

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.39>

Первак Татьяна Владимировна

**Стилистический потенциал неполных синтаксических конструкций в немецком рекламном тексте**

Целью статьи является исследование стилистического потенциала неполных синтаксических конструкций, отобранных из немецких рекламных текстов. Основное содержание составляет описание основных типов неполных конструкций, характерных для рекламы пива, с последующим анализом проявляемой ими экспрессивности. Научная новизна заключается в выявлении эффектов рекламы напитка, на достижение которых нацелены экспрессивные свойства эллиптических конструкций. Полученные результаты показывают, что для рекламных текстов характерны динамичность и краткость, реализуемые различными типами неполных синтаксических конструкций. В статье обосновывается идея, что такие конструкции активно используются в вопросе позиционирования бренда с целью сделать продукцию узнаваемой.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/39.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/39.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 10. С. 196-200. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/10/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.39>

Дата поступления рукописи: 05.08.2020

**Целью статьи** является исследование стилистического потенциала неполных синтаксических конструкций, отобранных из немецких рекламных текстов. Основное содержание составляет описание основных типов неполных конструкций, характерных для рекламы пива, с последующим анализом проявляемой ими экспрессивности. **Научная новизна** заключается в выявлении эффектов рекламы напитка, на достижение которых нацелены экспрессивные свойства эллиптических конструкций. **Полученные результаты** показывают, что для рекламных текстов характерны динамичность и краткость, реализуемые различными типами неполных синтаксических конструкций. В статье обосновывается идея, что такие конструкции активно используются в вопросе позиционирования бренда с целью сделать продукцию узнаваемой.

**Ключевые слова и фразы:** стилистический потенциал; неполные синтаксические конструкции; немецкие рекламные тексты; экспрессивность; эллипсис; номинативное предложение.

**Первак Татьяна Владимировна**, к. филол. н.  
Московский государственный областной университет  
tv.pervak@mgou.ru

## Стилистический потенциал неполных синтаксических конструкций в немецком рекламном тексте

При создании рекламного текста перед копирайтером стоят две основные задачи: 1) аргументированно убедить потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара; 2) обеспечить узнаваемость и уникальность бренда на потребительском рынке. Соответственно, реклама должна говорить на языке целевой аудитории, т.е. быть близкой и понятной потребителям с учетом их возраста, социального положения и языковых предпочтений. Приблизить рекламный текст к естественной коммуникативной ситуации, а значит, и к потребителю помогают неполные синтаксические конструкции, характерные для разговорной речи с присущей ей спонтанностью. Потребность раскрытия стилистического потенциала таких конструкций в рекламе культового для Германии напитка определяет **актуальность** статьи.

На первом этапе исследования ставились **задачи**: 1) выявить типы неполных конструкций в рекламе пива; 2) раскрыть механизм создания экспрессии с помощью эллиптических конструкций в рекламных текстах; 3) проанализировать, на достижение каких эффектов нацелены описанные свойства синтаксических конструкций. В ходе исследования были получены интересные данные, свидетельствующие о значимости синтаксических конструкций для позиционирования бренда на потребительском рынке, т.е. его узнаваемости и уникальности, а также существенном отличии от конкурентов. Это побудило автора к сбору материала полных рекламных кампаний немецких пивоварен и его анализу.

Материалом исследования послужили 163 рекламных текста, содержащих неполные синтаксические конструкции. Данные тексты были отобраны из рекламы, размещенной в открытом доступе на сайтах немецких пивоварен и в поисковой системе *Google*. Для достижения поставленной цели в работе применялись описательный, трансформационный и количественный **методы исследования**. Они позволили выявить и описать типы синтаксических конструкций, структурная неполнота которых нацелена на достижение следующих эффектов: 1) формирование ценностей общения, дружбы и приятного времяпрепровождения; 2) создание ситуаций, в которых возможно эмоциональное и физическое расслабление; 3) акцентирование внимания на вековых традициях пивоварения и качестве рекламируемой продукции.

**Теоретической базой** исследования послужили научные труды О. В. Александровой, И. В. Арнольд, О. А. Костровой, Л. Янос и др., затрагивающие вопросы экспрессивного синтаксиса. **Практическая значимость** определяется тем, что результаты анализа могут быть использованы в соответствующих разделах курсов по стилистике и синтаксису немецкого языка.

