

Кузнецова Надежда Геньевна, Степичева Ольга Николаевна

НАЗВАНИЯ НОВЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В данной статье речь идет о развитии архитектурно-строительной терминологии немецкого языка за счет появления названий новых строительных материалов и строительных систем. Рассмотрены способы возникновения таких названий, в частности аббревиация и деонимизация. Названия товаров, в том числе строительных материалов, а также возникшие на их базе деонимы обычно не представлены в стандартных двуязычных словарях, поэтому понимание способов, с помощью которых образуются эти названия, является важным в обучении немецкому языку профессионального общения архитекторов и строителей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/9-2/34.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51): в 2-х ч. Ч. II. С. 122-126. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/9-2/

© 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: phil@gramota.net

УДК 811.112.2

Филологические науки

В данной статье речь идет о развитии архитектурно-строительной терминологии немецкого языка за счет появления названий новых строительных материалов и строительных систем. Рассмотрены способы возникновения таких названий, в частности аббревиация и деонимизация. Названия товаров, в том числе строительных материалов, а также возникшие на их базе деонимы обычно не представлены в стандартных двуязычных словарях, поэтому понимание способов, с помощью которых образуются эти названия, является важным в обучении немецкому языку профессионального общения архитекторов и строителей.

Ключевые слова и фразы: немецкоязычная архитектурно-строительная терминология; названия новых строительных материалов; аббревиация; деонимизация; детерминологизация.

Кузнецова Надежда Геньевна, д. филол. н.

Степичева Ольга Николаевна

Томский государственный архитектурно-строительный университет

nadeshdag@yandex.ru; stepitscheva@mail.ru

НАЗВАНИЯ НОВЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА[©]

Немецкоязычная архитектурно-строительная терминология остается относительно стабильной в области названий зданий, сооружений и их конструктивных элементов, но подвергается заметным изменениям в области методов строительства, строительных материалов и систем. Инновационную архитектуру сегодня трудно представить без новых строительных материалов и возникших благодаря им новых строительных технологий [31]. Для обозначения таких материалов создаются новые слова, которые пополняют терминологический словарь архитектурно-строительной лексики немецкого языка.

Наиболее продуктивным способом образования названий новых строительных материалов в немецком языке является аббревиация, которая заключается в обеспечении передачи максимального смыслового содержания при минимальном использовании звуковой оболочки и графической формы. В качестве названий новых строительных материалов в немецком языке используются акронимы, звуковые инициальные сокращения, образованные из начальных букв нескольких слов и произносимые как простые слова согласно орфоэпическим нормам [1]. Инициальные аббревиатуры заменяют полные формы слов, обычно описательные, от которых они не отличаются семантически. Важнейшими факторами, способствующими образованию сокращенных слов в целом, являются языковая экономия и стремление к ясности выражения [8, S. 415]. По этой причине аббревиатуры облегчают взаимопонимание в области профессиональной коммуникации. Они могут также играть важную роль за рамками профессионального общения в передаче профессиональных знаний непрофессионалам [5, S. 7-48]. Тем самым аббревиатуры не остаются на периферии словарного состава, а становятся достоянием всего языкового коллектива. Использование аббревиатур в качестве названий строительных материалов и строительных систем получило в немецком языке широкое распространение, так что они рассматриваются как неологизмы:

GFK (= *Glasfaser-verstärkter Kunststoff*) «Glasfaserlaminat» / вид ламината;

GK (= *Gipskarton*) «Baustoff aus Gips» / гипсокартон;

GKP (= *Gipskartonplatten*) «Gipswandbauplatten» / стеновые панели из гипсокартона;

VIP (= *Vakuumisolationspaneele*) «Wärmedämmungsbaustoff» / вид изоляционного материала;

TDW (= *Transparente Wärmedämmung*) «lichtdurchlässige Dämmstoffe mit gu-ter Wärmedämmung» / вид изоляционного материала;

ESG (= *Einscheibensicherheitsglas*) «besonders biege- und druckfestes Glas» / вид стекла;

