью вслед за С. В. Ворониным [5] понимается имитация звуковой стороны объекта, явления или действия средствами данного языка: ср. *bums* «звук глухого удара, стук; *бумс*»; *klick* «звук щелкания, *клик*». Звукоподражания могут выполнять междометную функцию: ср. *klick* «обозначает и/или указывает на ловкое, быстрое, умелое действие». Важно отметить, что грамматический статус звукоподражаний (ономатопей) в немецком языке не определен: они объединяются с междометиями в один класс интеръективов.

В последнее время заметно возрос интерес к изучению данных языковых единиц как в славистике, так и в германистике [14; 15; 21; 23]. Изучение звукоподражательных слов дает основу для многих принципиальных теоретических обобщений в области семасиологии, лексикологии, словообразования, истории языка, психолингвистики. Исследование данных звуковых единиц имеет также практическую значимость для перевода и преподавания иностранного языка. Ономатопеи широко функционируют не только в разговорной речи, но и в художественных, публицистических, а также рекламных текстах. На активное использование звукоподражаний в немецкой рекламе указывают немецкие исследователи D. Nübling, Ch. Dürscheid, D. Schmauks [27; 32; 35].

Язык немецкой рекламы становится предметом пристального внимания немецких исследователей в 50-60 гг. XX века. Следует отметить, что реклама в этот период оценивается как негативное явление, так как, во-первых, она представляет собой мощное средство манипуляции человеческим сознанием, во-вторых, оказывает отрицательное воздействие на литературный и разговорный языки. Одним из первых на это указывает V. Packard [33]. Автор отмечает подсознательный характер воздействия рекламы («*unterschwellige Werbung*») на потребителя.

В 60-70-е гг. рекламные тексты характеризуются с лингвистической точки зрения. Активно исследуются лексические и синтаксические средства, а также стилистические приемы. S. Grosse пытается обособить язык

рекламы от разговорного языка. Автор отмечает такие особенности рекламных текстов, как краткость и разнообразие стилистических приемов [28]. Более детально специфика языка рекламы характеризуются в работе R. Römer «Die Sprache der Anzeigenwerbung» [34], которая по праву считается хрестоматийной в изучении немецкой рекламы. На материале 1500 рекламных объявлений из популярных немецких газет и журналов 1961-1966 гг. автор анализирует такие особенности рекламных текстов, как словообразование, выбор слов, построение предложений, риторические средства, а также влияние языка рекламы на потребителя.

В немецкоязычных работах, посвященных исследованию рекламы, также изучаются следующие аспекты: семантическая структура рекламы [29]; семиотическая и языковая структура рекламных слоганов [24; 30]; образование и воздействие наименований товаров в рекламе [31]; функционирование англицизмов в рекламе [25; 26].

Интерес представляет исследование немецкого лингвиста Л. Шпитцера, хотя исследование проводится на материале американской рекламы [36]. В данной работе реклама рассматривается как составная часть современного фольклора. Иконические и вербальные средства создания рекламного текста связаны, по мнению автора, культурологическими особенностями рекламы.

Таким образом, в немецкоязычной лингвистике примерно с 50-х годов XX в. язык рекламы выделяется как специфический в системе функциональных стилей; исследуются семантические, прагматические, стилистические аспекты.

В русскоязычных работах на материале немецкой рекламы анализируются лексико-семантические, прагматические, синтаксические, коммуникативные аспекты, а также особенности перевода рекламных текстов: специфические механизмы формирования и функции лексических стереотипов и окказиональных образований в языке рекламных объявлений [2]; лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации в современной рекламе [7]; специфика взаимодействия кодов разных семиотических систем в печатном рекламном тексте [4]; коммуникативно-прагматический аспект печатной и телевизионной рекламы [9]; семантика и прагматический потенциал темпоральных частиц *schon, noch, bereits, erst, gerade* в рекламном дискурсе [10]; экспрессивные средства звучащего рекламного текста [13]; семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте: на материале рекламы лекарственных препаратов, косметических средств и банковских услуг [11]; англицизмы в немецкоязычном рекламном тексте [18]; сопоставительное исследование лексического уровня языка русской и немецкой печатной рекламы [12]; специфика языка рекламных журнальных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации [3].

