

ЯЗЫКИ НАРОДОВ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН (С УКАЗАНИЕМ КОНКРЕТНОГО ЯЗЫКА ИЛИ ГРУППЫ ЯЗЫКОВ) / LANGUAGES OF PEOPLES OF FOREIGN COUNTRIES (INDICATING A SPECIFIC LANGUAGE OR GROUP OF LANGUAGES)

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.41.41>

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В НАЗВАНИЯХ НЕМЕЦКИХ ФУДТРАКОВ

Научная статья

Агеева Г.А.^{1*}, Плисенко А.А.²

¹ORCID : 0000-0002-0611-7205;

²ORCID : 0000-0003-3015-9920;

^{1,2}Иркутский национальный исследовательский технический университет, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор ([galina.ageeva2707\[at\]gmail.com](mailto:galina.ageeva2707@gmail.com))

Аннотация

Цель исследования – выявление и анализ лингвистической креативности в названиях немецких фудтраков на лексическом уровне современного немецкого языка. Проанализировано 1120 реальных названий немецких фудтраков, отобранных из материалов немецких сайтов методом сплошной выборки, 22 из которых вошли в данную работу в качестве иллюстративных примеров. В результате предварительного изучения теоретической литературы по проблеме лингвокреативности было установлено, что рассматриваемый феномен реализуется на всех уровнях языковой системы. Самыми продуктивными средствами реализации лингвокреативности на лексическом уровне являются авторские эпитеты, метафоры, метонимии и персонификации. Результаты могут быть полезны для дальнейших исследований в области лингвокреативности, а также в преподавании теории и практики немецкого языка.

Ключевые слова: лингвокреативность, названия, немецкий фудтрак.

LEXICAL MEANS OF IMPLEMENTING LINGUOCREATIVITY IN GERMAN FOOD TRUCK NAMES

Research article

Ageeva G.A.^{1*}, Plisenko A.A.²

¹ORCID : 0000-0002-0611-7205;

²ORCID : 0000-0003-3015-9920;

^{1,2}Irkutsk National Research Technical University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author ([galina.ageeva2707\[at\]gmail.com](mailto:galina.ageeva2707@gmail.com))

Abstract

The aim of the study is to identify and analyse the linguistic creativity in German food truck names at the lexical level of the modern German language. A total of 1120 real names of German food trucks, selected from German websites, were analysed through a continuous sampling method, 22 of which were included in this research as illustrative examples. A preliminary study of the theoretical literature on the problem of linguocreativity found that the phenomenon in question is realized at all levels of the linguistic system. The most productive means of implementation of linguocreativity on the lexical level are author's epithets, metaphors, metonymies and personifications. The results can be useful for further research in the field of linguocreativity as well as in the teaching of German theory and practice.

Keywords: linguocreativity, names, German food truck.

Введение

Актуальность исследования заключается в активном интересе ученых-гуманитариев к изучению феномена лингвокреативности [5], [3], [4]. В настоящее время разрабатываются различные аспекты данного явления на материале русского, английского, немецкого, французского языков [1], [6], [7], [9]. Что касается немецкого языка, исследований языкового креатива, выполненных отечественными лингвистами, по словам М.В. Беляевой, пока мало; в основном они направлены на выявление и описание креативных неологизмов [2, С. 4]. Данная работа призвана внести практический вклад в исследование лингвокреативности на материале немецкого языка на основе изучения ее реализации в названиях немецких фудтраков.

Под лингвокреативностью в работе понимается, с одной стороны, «процесс построения языковой системы и ее функционирование в речевом общении», и, с другой, «реализация креативных возможностей системы на всех ее уровнях. Лингвистическая креативность складывается из более специфических процессов: просодической креативности, лексической креативности, словообразовательной креативности, синтаксической креативности, стилистической и многих других» [4]. Целью работы является выявление и анализ лингвокреативности в названиях немецких фудтраков на лексическом уровне современного немецкого языка. Объект исследования – названия немецких фудтраков. Предмет – средства реализации лингвокреативности на лексическом уровне.

Методы и принципы исследования

Для анализа предмета исследования из открытых интернет-источников было извлечено методом сплошной выборки 1120 единиц реальных названий немецких фудтраков из разных городов Германии. В качестве методов

исследования были использованы наблюдение, описание, классификация фактического материала, интерпретация полученных данных на основе дефиниционного, словообразовательного и лингво-культурологического анализа.