Hlz (= *Hochlochziegel*) «Ziegel, die in der senkrechten Achse durchgehende Löcher haben» / разновидность кирпича;

HPL (= (eng.) *High Pressure Laminate*) «Werkstoff mit hoher Dichte» / ламинат высокого давления, разновидность ламината;

OSB (= (eng.) *Orientedstrandboard*) «Spanplatte mit Holzstrukturoberfläche» / разновидность ДСП;

HDPE (= (eng.) *High Density Polyethylen*) «Polyethylen hoher Dichte (Kunststoff)» / разновидность пластмассы;

EPS (= (eng.) *Expanded Polystyrene*) «expandiertes Polystyrol, Polystyrol-Hartschaum» / разновидность полистирола;

HPC (= (eng.) *High-Performance-Concrete*) «Hochleistungsbeton» / разновидность бетона [2, S. 58, 60, 83; 11].

Другим источником названий новых строительных материалов и строительных систем в немецком языке являются наименования товаров как разновидности словесных товарных знаков – зарегистрированных торговых марок. Понятие «торговая марка» представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке среди конкурентов.

Торговая марка рождается тогда, когда производитель придумывает уникальное название для своего товара, разрабатывает уникальное оформление (дизайн) продукта, создаёт фирменный стиль и т.п. Зарегистрированная торговая марка, у которой есть прямой правообладатель, является товарным знаком. Товарный знак говорит о том, что торговая марка существует, и выступает её паспортом, выполняя функцию юридической защиты. Регистрация торговой марки осуществляется в трёх вариантах: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака [10].

Товарные знаки не просто называют и идентифицируют товары, но и отличают их от товаров других фирм. Хотя товары существуют с древних времен, они имели достаточно долго только родовые названия из-за отсутствия конкуренции в производстве: раньше было возможно прийти в магазин и попросить пачку маргарина, сигарет, стирального порошка или баночку крема для кожи. С наступлением конкуренции на рынке товаров во избежание недоразумений возникла необходимость уточнять: «Пожалуйста, упаковку *Rama*, пачку сигарет *Reval*, стиральный порошок *Dixan*, баночку крема *Nivea*» [32].

В целом словесные товарные знаки можно разделить на четыре категории, которые в зависимости от смыслового содержания являются описательными (дескриптивными), например, *Brunch*, *Mini*; символическими (ассоциативными/суггестивными), при этом они могут быть выражены словами, зафиксированными в словарях, например, *Eden*, *Jazz*, *Opium*; созданными видоизменением известных слов, например, *Tigra*, *Satina*, *Spectris*; случайными, произвольно выбранными, например, *Apple*, *Camel*, и искусственно созданными (придуманными), например, *Kodak*, *Iloi*. Для того чтобы искусственно образованные слова ассоциировались с неким образом, при их создании используются следующие стандартные конструкции:

- имя собственное + суффикс *Veronal* = *Verona* + *l*
- имя нарицательное (родовое понятие) + суффикс *Darmol* = *Darm* + *ol*
- соединение начальных частей слов *Persil* = *Perborat* + *Silikat*
- сокращения с перестановкой слогов *Osram* = *Osmium* + *Wolfram*
- инициальные аббревиатуры *BP* = *British Petroleum*
- анаграммы, образованные перестановкой букв *Elida* = *Ideal*

Знание правил образования словесных товарных знаков играет важную роль в их восприятии и понимании значений [27, S. 354].

В ономастике идет активное обсуждение вопроса о том, являются ли наименования товаров именами собственными или именами нарицательными [26, S. 1642]. Лингвисты обычно считают, что названия товаров занимают промежуточное положение между теми и другими, так как, с одной стороны, они, как имена нарицательные, обозначают тип предмета, а с другой стороны, являются названиями предметов, что характерно для имен собственных [25, S. 51]. Некоторые лингвисты не видят в названиях товаров ни имён собственных, ни имён нарицательных в чистом виде, а считают их именами нарицательными особого рода [27; 30, S. 53]. Денотатом наименования товара является не индивидуальный предмет, а группа однородных объектов. Это отличает наименование товаров от имён нарицательных [4, S. 85; 33, S. 43]. Другие исследователи рассматривают наименования товаров как имена собственные с большим лексическим потенциалом [3]. При этом обращают внимание на то, что наименование товара является именем собственным не отдельного конкретного объекта, а определенного типа объектов [28, S. 5-6].