Обзор немецкоязычных и русскоязычных работ, посвященных немецкой рекламе, показывает, что ономотопея не являлась предметом специального исследования в немецкой рекламе. На наш взгляд, ономотопея в рекламе является эффективным языковым приемом.

Все исследователи приходят к выводу, что современный рекламный текст, предназначенный для массового читателя, должен обладать следующими признаками: доходчивость, выразительность, лаконичность, запоминаемость. Массовая культура «ориентирована на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику, поскольку она обращена к огромной читательской, зрительской и слушательской аудитории» [19, с. 156]. Современные рекламисты все чаще используют обиходно-бытовую и эмоционально-экспрессивную лексику, где междометия и звукоподражательные слова играют значительную роль. Данные языковые единицы, обладая выразительностью, экспрессивностью, являются хорошим средством воздействия на реципиента [1; 15; 27; 32; 35].

Рекламный текст, начиная с 70-х г. XX в., рассматривается исследователями (Р. Барт, У. Эко) как семиотически осложненный, или полимодальный текст. Он представляет собой «конгломерат вербально-визуальных средств» [22, с. 4], т.е. комбинацию элементов разных знаковых систем, где функционируют все типы знаков. На материале немецкоязычной рекламы знаковый характер рекламного текста исследуется Ю. О. Веревкиной, А. В. Голодновым. Особенностью рекламного дискурса является то, что соотношение вербального и невербального в нем приобретает чаще всего форму взаимодействия символических и индексальных знаков, в то время как иконические служат основой последних [7]. Автор, изучая типы взаимодействия между тремя видами знаков, устанавливает, что выбор различных знаков для достижения наиболее эффективного воздействия обусловлен характером адресата.

Иконические знаки вообще, а в рекламе в частности значительно облегчают передачу и восприятие информации. В рекламе это не только визуально наблюдаемые качества продукта/услуги в виде фотографий, рисунков, схем, видеоклипов. Самый простой вид иконических знаков, как известно, представляют собой звукоподражательные слова. Как отмечает О. В. Матасова, активное функционирование междометий как в речи, так и за пределами речевой сферы (телевидение и т.п.) влечет значительное усложнение и расширение их семантических и синтаксических функций [15].

Вероятно, «апофеозом» ономотопеи в рекламе можно считать рекламный слоган «Ммм... Данон», созданный французским писателем Фредериком Бегбедером, который был копирайтером во французском *Young and Rubicam* и работал с таким *FMCB*-гигантом, как «Данон». Бегбедер не замедлил раскрыть все секреты подготовки рекламной кампании для «Данон» в своей книге «99 франков», из-за чего с треском вылетел из корпорации [17]. Отношение к этому слогану, как и к самому автору, неоднозначно: «И сколько не мычи “Ммм, Данон!”, Фредерик скверный копирайтер» [16]. Однако то, что данный слоган прекрасно запоминается, ни у кого не вызывает сомнения. Безусловно, «Ммм... Данон» является звуковым брендом компании.

Следует отметить, что это звукоподражание *м-м-м*, которое обозначает чмокание, смакование, используется во многих языках для рекламы продуктов питания, в том числе и в немецкой: 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»*.

В последнее время в рекламе приобретает все большее значение *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. Благозвучная звуковая комбинация способствует непроизвольному запоминанию торговой марки.

Е. Г. Сомова характеризует употребление звукоподражаний в радиорекламе как проявление звукового параллелизма, т.е. способности человека постоянно ассоциировать акустические представления со смысловыми [20]. По В. Вундту, звукоподражание представляет собой «не генезис языка, но лишь побочный результат ассоциации между объективным процессом и звуковым обозначением» [6]. На наш взгляд, этот феномен проявляется в той или иной мере во всех видах рекламы. Даже если слово не произносится вслух, оно все равно воспринимается в звуковой оболочке.