Анализ фактического материала и его обсуждение

Лексическая единица фудтрак (нем. Foodtruck) – неологизм, появившийся в немецком языке в 2010-х годах. Это – заимствование из английского языка, где food – Essen, Nahrung; truck – engl. Bezeichnung für Lastwagen. Неологизм зафиксирован в словаре немецкого языка К. Дудена и означает «größeres Fahrzeug, das an bestimmten Orten Speisen [und Getränke] verkauft; Imbisswagen» [13].

Как и лексическая единица 'Foodtruck', концепция мобильного питания появилась в Германии около десяти лет назад. Будучи заимствованной в США, она успешно развивается в Германии – фудтраки прочно вошли в ее повседневную культуру. Согласно данным сайта [18], количество действующих фудтраков составляет 2000 единиц и продолжает расти. В задачи данного исследования не входит рассмотрение условий организации и функционирования данного бизнеса. Нас интересует лишь его лингвистическая составляющая – словотворчество владельцев фудтраков, проявляющееся в их названиях.

Название фудтрака является одним из значительных элементов всей концепции мобильного питания, поскольку именно содержательное, эстетичное, креативное название призвано привлекать внимание потенциального клиента. Правила брэндинга диктуют необходимость называть продукт или услугу таким образом, чтобы название вызывало у потенциального потребителя целый комплекс ценностных характеристик, представлений, ассоциаций, эмоций. С другой стороны, названия должны быть простыми для запоминания.

Как было указано выше, концепция мобильного питания была заимствована в США. Представляется, с одной стороны, логичным, что большинство названий фудтраков выполнены на английском языке. Неоспоримым является и факт, что в современном мире невозможно избежать межязыкового взаимодействия в связи с межкультурными процессами. Но, как правило, владелец бизнеса, создавая уникальное и оригинальное название для своего фудтрака, ориентируется на внутреннего потребителя страны, официальным языком которой является немецкий. Наша картотека примеров, однако, свидетельствует о превалировании названий на английском языке с использованием различных приемов лингвокреативности. Включение англицизмов в профессиональные дискурсы лингвисты объясняют необходимостью однозначно передавать специфическую профессиональную информацию, избегая дополнительных коннотаций [10]. Наблюдения и анализ нашей выборки свидетельствуют об обратном: авторы намеренно вводят англицизмы, новообразования на английском языке и с использованием английского языка в названия фудтраков с целью придания им дополнительных коннотаций. Коннотация в данном случае является «результатом эмоциональной презентации того или иного оценочного стандарта вследствие эмоциональности внутренней формы» [8, С. 18].

Как показывает наш фактический материал, лингвокреативность на лексическом уровне реализуется эпитетами, метафорами, метонимиями, персонификациями и другими тропами.

Рассмотрим роль эпитетов. В данном случае лингвокреативность основана на неожиданных сочетаниях эпитетов и определяемых слов. Речь идет об авторских сочетаниях существующих прилагательных с определяемыми словами, благодаря которым определяемое слово приобретает новый смысловой оттенок, выделяя в объекте изображения неприсущие ему признаки, но вызывая определенные положительные коннотации, тем самым заставляя оценивать этот объект с необычной точки зрения, например, (1) «Saint Burger». Английское прилагательное «saint» означает 'a very good, kind person', 'a holy person, esp. one who has been officially honored with this title by a Christian church', '(the title given to) a person who has received an official honour from the Christian, especially the Roman Catholic, Church for having lived in a good and holy way' [16].

Из религиозной сферы общения заимствован эпитет 'holy' – один из фудтраков, продающих сосиски в тесте – хот-доги – называется (2) «HOLY DOGS». Прилагательное 'holy' с пометой 'религиозное' означает 'to be pure or good because of being related to what a religion values' [14]. Оба эпитета, приведенные в примерах (1) и (2), распространяют семантические признаки 'быть хорошим, чистым, официально признанным таковым', что может вызвать у потенциального клиента целый комплекс положительных ассоциаций и представлений о еде, предлагаемой этими фудтраками.

Рассмотрим роль персонификации. В названиях немецких фудтраков популярен прием, когда к неодушевленным именам – существительным или прилагательным, обозначающим еду, ее вид или характеристики, – прибавляются этикетные формы обращения, характерные только для людей. Эти формы обращения заимствуются из других языков, в первую очередь, из английского, например, (12) «Mr. & Mrs. Smith Food», (13) «Mr. Cupcake», (14) «Mr. Nice Fries». Проанализируем название фудтрака (15) «Sir Mampfelot». Известно, что английское этикетное обращение 'Sir' не требует называния после себя имени или фамилии собеседника. Так обращаются, как правило, к незнакомым мужчинам. Однако, если с этикетной формой называется имя или имя и фамилия, речь идет о рыцарском титуле [17]. «Имя собственное» 'Mampfelot' – контаминация из немецкого глагола 'mampfen' – 'уплетать, уминать' и имени самого знаменитого из рыцарей Круглого стола 'Lancelot'. По такому же принципу образовано название фудтрака (16) «SIR LUNCH A LOT». Такие персонификации вызывают у потенциального клиента ассоциации, связанные, как правило, с наивными детскими представлениями о рыцарях: «In unserer Vorstellung sind Ritter Helden. Dem Ritter wird häufig die Rolle eines Burgherrn zugeschrieben, der wenig arbeitet und viel bedient wird» [15].