Названия новых строительных материалов чаще всего создаются мозаичным способом, в рамках которого несколько латинских или греческих основ разбиваются на фрагменты, из которых составляются новые слова. Мозаичный способ заимствован из области химии и вследствие этого получил широкое распространение в создании наименований продуктов фармацевтической промышленности и производства строительных материалов [29, S. 4].

(a)

Astradur® (griech. *astr-on* «Stern» + lat. *dur-us* «hart») – *System für Industrieböden* / система промышленного напольного покрытия (*Здесь и далее перевод наум – К. Н., С. О.*);

Viskoplex® (*visko-se* «Viskose» < lat. *viscosus* «zäh» + lat. *plex-us* «verflochten») – *viskoelastischer Schaumstoff* / вязкоупругий вспененный материал;

Durethan® (lat. *dur-us* «hart» + *Äthan, Ethan* «Ethan» < lat. *Aether* < griech. *Aithēr* «Luft») – *teilkristalliner Kunststoff* / частично кристаллический пластик;

Nanogel® (griech. *Nano-s* «Zwerg» + *gel* «Gel» < lat. *gelare* «erfrieren») – *wirksamster Einblasdämmstoff mit hochporöser glasartiger Struktur* / эффективный вдуваемый изоляционный материал с высокопористой структурой.

(b)

Ultraform® (lat. *ultra* «über (die Grenzen)» + *form-aldehyd* < lat. *acidumformicum* + *aldehyd* (< *alcoholusdehydrogenatus*)) – *vielseitig einsetzbare technische Kunststoffe* / технические пластики широкого применения;

Polytherm™ (griech. *poly-s* «umfangreich, mannigfaltig» + griech. *therm-ē* «Hitze») – *dämmende Blechfolien* / изоляционные металлические пленки;

Disflamoll® (lat. *dis-* «un-» + dt. *Flamme* + франц. *moll* < *molton* «weiche Textilie») – *Flammschutzmittel für Polymere* / огнезащитные средства для полимеров;

Makrofol® (griech. *makro-s* «groß» + dt. *Folie*) – *thermoplastische Folien* / термопластичные пленки.

При образовании некоторых названий новых строительных материалов наряду с латинскими и греческими основами используются также основы немецких слов:

(c)

Astraglas® (griech. *astr-on* «Stern» + dt. *Glas*) – *amorphe Thermoplasten* / аморфные термопласты;

Plexiglas® (lat. *plex-us* «verflochten» + dt. *Glas*) – *Acrylglas, Polymethylmethacrylat* / акриловое стекло, полиметилметакрилат;

Hostaform® (dt. *Ho-echst Sto-ffe* «Baumaterialien der Baufirma “Höchst”» + lat. *form-a* «Form») – *synthetische Harze und Plaste* / синтетические смолы и пластики;

Trosifol® (dt. *Tro-isdorfer Bau- und Kunststoff GmbH* + dt. *Si-cherheits-* + dt. *Fo-lie*) – *Sicherheitsfolie, produziert von der Troisdorfer Bau- und Kunststoff GmbH* / защитная пленка производства фирмы *Troisdorfer Bau- & Kunststoff GmbH*.

Поскольку латинский и греческий языки являются языками науки, то такие наименования новых строительных материалов уже изначально воспринимаются как своего рода термины, в эпоху глобализации рынков они имеют хорошие шансы на международное признание, становятся интернационалистами. Обладая специфическими особенностями терминов (системность, наличие дефиниции, однозначность в пределах терминологического поля, стилистическая нейтральность и отсутствие экспрессивности), вновь созданные названия строительных материалов легко встраиваются в соответствующую терминологическую систему.