Остановимся сначала на вопросе о том, что вкладывается в понятие эллиптической конструкции и в чем заключается ее стилистический потенциал. Традиционная лингвистика рассматривает эллиптические конструкции как редуцированные, синтаксически неполные варианты полных (= двусоставных) предложений. В. Г. Адмони определяет эллипсис как предложение, в котором под влиянием контекста и ситуации полностью или частично отсутствуют главные, т.е. «обычно» необходимые члены предложения [1, с. 252]. О. А. Кострова обращает внимание на то, что «структурная неполнота проявляется в выпадении строевых (семантически пустых) элементов конструкции» и характеризуется ее открытостью к домысливанию [6, с. 49]. Эту же мысль находим у Б. Совински [19, S. 114]. В. Юнг называет эллипсис способом языковой экономии на синтаксическом уровне, который заключается в отсутствии лишних членов предложения, выводимых из ситуации [18, S. 117-118]. Сходной точки зрения придерживается М. П. Брандес при рассмотрении эллипсиса как продуктивного средства языковой экономии [4, с. 305], чем обусловлено его широкое применение в рекламе и в заголовках. Важно отметить, что эллиптические конструкции как средство выражения экспрессии придают тексту динамику и выразительность, а также способствуют эстетическому воздействию на потребителя [5, с. 100].

Под экспрессивностью мы, вслед за И. В. Арнольд, понимаем «свойство текста или части текста, которое передает смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое

усиление, которое может быть или не быть образным» [3, с. 99-100]. Лингвистическим механизмом экспрессивности является главным образом отклонение от стереотипов в использовании языковых единиц различных уровней [11]. Такой подход позволяет полагать, что стилистический потенциал неполных синтаксических конструкций заключен в их отклонении от конвенциональной структуры предложения, несущей определенную функциональную нагрузку. Рекламный текст в этом плане демонстрирует широкую вариативность неполной структуры, как того и требует его динамичный и экспрессивный характер. Как правило, синтаксическая неполнота не приводит к изменению семантики изначально полной конструкции. Однако полнота восприятия идеи рекламного текста во многом зависит от контекста и визуального ряда, благодаря которому синтаксически неполное предложение производит впечатление полного [17, S. 49-50].

Перейдем к вопросу о типах эллиптических конструкций в рекламных текстах. Опираясь на труды лингвистов, в той или иной мере исследовавших проблему стилистического потенциала неполных конструкций [2; 3; 6; 7; 10], а также на результаты, полученные в ходе анализа эмпирического материала, мы выделили типы неполных конструкций, характерные для немецкой рекламы пива. Их количественное соотношение представлено в Таблице 1.

Таблица 1. Типы неполных синтаксических конструкций

Типы неполных синтаксических конструкций	Количество примеров	Процентное соотношение
Номинативные предложения		
а) субстантивные предложения	45	27
б) адъективные предложения	21	13
Опущение субъекта (в простом и сложном предложении)	5 + 1	4
Опущение части предиката (глагола-связки)	15	9
Опущение субъекта и части предиката (в простом и сложном предложении)	11 + 12	14
Замена части предиката знаком препинания	5	3
Опущение главного предложения в сложноподчиненном предложении	16	10
Сворачивание субъекта и предиката до Partizip II	16	10
Инфинитивные конструкции	7	4
Парцеллированные конструкции	8	5
Сворачивание придаточного предложения до союза / союзного слова	1	1
Всего:	163	100%

Очевидно, что преобладают номинативные предложения, представленные как субстантивными (27%), так и адъективными безглагольными предложениями (13%). Опущение грамматической основы (вместе и раздельно, в простом и сложном предложении) составляет 27%. Продуктивными для рекламного текста способами являются конструкции, свернутые до причастия / Partizip II (10%), и сложноподчиненные предложения с опущенным главным предложением (10%). Единичным случаем представлена конструкция со свернутым до союза придаточным предложением – 1%. Зафиксированы случаи использования парцеллированных (5%) и инфинитивных конструкций (4%), позволяющих акцентировать внимание на деталях.

Проиллюстрируем данные положения примерами.

**1. Номинативные предложения (Nominalsätze),** в целом нехарактерные для немецкого языка, представляют собой особый тип предложений, активно использующийся в рекламных текстах.