С целью усиления эмоциональности, образности, доходчивости и действенности в немецкой рекламе в названиях фирм, товаров, услуг нередко используется ономотопея: школа плавания *«Schwimmschule Plitsch-Platsch»*; предприятие по производству санитарной и отопительной техники *«Plitsch Platsch Sanitärtechnik GmbH»* (*plitsch, platsch* «звук движения жидкости при падении в воду; бульканье, плеск, плюх, бултых»); средство против насекомых *«Anti Brumm Naturel Pumpzerstäuber»* (*brumm* «стрекотание насекомых, з-з-з, ж-ж-ж, вzzзз»); школа вождения *«Fahrschule Töff Töff GmbH»* (*töff* «звук работающего механизма, двигателя; тах, тух»); реклама мебели *«Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!»* (*ruck-zuck* «быстрое и/или интенсивное событие, действие и т.п., раз-два»); реклама авиакомпании *Condor* бесплатных спиртных напитков *«plopp zisch perl – Bei Condor gibt's Bier, Wein und Sekt ohne Aufpreis»* (*plopp* «звук при откупоривании бутылки шампанского, хлон», *zisch* «звук шипения, ну»); реклама чипсов *Leicht&Cross «Hat Biss und macht Krach»*; шоколад *Ritter Sport «Knick. Knack. Auf Zack»* (*knick, knack* «звук хруста, треска», *zack* «быстрое, неожиданное и/или интенсивное действие, движение, ср. *auf zack sein* «знать своё дело»); название *TV*-журнала в Интернете *«Klack»* (*klack* «звук отрывистого удара, хлон, клик»); напиток *Brains «Brrrrrrrr»* (*br* «удовольствие»); фотоаппарат *Kodak «Ihre Kindheit lebt weiter ... weil jemand knipste»* (*knipsen* «целкать»); интернет-аптека *«Der gesunde Klick»* (*klick* «звук удара, стук, клик, целк»); реклама газеты *«Bild am Sonntag» «Die neue BamS hat mehr Bums»* (*bums* «звук глухого удара, стук, бумс»); детский напиток *«Knick Klick Magic - Das Kindergetränk mit tollem Geschenk»* (*knick* «звук при треске, хрусте, треск»); реклама автомобиля *Jetex «Auspuff mit dem guten Ton»* (*puff* «звук вырывающейся струи воздуха, пара»; *Auspuff* «выхлоп»); реклама фотомастерской *«Ihre Schnappschüsse für ein Schnäppchen»* (*schnapp* «звук удара, стук, целк»; *Schnappschuss* «моментальный снимок»; *Schnäppchen* «выгодный по цене товар, услуга и т.п.»); реклама интернет-провайдера в Кёльне *«glotzundschnackundsurfundguckundschnell»* (*glotzen* «выпучить глаза, пялиться», *фам.* «установиться в «ящик», *schnacken* «болтать, трещать», *surfen* «заниматься серфингом»; *gucken* «глядеть на что-л. с любопытством»).

Наличие в рекламных слоганах ономотопей, которые являются емкими по содержанию и краткими по форме, придает им необычное звучание, тем самым способствуют запоминанию, а также сообщают покупателю о качестве товаров и услуг. Ср. реклама мебели: *«Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!»* (*ruck-zuck* «раз-два» обозначает энергичное действие и подчеркивает отличное качество мебели).

Употребление звукоподражаний способствует созданию определенной ритмико-интонационной структуры. Например, в рекламе шоколада *Ritter Sport «Knick. Knack. Auf Zack»*; школы вождения *«Fahrschule Töff Töff GmbH»* с помощью звукоподражаний создается простой отрывистый ритм, который является характерным фонетическим признаком немецкой речи. В слогане *«Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!»* воспроизводится более сложная ритмика: звукоподражание *RuckZuck* резко выделяется своим отрывистым ритмом благодаря чередованию короткого [U] внутри слова, и долгого гласного [ø:] в слове *Möbel*, [|ɛ:] – *Qualität*.

Рекламный слоган *«glotzundschnackundsurfundguckundschnell»* представляет собой необычную конструкцию, состоящую из нескольких слов, которые соединяются союзом *und* (рус. *и*): *glotz., schnack, surf, guck, schnell*. Ряд односложных слов, из которых четыре звукоподражания, с краткими гласными в корне и соединенных союзом *und* создают определенный ритм и усиливают значение последнего слова *schnell* «быстро», тем самым подчеркивают самое главное достоинство этого провайдера: скорость и безупречность работы.

Наличие ономотопей в немецких рекламных слоганах в большинстве случаев способствует благозвучию. В названии средства против насекомых *«Anti Brumm Naturel Pumpzerstäuber»* аллитерация *B, R* создает вибрацию, жужжание, сонорные *M* и *L* смягчают эту вибрацию, ассонанс *U* организует текст в единое целое.