Наименования товаров, восходящие к словесным товарным знакам, могут превращаться в имена нарицательные, когда товарный знак получает широкое распространение и становится независимым. Процесс такого превращения, получивший название деонимизации или деонимического производства, происходит во многих языках, а примеры деонимизации можно найти почти во всех категориях товаров [6, S. 7; 7, S. 24; 24, S. 48-51]. Наиболее известными деонимами, продуктами деонимизации являются в немецкоговорящих странах *Tesa* для прозрачного скотча, *Tetra-Pack* для картонной упаковки, *Fön* для сушильного аппарата для волос, *Tempo* для бумажных носовых платков и т.д. [20]. Сегодня эти слова однозначно воспринимаются как названия товарной категории, вида товара, хотя на самом деле речь идет о товарных знаках.

Названия новых строительных материалов, в основе которых лежат словесные товарные знаки, переживающие деонимизацию, интегрируясь в соответствующую терминологическую систему, могут одновременно подвергаться детерминологизации. Использование этой группы названий новых строительных материалов в немецком языке не ограничивается за рамками профессионального общения передачей профессиональных знаний непрофессионалам. Представители этой группы названий новых строительных материалов становятся бытовыми словами, по мере того, как входят в общенародный быт, в массовое употребление.

Наиболее известными деонимами среди названий строительных материалов являются: *das Linoleum* (покрытие пола) < lat. *lin-um* «Lein» (лен), oder «Flachs» (лен) + lat. *oleum* «Öl» (масло), *das Zellophan*, *Cellophan* (прозрачный пластик из целлюлозы) < *Cellulose, Zellulose* (целлюлоза) < lat. *cello* + griech. *φᾶνός* «hell, durchsichtig» (светлый, прозрачный), *das Styropor* (вспененный полистирол) < *Styro-l* + *por-ös*):

(1) *Leinöl, Holzmehl, Kalkstein, Jute und Harz sind die wesentlichen Bestandteile des heute hergestellten Linoleums. In einem Oxidationsprozess entsteht aus dem Leinöl Linoxyn, ein zähelastischer Stoff, der unter Zugabe von Harzen und Trockenstoffen eine elastische Masse bildet, der Linoleumzement* [13]. / Льняное масло, древесная мука, известняк, джут и смолы являются важнейшими составляющими современного *линолеума*. В процессе окисления льняного масла образуется линоксин – вязкоэластичное вещество, которое при добавлении смол и сухих веществ преобразуется в эластичную массу – *линолеумный цемент*.

(2) *Nachdem Linoleum zwischen zeitlich ziemlich an Bedeutung verloren hatte und fast vollständig von PVC-Böden und anderen Bodenbelägen verdrängt worden war, erlebte es in den vergangenen Jahren eine ungeahnte Renaissance* [17]. / После того как *линолеум* на какое-то время утратил свое значение и был почти полностью вытеснен поливинилхлоридными и другими напольными покрытиями, он пережил в последние годы неожиданное возрождение.

(3) *Die Entsorgung scheint in Ordnung zu sein (falls es sich nicht um mit Plastik oder Farbstoffen beschichtetes Zellophan handelt)* [15]. / Утилизация возможна (если речь не идет о *целлофане*, покрытом пластиком или красящими веществами).

(4) *Es handelt sich um eine dünne, farblose und transparente Folie aus Viskose mit dem charakteristischen Cellophangriff und Knistereffekt* [16]. / Речь идет о тонкой, бесцветной и прозрачной плёнке из вискозы, шуршащей как *целлофан* и похожей на него на ощупь.

(5) *Sie sollen die Wärme im Haushalten – aber sie können offenbar auch eine Katastrophe verursachen: Styroporplatten, die jährlich in Deutschland in Hunderttausende Häuser als Wärmedämmung eingebaut werden, wirken als Brandbeschleuniger* [21]. / Они должны сохранять в доме тепло – но они, очевидно, могут также вызывать катастрофу: панели из *стиропора*, которые ежегодно встраивают в Германии в сотни тысяч домов в качестве теплоизоляции, способствуют распространению пожаров.