**а) Субстантивные предложения (Substantivsätze)** [9, с. 192-196]

Субстантивные предложения обладают рядом отличительных признаков: односоставность, именная природа главного члена, предикативность, интонационная и смысловая завершенность, самостоятельность и независимость от контекста [8, с. 56]. Основным мотивом к использованию данных конструкций в рекламе является не столько стремление к языковой экономии, сколько стремление с их помощью актуализировать значимые компоненты смысловой структуры, выбранные в качестве основных аргументов, например:

(1) *Löwenfütterung. Löwenbräu. Ein Bier wie Bayern (Löwenbräu)* (здесь и далее указана только марка напитка, так как рекламные тексты отобраны через поисковую систему Google из открытых источников. – Т. П.). / *Питание для львов. Лёвенброй. Пиво как Бавария* (здесь и далее перевод автора статьи. – Т. П.).

В рекламных текстах активно используется характерное для номинативных предложений значение статичности, бытийности с имплицитным присутствием оценочного компонента, например:

(2) *Heimat der guten Biere* (Einbecker) [14]. / *Родина хорошего пива.*

(3) *Eine Perle der Natur* (Krombacher) [15]. / *Жемчужина природы.*

**б) Адъективные предложения (Adjektivsätze)** [9, с. 196-200]

Как правило, в рекламе пива предложения такого рода включают в себя имена прилагательные, имплицитно выступающие в функции предикатива. Графические элементы (перечисление прилагательных с постановкой точки и написание с прописной буквы) способствуют более четкому выделению важных слов, на которых делается акцент в рекламе. Данные конструкции позволяют добиться эффекта кинематографичности – прилагательные, как кадры, сменяют друг друга, демонстрируя достоинства напитка, например:

(4) *Natürlich. Erfrischend. Alkoholfrei* (Licher) [16]. / *Натуральное. Освежающее. Безалкогольное.*

(5) *Aromatisch. Weich. Vollmundig* (Beck's) / *Ароматное. Мягкое. Вкусное.*

(6) *Null Künstlich. 100% echt* (Oettinger). / *Ничего искусственного. 100% настоящее.*

## 2. Опускание субъекта (в простом и сложном предложении)

Опускание субъекта нетипично для рекламы пива и представлено единичными примерами. Стилистический потенциал бессубъектных конструкций заключается, как правило, в имитации разговорной речи и не воспринимается в полном объеме без изображения:

(7) *Prickelt länger, als man trinkt* (Schöffelhofer Weizen). / *Пенится дольше, чем пьется.*

(8) *“Kann nicht, bin noch in ‘ner Vorlesung.” Gut, besser, Paulaner* (Paulaner). / *Не могу, еще на лекции. Хорошо, лучше, Пауланер.*

Рекламная кампания *Paulaner* (8) представляет собой серию отговорок, придуманных для отдыха за кружкой пива, а рекламных ход в (7) построен на многозначности глагола *prickeln* – *пениться* и фото девушки в нижнем белье.

## 3. Опускание части предиката (глагола-связки)

Предикат в синтаксических конструкциях данного типа легко домысливается (обозначен в квадратных скобках), а его отсутствие, дополненное параллелизмом и анафорой, фокусирует внимание на ключевых словах, например на словах *heute* и *König* в следующей рекламе:

(9) *Heute [ist] ein erfolgreicher Tag. Heute [ist] ein König* (König). / *Сегодня успешный день. Сегодня Кёниг.*

(10) *Je besser die Quelle [ist], desto größer [ist] die Nachfrage* (Licher). / *Чем лучше источник, тем больше спрос.*

## 4. Опускание субъекта и части предиката

Эллипсизация главных членов предложения как в простом, так и в сложном предложении позволяет сконцентрировать внимание только на аргументе, используемом в рекламном тексте, например:

(11) *Aus Frankfurt, wie es wirklich ist* (Binding) [13]. / *Из Франкфурта, как на самом деле.*

(12) *Gut, dass nicht alle natürlichen Ressourcen knapp werden* (Licher). / *Хорошо, что не все природные ресурсы ограничены.*

(13) *Aus Hessen. Aus Bestem. Aus dem Herzen der Natur* (Licher). / *Из Гессена. Из лучшего. Из сердца природы.*

При разворачивании эллиптических структур (13) реклама теряет легкость восприятия, а прием градации, характерный для экспрессивного синтаксиса, не воспринимается так отчетливо:

[Licher kommt] *aus Hessen*. [Licher wird] *aus Bestem* [gebraut]. [Licher kommt] *aus dem Herzen der Natur*. / [Лихер] *из Гессена*. [Лихер сварен] *из лучшего*. [Лихер] *из сердца природы*.