В названии школы плавания *«Schwimmschule Plitsch-Platsch»* шипящие [ʃ] и [tʃ] воспроизводят шум воды, сонорные *M* и *L* придают более мягкое звучание, ассонанс *I* ритмизирует эту звуковую комбинацию.

Звукоподражания в русской рекламе, по нашим наблюдениям, встречаются значительно реже, чем в немецкой: бульонные кубики *«Галина бланка. Буль-буль»*, *М-м-м .. Магги*; лимонад *«Ш-ш-ш-ш-ш-вентс»*,

корм для кошек «*Vaia kiska купила бы Вискас*»; продукция мяскокомбината Микоян «*Ням-ням-ням-ням, покупайте Микоян*», инсектицидное средство «*Рубит. Не жуэ-жуэ*». Даже самый беглый взгляд на приведенные рекламные слоганы позволяет сделать вывод, что наличие в них звукоподражаний способствует броскости и запоминанию. Однако благозвучие, на наш взгляд, возникает не всегда.

Ономатопеи в рекламе во многом выполняют те же функции, что и в художественном тексте [8].

1. Выразительно-изобразительная функция. Ономатопеи представляют собой иконичные языковые знаки, так как имеют сходство с обозначаемым. Ср. нем.: *Krach* «хруст, треск» в рекламе чипсов *Leicht&Cross* «*Hat Biss und macht Krach*»; *plütsch, platsch* «звук движения жидкости при падении в воду; бульканье, плеск, *плюх, бултых* в названии предприятия по производству санитарной и отопительной техники «*Plütsch Platsch Sanitärtechnik GmbH*». Ср. рус.: «*Галина бланка. Буль-буль*» (*буль* обозначает «звук движения жидкости»).

2. Эмоционально-экспрессивная функция. Звукоподражания придают речи экспрессивность по сравнению с нейтральными сходными фонетическими словами. Ср. нем.: реклама напитка фирмы *Brains* (UK) «*Brrrrrrrr*» (звукоподражание *brr* «дуновение (ртом)» выражает удовольствие); реклама предприятия *Epis Technologie* «*Wir steuern die Technik, damit Ihr Business brummt*» (*brummen* «реветь» заменяет нейтральное слово «arbeiten»). Ср. рус.: лимонад «*Ш-ш-ш-ш-ш-венс*».

3. Смысловая функция. Звукоподражания в силу своей аномальности выступают как логически важные слова. Звуковое подобие слов часто подчеркивает смысловую близость, однородность предметов. Ср. нем.: в рекламе фотоаппарата *Kodak* «*Ihre Kindheit lebt weiter ... weil jemand knipste*» используется *knipsen* «щелкать», т.е. фотографировать; в рекламе напитков «*plopp zisch perl – Bei Condor gibt's Bier, Wein und Sekt ohne Aufpreis*» *plopp* обозначает звук при откупоривании бутылки шампанского, *zisch* – звук шипения. Ср. рус.: инсектицидное средство «*Рубит. Не жуэ-жуэ*».

4. Композиционная функция. Звукоподражания могут последовательно отражать развитие темы (в аллитерациях и ассонансах). Ср. нем.: детский напиток «*Knick Klick Magic – Das Kindergetränk mit tollem Geschenk*» (аллитерация *K u N*; ассонанс *I* воспроизводит центральные в смысловом отношении слова: *Kinder* «дети», *Geschenk* «подарок»); школа вождения «*Fahrschule Töff Töff GmbH*» (аллитерация *F* развивает тему движения; ср. *fahren* «ехать», *töff* «звук работающего механизма, двигателя»). Ср. рус.: продукция мяскокомбината Микоян «*Ням-ням-ням-ням, покупайте Микоян*».

В немецкой рекламе, на наш взгляд, важное назначение ономатопеи заключается в создании определенной ритмики. Наличие ономатопей в рекламном слогане воспроизводит отрывистый ритм, который является характерным фонетическим признаком немецкого языка. Ритмику также создают аллитерация и ассонанс, потому что эти фонетические приемы представляют собой не что иное, как повторение сходных единиц. Как справедливо отмечает Н. В. Чумичева, ритмизированное кодирование в рекламном тексте стимулирует автоматизацию восприятия, упорядочивает подсознательное индексирование имплицитной информации, обеспечивает ощущение ожидания очередных фрагментов структуры [22].