(6) *Meine Frage ist, wie dick muss das Styropor sein, das unter dem Podest ist* [12]? / Кто знает, какой толщины должен быть *стиропор* под лестничной площадкой?

Процесс деонимизации и детерминологизации переживают и другие бывшие словесные товарные знаки среди названий строительных материалов и строительных систем, например: *das Uniflot* (*Fugendeckstreifen* / материал для заделки швов, шпаклевка), *das Rotband* (*Haftputzgips* / штукатурный гипс), *das Aerogel* (*hochporöser glasartiger Kunststoff* / высокопористый стекловидный синтетический материал < *Aerogel®* < griech. *Aēr* «Luft» / воздух + *gel* «Gel» < lat. *gelare* «erfrieren» / заморзгать).

(1) *Es gibt Heim- u. Handwerker, die verschmieren die Fugen auch mit Rotband oder Gips* [14]. / Есть мастера, которые затирают швы с помощью *ротбанда* или гипса.

(2) *Kann ich bei Rotband auch direkt drüber tapezieren oder muss auch wieder irgendein Haftgrund aufgetragen werden [18]? / Могу я наклеить обои непосредственно на rotband, или сначала необходимо нанести адгезионную грунтовку?*

(3) *Die Halle selbst aus dickem Karton, drauf etwas Uniflot, war auf Baustelle übriggeblieben und wird knochenhart und nicht so anfällig wie Gips [9]. / Сам зал обшит толстым (гипсо)картоном, на него нанесен унифлот, что остался на стройке и который останется твёрдым и не будет так подвержен внешним воздействиям, как гипс.*

(4) *So wie ich das gesehen habe, haben es unsere Vorgänger mit Uniflot beschichtet, wobei ich Uniflot wegen seinem hohen Wasseranteil eh als ungeeignet halte [22]. / Как мне кажется, наши предшественники использовали для покрытия (стен) унифлот, между тем, я считаю, что унифлот из-за высокого содержания в нём воды для этого не подходит.*

(5) *Aerogele, sehr poröse, federleichte, transparente Glasschäume, die zu zirka 99,8% aus Luft und 0,2% aus Silikaten bestehen und sehr gut wärmedämmend sind. Aerogele werden im Bauwesen oder als Strahlungsdetektoren verwendet [19]... / Аэрогели, высокопористые, легкие, прозрачные стекловидные пены, которые состоят примерно на 99,8% из воздуха и на 0,2% из силикатов и обладают очень хорошей теплоизоляцией. Аэрогели используются в строительной промышленности или в качестве радиационных детекторов...*

(6) *Aerogele sind hochporöse Festkörper, bei denen bis zu 99,98% des Volumens aus Poren bestehen. Es gibt verschiedene Arten von Aerogelen, wobei solche auf Silicatbasis am häufigsten sind [23]. / Аэрогели – высокопористые твердые вещества, в которых поры занимают до 99,98% от объема. Существуют различные виды аэрогелей, при этом наиболее распространены аэрогели на основе силикатов.*

О деонимизации названий строительных материалов, возникших из словесных товарных знаков, свидетельствует участие основ таких названий в процессах деривации: *der Linoleum-zement, die Rotband-familie, der Rotband-putz, die Zellophan-verpackung, der Zellophan-griff, Styropor-platten, Styropor-deckenleisten.*