В следующем примере опускание главных членов предложения сопровождается постановкой замещающего графического знака, что служит экспрессивно-эмоциональному выражению идеи рекламы безалкогольного пива:

(14) *Nach dem Sport: viel trinken* (Warsteiner). / *После спорта: много пить.* = *Nach dem Sport* [muss man – нужно] *viel trinken*.

## 5. Замена части предиката знаком препинания

Для данной синтаксической конструкции важную роль играет пауза, которая отсутствует в обычном двусоставном предложении. В рекламных текстах такая пауза выражается графическим знаком, выполняющим функцию глагола-связки и позволяющим сделать текст более наглядным и лаконичным:

(15) *Das schönste an Weihnachten: Geschenke öffnen* (Warsteiner). / *Лучшее на Рождество: открывать подарки.*

(16) *Mutter: Natur. Vater: Brauer* (Licher) [16]. / *Мать: природа, отец: пивовар.*

## 6. Сворачивание субъекта и предиката до Partizip II

Конструкции, структурно свернутые до Partizip II, позволяют придать рекламному тексту некую стабильность, показать неизбежность вековых традиций пивоварения. Partizip II передает завершенность процесса, а отсутствие семантически пустых слов повышает вменяемость использованных – дополнительные оттенки значения имплицитно, т.е. не выражаются особыми средствами, а вычитываются из контекста и ситуации. Рассмотрим лексически схожие примеры из рекламных кампаний различных пивоварен:

(17) *Gebraut mit dem Anspruch, das Beste zu sein* (Radeberger Pilsner). / *Сварено с желанием быть первым.*

(18) *Mit Felsquellwasser gebraut* (Krombacher). / *Сварено из ключевой воды.*

(19) *Mit Herz und Seele gebraut* (ТН. König). / *Сварено с сердцем и душой.*

Восстановление предложения (19) показывает, что сворачивание затрагивает структурную, а не смысловую полноту рекламного текста:

[ТН. König hat man / wird / ist] *mit Herz und Seele gebraut*. / [Пиво ТН. König] *сварено с сердцем и душой*.

## 7. Опускание главного предложения в сложноподчиненном предложении

Типичным для рекламных текстов является опускание главного предложения и использование придаточного предложения самостоятельно. Наиболее часто в данной функции выступают придаточные предложения причины или условия, позволяющие сконцентрироваться на одной идее рекламируемого продукта, например:

(20) *Wenn aus Nachbarschaft Freundschaft wird. Wenn aus Bier Bitburger wird. Bitte ein Bit* (Bitburger). / *Если соседство становится дружбой. Если пиво становится Битбургером. Пожалуйста, Бит.*

(21) *Weil Durst wählerisch ist. Gebraut mit Charakter* (Köstritzer). / *Потому что жажда избирательна. Сварено с характером.*

## 8. Инфинитивные конструкции

Подобный эффект создают и конструкции, свернутые до инфинитива, например в рекламе *Diebels*:

(22) *Schön live. Schöner Tag* (Diebels). / *Прекрасно жить. Прекрасный день.*

## 9. Парцеллированные конструкции

Процесс расчленения (парцелляции) синтаксического знака неизменно влечет за собой повышение его экспрессивности [6, с. 22]. Данные конструкции позволяют акцентировать внимание на тонкостях, особых достоинствах рекламируемого продукта, например:

(23) *Jedes Würstel ist perfekt. Mit dem richtigen Bier* (Egger). / Каждая сосиска превосходна. С правильным пивом.

(24) *Ein Bier braucht keine Extras. Außer extra Hopfen* (Holsten). / Пиву не нужны никакие добавки. Кроме первоклассного хмеля.

#### 10. Сворачивание придаточного предложения до союзного слова

Данная конструкция представлена единичным случаем:

(25) *Männer wissen warum. Qualität seit 1872* (Hasseröder) [12]. / Мужчины знают, почему. Качество с 1872 г.

Конструкция обладает высокой степенью экспрессивности за счет синтаксической компрессии глубинного смысла: *Настоящие мужчины знают, почему нужно выбирать пиво Hasseröder*.