Анализ немецкоязычных рекламных текстов позволяет сделать вывод, что ономатопеи активно используются в немецкой рекламе. Это явление, на наш взгляд, можно рассматривать как особенность немецкоязычной рекламы. Такие русские ономатопеи, как *плюх, бултых, хлоп* едва ли можно встретить в названиях фирм и товаров. Расширение сферы употребления немецких междометий и звукоподражаний обусловлено их спецификой.

1. Фонологические особенности. Немецкие ономатопеи часто представляют собой рифмованные образования (*ruck-zuck*), аблаутные диады (*plütsch-platsch, knick-knack*), которые сами по себе являются благозвучными сочетаниями за счет аллитерации, ассонанса, рифмы, ритмики. Наличие звукоподражаний создает особенную ритмико-интонационную структуру рекламного слогана.

2. Стилистические особенности. Некоторые ономатопеи в немецком языке относятся к стилистически нейтральной лексике (*plütsch-platsch, brumm*), тогда как звукоподражания в русском языке характеризуются четко выраженной разговорной окраской (*жу-жу, плюх, бултых*). Стилистическая окраска звукоподражаний также влияет на их восприятие в рекламном тексте.

3. Словообразовательные особенности. Частое употребление ономатопей в названиях немецких фирм, товаров, услуг можно объяснить их чрезвычайной словообразовательной активностью. В немецком языке ономатопеи активно участвуют в образовании слов-композитивов [21]: ср. *schnapp* «звук удара, стук, щелк»; *Schnappschuss* «моментальный снимок»; *Schnäppchen* «выгодный по цене товар, услуга и т.п.», а также терминов: ср. *Schnappkupplung* «периодически включаемая муфта». Ономатопеи также легко комбинируются с существительными немецкого языка в начале названия *Plütsch Platsch Sanitärtechnik GmbH*, в середине – «*Möbel RuckZuck Qualität zu günstigen Preisen!*», в конце – «*Schwimmschule Plütsch-Platsch*». Реклама интернет-провайдера даже графически оформляется в одно слово: «*glotzundschnackundsurfundguckundschnell*».

Таким образом, звукоподражательные слова в рекламных текстах выполняют следующие функции: 1) выразительно-изобразительную; 2) эмоционально-экспрессивную; 3) смысловую; 4) композиционную; 5) ритмическую. Благодаря национальной специфике немецкие ономатопеи удачно вписываются в ткань рекламного текста, в отличие от русскоязычной рекламы, где звукоподражания воспринимаются иногда как «инородное тело»: ср. *Ням-ням-ням, покупайте Микоян*, несмотря даже на имеющуюся здесь аллитерацию *M* и *N*. В немецком языке, на наш взгляд, употребление ономатопей можно считать эффективным приемом создания гармонично звучащего рекламного текста.