Список литературы

1. Кононенко А. П. Заимствованные сокращения как выражение языковых средств: автореф. дисс. ... к. филол. н. Нальчик, 2006. 14 с.
2. Beuth A., Beuth M. Lexikon Bauwesen. Stuttgart – München: Deutsche Verlags-Anstalt GmbH, 2001. 169 S.
3. Didakowski J. Eigennamenerkennung mit großen lexikalischen Ressourcen [Электронный ресурс] // Tagung der Computeringuistik Studierenden 2006. Saarbrücken, June 8 to 11. URL: http://www.coli.uni-saarland.de/conf/tacos-06/downloads/09_Eigennamenerkennung.pdf (дата обращения: 28.05.2015).
4. Dorfmueller U. Verkaufsgespräche im Computer-Discounthandel: eine diskursanalytische Untersuchung. Tübingen: Gunther Narr Verlag, 2006. 307 S.
5. Duden. Deutsche Grammatik – kurz gefasst. Mannheim: Bibliographisches Institut Verlag, 2006. 48 S.
6. Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer, 1995. 382 S.
7. Frese A. Zur Deonymisierung deutscher Namen im Bulgarischen // Sprachreport. 2008. № 1. S. 24-28.
8. Göpferich S. Kürze als Prinzip fachsprachlicher Kommunikation // Bär J., Roelcke T., Steinhauer A. Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte. Berlin: Walter De Gruyter, 2007. S. 412-433.
9. <http://flugzeugforum.de/forum/showthread.php?p=825578> (дата обращения: 28.05.2015).
10. <http://powerbranding.ru/brending/torgovaya-marka/> (дата обращения: 28.05.2015).
11. <http://www.abkuerzungen.de> (дата обращения: 28.05.2015).
12. <http://www.bauexpertenforum.de/showthread.php?t=48476> (дата обращения: 28.05.2015).
13. http://www.baunetzwissen.de/standardartikel/Bodenbelage_Herstellung-und-Angebotsformen_151720.html (дата обращения: 28.05.2015).
14. <http://www.bau-treff.de/forum/ftopic40.html> (дата обращения: 28.05.2015).
15. <http://www.chefkoch.de/forum/2,15,18998/Woher-neue-Schraubverschluesse-fuer-Hipp-Glaeschen.html> (дата обращения: 28.05.2015).
16. <http://www.cosmiq.de/qa/show/380570/was-ist-zellofan> (дата обращения: 28.05.2015).
17. <http://www.holzinfo.de/95/Linoleum-ein-natuerlicher-Bodenbelag-wieder-im-Kommen> (дата обращения: 01.07.2015).
18. <http://www.klamm.de/forum/archive/index.php/t-4956.html> (дата обращения: 28.05.2015).
19. <http://www.online-lexikon.com/index.php?q=aerogele&type=wiki> (дата обращения: 28.05.2015).
20. http://www.onomastik.com/mn_kategorien.php (дата обращения: 28.05.2015).
21. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/technik/styropor-platten-in-fassaden-waermedaemmung-kann-hausbraende-verschlimmern-a-800017.html> (дата обращения: 28.05.2015).
22. <http://www.woodworker.de/forum/mdf-verspachteln-t15380.html> (дата обращения: 28.05.2015).
23. <http://wörterbuchdeutsch.com/de/aerogel> (дата обращения: 01.07.2015).
24. Janich N. Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft: Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1998. 336 S.
25. Janich N. Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Gunther Narr Verlag, 2001. 320 S.
26. Koß G. Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen: Niemeyer, 1996. 248 S.
27. Löttscher A. Von Ajax bis Xerox: Ein Lexikon von Produktamen. Düsseldorf – Zürich: Artemis und Winkler Verlag, 1992. 360 S.
28. Lüdtke D. Das Luxusauto Mercedes – eine linguistische Betrachtung von Markennamen am Beispiel des Produktes Mercedes-Benz. München – Ravensburg: GRIN Verlag für akademische Texte, 2003. 19 S.
29. Maus J. Die Bildung von Warenamen – ein exemplarischer Vergleich der Produktamen in der ehemaligen DDR und der ehemaligen BRD. München – Ravensburg: GRIN Verlag für akademische Texte, 2003. 19 S.
30. Römer R. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1968. 281 S.
31. Sauer Ch. Made of...: Neue Materialien für Architektur und Design. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2010. 240 S.

32. Schimanski N. Bildung und Bedeutung von Produktnamen mit speziellem Interesse an Lexikalisierung und Internationalisierung. München – Ravensburg: GRIN Verlag für akademische Texte, 2001. 30 S.
33. Sialm-Bossard V. Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefaser-Namen: Ein Beitrag zur Beschreibung der deutschen Gegenwartssprache. Bern – Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 1975. 347 S.