Кроме этикетных обращений, заимствованных из английского языка, присутствуют названия (17) «Pani Smak», где pani – польское этикетное обращение к женщине; (18) «Mademoiselle Cupcake» – от франц. mademoiselle 'девушка, барышня'; (19) «Don Burrito»; (20) «DON Balkan Street Food», где Don – титул в некоторых странах Европы; (21) «Fräulein Zuckertopf», (22) «Fräulein Fine». По поводу примеров (21) и (22) заметим, что в настоящее время этикетная форма 'Fräulein' в Германии практически выведена из обращения, считаясь устаревшим и политически некорректным, но изредка используется как обращение к официантке, становясь все более нежелательным, как и мужской аналог «Herr Ober!».

Заключение

Таким образом, проведенный анализ реальных названий немецких фудтраков продемонстрировал, что лингвокреативность на лексическом уровне реализуется неожиданными авторскими выразительными средствами – эпитетами и персонификациями – с использованием смены языкового кода, вызывающими, как правило, положительные коннотации. В то же время нельзя не заметить, что для распознавания авторской интенции в названии фудтрака и понимания смысла этого названия требуется высокая степень лингвокультурологической компетенции потенциального клиента.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Бабина Л.В. О проявлении креативности в языке (на примере топонимов-прозвищ) / Л.В. Бабина // Когнитивные исследования языка. — 2010. — № 6. — с. 432-434.
2. Беляева М.В. Немецкий язык через призму лингвистики креатива / М.В. Беляева // Лингвокультурное образование в системе вузовской подготовки специалиста. — 2019. — Т. 1. — № 4 (12). — С. 3-8.
3. Гридина Т.А. Экспериментальное исследование вербальной креативности: Словотворчество и речепорождение / Т.А. Гридина, Е.И. Пипко // Филологический класс. — 2012. — № 3 (29). — с. 012-018.
4. Зыкова И.В. Метаязык лингвокультурологии: константы и варианты / И.В. Зыкова. — М.: Гнозис, 2017. — 752 с.
5. Ирисханова О. К. О понятии лингвокреативности и ее роли в метаязыке лингвистических описаний / О.К. Ирисханова // Когнитивные исследования языка. — М., Тамбов: Ин-т языкознания РАН; Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2009. — Вып. 5. Исследование познавательных процессов в языке. — с. 158-171.
6. Семенова Т.И. Лингвокреативность в дискурсивном конструировании еды будущего в англоязычном медиадискурсе / Т.И. Семенова // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. — 2023. — № 1. — с. 181-194.
7. Субиркина Н.Ю. О языковом творчестве (на примере неофициальных названий Франции и Англии) / Н.Ю. Субиркина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2017. — № 3. — с. 69-71.
8. Токарев Г. В. Теоретические проблемы вербализации концепта «труд» в русском языке: автореф. дисс. ... д. филол. н. — Волгоград, 2003. — 46 с.
9. Филатова А.Г. Виды лингвокреативной игры с морфологической структурой слова (на материале немецких текстов политического плаката) / А.Г. Филатова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2022. — № 1 (164). — с. 251-255.
10. Шилинцев А.Ю. Denglish как результат англо-американизации немецкого языка: переводческий аспект (на материале переводов англоязычных текстов) / А.Ю. Шилинцев, М.В. Абакумова // Общество. Коммуникация. Образование. — 2021. — № 1. — с. 33-45.
11. Шмелева Е.С. Когнитивные механизмы и прагматический потенциал лингвокреативности (на материале THE ECONOMIST) / Е.С. Шмелева // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2020. — Т. 18. — № 3. — с. 78-86.
12. Энгель Е.А. Лингвокреативные основания немецкого комикса DIG, DAG, DIGEDAG / Е.А. Энгель, М.В. Денеко // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2019. — Т. 21. — № 4 (80). — с. 1139-1149.
13. Foodtruck. — URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Foodtruck> (zugreifen: 08.04.2023)
14. Holy. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/holy> (accessed: 09.04.2023)
15. Ritter. — URL: <https://www.planet-wissen.de/geschichte/mittelalter/ritter/index.html> (zugreifen: 09.04.2023)
16. Saint. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 08.04.2023)
17. Sir. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sir> (accessed: 09.04.2023)
18. Food-service.de. — URL: <https://www.food-service.de/> (zugreifen: 09.04.2023)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Babina L.V. O proyavlenii kreativnosti v yazyke (na primere toponimov-prozvizhch) [About the Manifestation of Creativity in the Language (using the example of place names-nicknames)] / L.V. Babina // Kognitivnye issledovaniya yazyka [Cognitive Language Studies]. — 2010. — № 6. — p. 432-434. [in Russian]
2. Belyaeva M.V. Nemeckij yazyk cherez prizmu lingvistiki kreativa [The German Language through the Prism of Linguistics of Creativity] / M.V. Belyaeva // Lingvokul'turnoe obrazovanie v sisteme vuzovskoj podgotovki specialista [Linguistic and Cultural Education in the System of University Specialist Training]. — 2019. — Vol. 1. — № 4 (12). — P. 3-8 [in Russian].