Список литературы

1. **Бабаева Р. И.** Незнаменательная лексика в немецком обиходном дискурсе (прагматический аспект): дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2008. 258 с.
2. **Бабенко Е. В.** Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2003. 26 с.
3. **Борнякова И. В.** Специфика языка рекламных сообщений и их перевода в рамках межкультурной коммуникации: на материале немецкой и русской журнальной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. 23 с.
4. **Веревкина Ю. О.** Немецкие рекламные поликодовые тексты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара. 2010. 24 с.
5. **Воронин С. В.** Основы фоносемантики. Л.: Изд-во ЛГУ, 1982. 248 с.
6. **Вундт В.** К вопросу о происхождении языка. Звукоподражания и звуковые метафоры [Электронный ресурс] // Проблемы психологии народов. URL: <http://www.musa.narod.ru/wundt.htm> (дата обращения: 17.01.2012).
7. **Голоднов А. В.** Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: На примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2003. 23 с.
8. **Голуб И. В.** Стилистика русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hi-edu.ru/e-books/> (дата обращения: 17.01.2012).
9. **Демина Ю. В.** Рекламный текст в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале немецкоязычной печатной и телевизионной рекламы: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2001. 18 с.
10. **Емельянова А. В.** Темпоральные частицы в немецкоязычной рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Иваново, 2007. 23 с.
11. **Кабакова Ю. А.** Семантика детерминирующих структур предложения в немецкоязычном рекламном тексте: на материале рекламы лекарственных препаратов, косметических средств и банковских услуг: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 25 с.
12. **Каратаева Л. В.** Сопоставительный анализ рекламной лексики в текстах русской и немецкой прессы: функционально-семантический и словообразовательный аспект: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2003. 25 с.
13. **Кириченко Н. В.** Экспрессивные средства звучащего рекламного текста: на материале немецкого языка: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2007. 22 с.
14. **Колева-Златева Ж.** Славянская лексика звуко-символического происхождения. *Tractata Slavica Universitatis Debreceniensis. Debrecen*, 2008. Vol. I. 355 с.
15. **Матасова О. В.** Звукоподражательные междометия немецкого языка. Фоносемантический и семантико-диакронический аспекты: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2006. 21 с.
16. **Мелешко Е.** «99 франков». Фильм по легендарному роману Фредерика Бегбедера две недели в российском прокате [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения: 14.12.2012).
17. **Михайлова К.** Лего из эго [Электронный ресурс] // Мегapolis. 2007. 26 февраля. URL: <http://megapolis.kz/> (дата обращения: 14.12.2012).
18. **Патрикеева А. А.** Англицизмы в немецком языке (на материале языка рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2009. 22 с.
19. **Руднев В. П.** Словарь культуры XX века: ключевые понятия и тексты. М., Аграф, 1997. 384 с.
20. **Сомова Е. Г.** Звуковой параллелизм в радиорекламе // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сб. науч. трудов междунар. науч.-практ. конф. Белгород. 2006. С. 299-303.
21. **Филимоненко С. А.** Звукоизобразительная лексика в немецком языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2008. 26 с.
22. **Чумичева Н. В.** Копирайтинг и рекламная суггестия: алгоритмизация творчества: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 23 с.
23. **Шляхова С. С.** Тень смысла в звуке: введение в русскую фоносемантику. учебн. пособие. Пермь: Перм. гос. пед. ун-т, 2003. 216 с.
24. **Baumgart M.** Die Sprache der Anzeigenwerbung. Heidelberg: Physica-Verlag, 1992. 342 S.
25. **Bohmann S.** Englische Elemente im Gegenwartsdeutsch im Werbebranche. Marburg: Tectum-Verlag, 1996. 314 S.
26. **Busse U.** Typen von Anglizismen: von der heilige Geist bis Extremsparing – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen // Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalisches Wandel. Berlin – N. Y.: Walter de Gruyter, 2001. S. 131-155.
27. **Dürscheid Ch.** Syntaktische Tendenzen im heutigen Deutsch // Zeitschrift für germanistische Linguistik, 2003. № 31. S. 327-342.
28. **Grosse S.** Reklamedeutsch // Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1975. S. 76-95.
29. **Hantsch I.** Zur semantischen Strategie der Werbung // Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1972. S. 137-159
30. **Klotz V.** Slogan // Anzeigenwerbung: ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1975. S. 96-104.
31. **Lötscher A.** Von Ajax bis Xeros: ein Lexikon der Produktnamen. Mit einem Essay «Die Sprache der Warennamen». Zürich: Artemis, 1987. 327 S.
32. **Nübling D.** Die prototypische Interjektion: ein Definitionsvorschlag // Zeitschrift für Semiotik. 2004. Band 26. Heft 1-2. S.11-45
33. **Packard V.** Die geheimen Verführer: der Griff nach dem Unbewussten in jedermann. Düsseldorf: Econ-Verlag, 1958. 319 S.
34. **Römer R.** Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verl. Schwann, 1968. 281 S.
35. **Schmauks D.** Die Visualisierung von Interjektionen in Werbung und Comic // Zeitschrift für Semiotik. 2004. Band 26. Heft 1-2. S. 113-128.
36. **Spitzer L.** Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden // Anzeigenwerbung. Ein Reader für Studenten und Lehrer der deutschen Sprache und Literatur. München: Wilhelm Fink Verlag, 1964. S. 180-205.