NAMES OF NEW BUILDING MATERIALS IN THE ARCHITECTURAL AND BUILDING TERMINOLOGY OF THE GERMAN LANGUAGE

Kuznetsova Nadezhda Gen'evna, Doctor in Philology
Stepicheva Ol'ga Nikolaevna
Tomsk State University of Architecture and Building
nadeshdag@yandex.ru; stepitscheva@mail.ru

The article discusses the development of architectural and building terminology of the German language due to the appearance of the names of new building materials and building systems. The authors examine the ways of formation of such names, in particular, abbreviation and deonymization. The names of goods, including building materials, and deonyms originated on their basis usually are not represented in the standard bilingual dictionaries, so understanding the means by which these names are formed is important in teaching German for professional communication to architects and builders.

Key words and phrases: German architectural and building terminology; names of new building materials; abbreviation; deonymization; determinologization.

УДК 821.161.1

Филологические науки

Затронут вопрос о функции цитат в творчестве Пушкина, впервые инципит «Во саду ли, в огороде» становится объектом исследования и рассматривается как имплицитный метатекст в семиозисе текста широко известной сказки. Сделана попытка этно- и культурологического генезиса песни в варианте XVIII в. из сборника И. Прача. Обращено внимание на inferнальные черты в образе героини песни, образ девицы соотносён с образом царевны Лебедь.

Ключевые слова и фразы: метатекст; инципит; семиозис; цитата; песня; фольклор; русалка; языческая символика.

Левина Галина Львовна, к. культурологии, доцент
Морской государственный университет имени адмирала Г. И. Невельского, г. Владивосток
GalinaLevina@yandex.ru

ФУНКЦИЯ ИНЦИПИТА «ВО САДУ ЛИ, В ОГОРОДЕ» В «СКАЗКЕ О ЦАРЕ САЛТАНЕ» А. С. ПУШКИНА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ[©]

Приём цитирования, отмечаемый исследователями как важнейший в творчестве Пушкина, на наш взгляд, всё ещё не получил достаточно глубокой разработки в литературоведении. Как правило, о нём принято говорить в сравнении с поэтическими приёмами В. Скотта, сопоставляя «Капитанскую дочку» с романами основоположника жанра исторического романа и отмечая при этом следование русского поэта творческой манере английского писателя. Влияние В. Скотта на Пушкина несомненно, но важно то, что при самом живом интересе, который испытывает Пушкин к творчеству этого писателя, ещё Д. П. Якубович (1939), приводя мнение славянофилов в острой полемике по этому вопросу с Н. Г. Чернышевским, приходит к выводу, что «литературная традиция нужна Пушкину, чтобы влить в нее небывалое содержание, дать новые мысли, дать собственные художественные образы» [9, с. 165, 196]. Комментируя позицию исследователя, отметим, что и фольклорную традицию великий русский поэт использует с этой же целью.

Исследуя случай цитации в сказке Пушкина на примере известного инципита, мы основываемся на позиции Ю. М. Лотмана, считавшего, что цитата, введённая в текст, создаёт ситуацию «текста в тексте», даёт эффект восприятия основного пространства текста как реального, а возникающий эффект удвоения, в свою очередь, является способом «выведения кодовой организации в сферу осознанно-структурной конструкции» [3, с. 72]. Это даёт основание рассмотреть инципит «Во саду ли, в огороде» как важнейший смыслообразующий элемент, текстообразующий конструкт, введённый Пушкиным в качестве ключа к тексту «Сказки о Царе Салтане» и служащий своего рода маркером этого текста. До сих пор эта цитата не вызывала у учёных исследовательского интереса, – приняв же во внимание исключительную важность в творчестве Пушкина приёма цитирования, рассмотрим сюжет всем известной пушкинской сказки в проекции данной песенной строки. Этому способствует новый методологический инструментарий, предложенный московско-тартуской школой, позволяющий глубже проникнуть в художественный текст, осознавая его как суверенный мир смыслов.