Переходя к вопросу, на достижение каких эффектов от рекламы нацелены неполные синтаксические конструкции, мы остановимся кратко и на том, насколько использование однотипных неполных конструкций способствует позиционированию (узнаваемости) бренда на потребительском рынке. Отметим, что через позиционирование бренд задает вектор восприятия и формирует у потребителя определенные ассоциации. Соответственно, в позиционировании важна основная идея, которую несет в себе бренд, и ее текстовая реализация. В рекламе пива эти идеи в основном концентрируются вокруг ценностей общения и дружбы, отдыха и расслабления, качества и традиций производства напитка.

Так, идея формирования **ценностей общения и дружбы** может реализовываться с помощью придаточных предложений условия. Данная синтаксическая конструкция является визитной карточкой пивоварни *Bitburger*:

(26) *Wenn aus Herrn Weber Sebastian wird. Wenn aus Bier Bitburger wird*. / Если г-н Вебер становится Себастьяном. Если пиво становится Битбургером.

(27) *Wenn aus Feierabend Zeit für Freunde wird. Wenn aus Bier Bitburger wird*. / Если конец рабочего дня становится временем для друзей. Если пиво становится Битбургером.

Создать ситуации, способствующие **эмоциональному и физическому расслаблению**, копирайтерам позволяют структуры, свернутые до Partizip II, и инфинитивные конструкции:

(28) *Heute das Eis zum Schmelzen gebracht. Heute ein König* (König). / Сегодня «растопили» лед. Сегодня Кёниг.

(29) *Heute die Uni rocken. Heute ein König* (König). / Сегодня в университете рок-н-ролл. Сегодня Кёниг.

Бренд *König* имеет узнаваемый стиль за счет использования данных конструкций во всей рекламной кампании.

Акцентировать внимание на вековых **традициях создания и на качестве** продукции возможно с помощью номинативных предложений, а также конструкций, свернутых до Partizip II:

(30) *Das deutsche Reinheitsgebot* (Krombacher). / Закон о чистоте пива.

(31) *Langsam gebraut, zügig getrunken* (Freistädter). / Медленно варится, моментально выпивается.

#### Выводы

Итак, проведенное исследование позволило выделить наиболее часто используемые типы неполных конструкций в рекламе пива: номинативные предложения (27%), конструкции с опущенным субъектом и/или предикатом в простом и сложном предложении (27%), конструкции, свернутые до Partizip II (10%), и придаточные предложения с опущенным главным предложением (10%). На основе полученных данных можно сделать вывод о том, что для современной рекламы пива нехарактерны многословие и усложненные синтаксические конструкции. Данная тенденция демонстрирует стремление рекламного текста к интенсификации смысла, т.е. увеличению смысловой емкости высказывания за счет опускания семантически пустых, хотя и главных членов предложения.

Как убеждает проведенный анализ, механизм создания экспрессии обусловлен отклонением эллиптических конструкций от конвенциональной структуры предложения и использованием приемов экспрессивного синтаксиса (градация, параллелизм, анафора и др.). Возникающие в результате экспрессия и динамичность рекламного текста позволяют сфокусировать внимание на достоинствах напитка или аргументах в его пользу. Так, описанные свойства неполных конструкций направлены на достижение эффектов, сконцентрированных вокруг ценностей общения и дружбы, отдыха и расслабления, качества и традиций производства напитка. В заключение следует отметить, что в рекламе пива прослеживается тенденция к использованию брендом однотипных неполных конструкций с целью создания уникального, легко идентифицируемого образа, что намечает **перспективу дальнейшего изучения** таких конструкций.

#### Список источников

1. Адмони В. Г. Теоретическая грамматика немецкого языка. Строй современного немецкого языка. Изд-е 4-е, дораб. М.: Просвещение, 1986. 336 с.
2. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. Изд-е 2-е, испр. М.: URSS, 2009. 211 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Изд-е 10-е. М.: Флинта; Наука, 2010. 383 с.
4. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс. Изд-е 3-е, перераб. и доп. М.: Прогресс-Традиция; Инфра-М, 2004. 413 с.
5. Калиновская А. Ю., Пешкова Ю. В. Структурные особенности эллиптических заголовков (на материале немецкой качественной прессы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2009. № 1 (3). С. 99-102.
6. Кострова О. А. Экспрессивный синтаксис современного немецкого языка: учеб. пособие. Изд-е 2-е, стер. М.: Флинта, 2012. 240 с.
7. Первак Т. В. Языковая игра в теледискурсе (на материале немецкого языка). М.: Прометей, 2020. 258 с.