FUNCTIONS OF ONOMATOPOEIA IN GERMAN ADVERTISING

Shestakova Ol'ga Valentinovna
Perm' National Research Polytechnic University
pr@pstu.ru

The author presents the brief overview of foreign and native researches on the German language advertising, analyzes the use of onomatopoeia in the German advertising texts from the perspective of euphony, and reveals the functions of onomatopoeic words and their national features that condition the widespread use of onomatopoeia in the German advertising.

Key words and phrases: onomatopoeia; sound symbolism; interjections; German language; advertising text.

УДК 8

Филологические науки

Статья выполнена в русле современных исследований одного из сложнейших явлений когнитивной области языка и речевой деятельности – феномена обыденного метаязыкового сознания (ОМЯС) и посвящена проблеме соотношения нормативного значения слова и его реального бытования в индивидуальном сознании рядового носителя языка. В результате исследования выявлено несовпадение нормативного и реального значений терминов, предложены объяснения специфики обыденного дефинирования.

Ключевые слова и фразы: обыденное метаязыковое сознание; нормативное значение слова и психологически реальное значение; рядовой носитель языка; научное и реальное лексикографирование.

Шиканова Татьяна Аркадьевна, канд. филол. н.
Сибирский государственный медицинский университет
ssmu@yandex.ru

**ОБЫДЕННОЕ ЛЕКСИКОГРАФИРОВАНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ТЕРМИНОВ
КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ[©]**

До сих пор терминология изучалась в лингвистике с нормативной точки зрения, в том числе медицинская. В исследовании продуктов терминологической деятельности терминоведение, по мнению В. М. Лейчика, достигло значительных результатов и должно от описания (а теперь и от объяснения) переходить к выдаче обоснованных рекомендаций [6]. Рекомендательный характер связан с приведением языковой структуры термина в соответствие с его терминологической функцией, с проблемой единства понимания термина [Там же] и требованиями, предъявляемыми к терминам [10]. Наряду с этим в современной лингвистике появляются мнения о несовпадении нормативного значения термина и его реального бытования в обыденном метаязыковом сознании рядового носителя языка.

Проблема разграничения психологически реального значения и лексикографического была поставлена И. А. Стерниным [9]. Н. Д. Голев теоретически обосновал толковый словарь нового типа, который описывает семантику слова, «реально существующую в сознании рядовых носителей русского языка и извлекаемую оттуда по показаниям языкового сознания» [3, с. 219]. Ряд авторов исследовали обыденные толкования специальных терминов [1; 2; 11], но медицинская терминология в данном аспекте пока не рассматривалась, в то время как актуальность изучения реального значения медицинских терминов очевидна и обусловлена интересом современного терминоведения к типам знаний и способам их репрезентации в языке [5; 7].

Тема функционирования научных понятий в ОМЯС является исключительно значимой не только для науки, но и для образования, из лингвистической превращаясь в лингводидактическую. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в педагогических целях. Наблюдения за ответами студентов позволяют изучить процедуры осознания семантики научной лексики и оптимизировать процесс обучения медицинской терминологии. Обращение к терминологии как объекту метаязыковой рефлексии представляет большой интерес для постижения сути происходящего в процессе освоения научных понятий обыденным сознанием.

Внимание к данной проблеме обусловлено тем, что «в силу принципиальных несовпадений презумпций научного познания и стихийной гносеологии определенное искажение результатов неизбежно и объективно» [4, с. 30]. Гипотеза о несовпадении нормативного и реального значений медицинских терминов позволяет предположить, что носитель языка действует в соответствии с реальным значением, существующим в его индивидуальном сознании, соответственно, у разных групп рядовых носителей языка (студентов 1 курса, вчерашних абитуриентов, начинающих обучение в медицинском вузе, и студентов других курсов, изучивших специальные дисциплины в разном объеме) представление о семантике медицинских терминов неодинаковое.

Собственно говоря, именно реальное функционирование медицинских терминов в ОМЯС разных групп рядовых носителей языка и явилось задачей данного исследования. Предметом изучения послужило функционирование медицинской терминологии в обыденном, непрофессиональном сознании студентов-первокурсников врачебных факультетов СибГМУ. В качестве материала исследования использовались дефиниции, полученные путем лингвистического эксперимента. Объектом анализа выступает клиническая