8. Саликова О. В. Отграничение субстантивных предложений французского языка от формально схожих структур // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. № 3. С. 47-56.
9. Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / пер. с фр. И. М. Богуславского и др. М.: Прогресс, 1988. 656 с.
10. Трофимова Э. А. Синтаксические конструкции английской разговорной речи. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1981. 160 с.
11. Экспрессивность [Электронный ресурс]. URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/EKSPRESSIVNOST.html](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/EKSPRESSIVNOST.html) (дата обращения: 15.07.2020).
12. <https://hasseroeder.de/bier> (дата обращения: 09.09.2020).
13. <https://www.binding.de/> (дата обращения: 09.09.2020).
14. <https://www.einbecker.de/home.html> (дата обращения: 09.09.2020).
15. <https://www.krombacher.de/> (дата обращения: 09.09.2020).
16. <https://www.licher.de/> (дата обращения: 09.09.2020).
17. Janos L. Ellipsen in Slogans. Syntaktische Besonderheiten der deutschen Werbesprache. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH, 2015. 92 S.
18. Jung W. Grammatik der deutschen Sprache. Leipzig: Enzyklopädie, 1973. 518 S.
19. Sowinski B. Deutsche Stilistik. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 1991. 345 S.

## Stylistic Potential of Elliptical Constructions in the German Advertising Texts

Pervak Tatiana Vladimirovna, PhD  
Moscow Region State University  
[tv.pervak@mgou.ru](mailto:tv.pervak@mgou.ru)

The paper examines the stylistic potential of elliptical constructions identified in the German advertising texts. The study focuses on describing the basic types of elliptical constructions used in beer advertising with a view to reveal their expressive potential. Scientific originality of the research involves identifying the role of elliptical constructions in achieving the purposes of beer advertising. The findings indicate that advertising texts are characterized by dynamism and laconicism typical of elliptical constructions. The author justifies the thesis that elliptical constructions are actively used for brand promotion in order to make products recognizable.

*Key words and phrases:* stylistic potential; elliptical constructions; German advertising texts; expressiveness; ellipsis; nominative sentence.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.10.40>

Дата поступления рукописи: 30.08.2020

*Статья посвящена исследованию терминологических единиц системы дошкольного образования Германии в лингвокультурологическом аспекте. Цель предлагаемой работы – определение лингвокультурной специфики терминосистемы дошкольного образования Германии. Научная новизна исследования состоит в том, что указанные единицы впервые рассматриваются с учетом диалектической (региональной) специфики немецкого языка, что расширяет представление о немецкоязычных отраслевых терминологиях и понимание национального своеобразия терминологии немецкого образования. Полученные результаты показали, что лингвокультурное своеобразие терминосистемы дошкольного образования Германии проявляется, прежде всего, в терминологической полионимии.*

*Ключевые слова и фразы:* термин; отраслевая терминология; терминосистема дошкольного образования Германии; лингвокультурология; терминологическая полионимия.

Руденко Татьяна Ивановна  
Московский педагогический государственный университет  
[tanya.2368@mail.ru](mailto:tanya.2368@mail.ru)

## Терминологическая полионимия как проявление лингвокультурного своеобразия терминосистемы дошкольного образования Германии

Образование как сфера общественно-политической жизни является системообразующей в любом обществе, что стало особенно явно в свете тех тектонических сдвигов, которые переживает на современном этапе европейская цивилизация. С точки зрения терминоведческой науки сфера образования относится к системам понятий, занимающим «промежуточное положение между общезначимой системой понятий и профессиональными понятийными системами, частично с ними пересекаясь» [5]. Эти два обстоятельства обуславливают неослабевающий интерес к сфере образования как объекту лингво-терминологического изучения. Закономерно, что термины образования неоднократно становились объектом специального исследования в основном на англоязычном материале, в том числе в работах А. А. Давыдовой [4], Л. А. Зайцевой [6], М. В. Мельниковой [12], Ю. О. Трегубовой [15], Ю. Б. Цверкун [16] и др., которые послужили *теоретической базой* исследования.