3. Gridina T.A. Eksperimental'noe issledovanie verbal'noj kreativnosti: Slovtvorchestvo i recheporozhdenie [Experimental Study of Verbal Creativity: Word-making and Speech Generation] / T.A. Gridina, E.I. Pipko // Filologicheskij klass [Philological Class]. — 2012. — № 3 (29). — P. 012-018 [in Russian].
4. Zykova I.V. Metazyky lingvokulturologii: konstanty i varianty [The Metalanguage of Linguoculturology: Constants and Variants] / I.V. Zykova. — M.: Gnozis, 2017. — 752 p. [in Russian]
5. Iriskhanova O. K. O ponyatii lingvokreativnosti i ee roli v metazyky lingvisticheskikh opisaniy [On the Concept of Linguocreativity and Its Role in the Metalanguage of Linguistic Descriptions] / O.K. Iriskhanova // Kognitivnye issledovaniya yazyka [Cognitive Language Studies]. — M., Tambov: Institute of Linguistics of the Russian Academy of Sciences; TGU Publishing, 2009. — No. 5. Issledovanie poznavatel'nyh processov v yazyke [Research of Cognitive Processes in Language]. — P. 158-171 [in Russian].
6. Semenova T.I. Lingvokreativnost' v diskursivnom konstruirovaniy edy budushchego v angloyazychnom mediadiskurse [Linguocreativity in the Discursive Construction of the Food of the Future in the English-language Media Discourse] / T.I. Semenova // Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk [Crede Experto: Transport, Society, Education, Language]. — 2023. — № 1. — P. 181-194 [in Russian].
7. Subirkina N.YU. O yazykovom tvorchestve (na primere neoficial'nyh nazvanij Francii i Anglii) [About Linguistic Creativity (using the example of unofficial names of France and England)] / N.YU. Subirkina // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]. — 2017. — № 3. — P. 69-71 [in Russian].
8. Tokarev G. V. Teoreticheskie problemy verbalizacii koncepta «trud» v russkom yazyke [Theoretical Problems of Verbalization of the Concept of "Labor" in the Russian Language]: abstract diss. ... of PhD in Philology / G. V. Tokarev. — Volgograd, 2003. — 46 p. [in Russian]
9. Filatova A.G. Vidy lingvokreativnoj igry s morfologicheskoy strukturoy slova (na materiale nemeckikh tekstov politicheskogo plakata) [Types of Linguocreative Play with the Morphological Structure of a Word (based on the German texts of a political poster)] / A.G. Filatova // Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University]. — 2022. — № 1 (164). — P. 251-255 [in Russian].
10. SHilincev A.YU. Denglish kak rezul'tat anglo-amerikanizacii nemeckogo yazyka: perevodcheskij aspekt (na materiale perevodov angloyazychnykh tekstov) [Denglish as a Result of the Anglo-Americanization of the German Language: translation aspect (based on the material of translations of English-language texts)] / A.YU. SHilincev, M.V. Abakumova // Obshchestvo. Kommunikaciya. Obrazovanie [Society. Communication. Education]. — 2021. — № 1. — P. 33-45 [in Russian].
11. SHmeleva E.S. Kognitivnye mekhanizmy i pragmaticeskij potencial lingvokreativnosti (na materiale THE ECONOMIST) [Cognitive Mechanisms and Pragmatic Potential of Linguocreativity (based on THE ECONOMIST)] / E.S. SHmeleva // Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i mezkul'turnaya kommunikaciya [Bulletin of Novosibirsk State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication]. — 2020. — Vol. 18. — № 3. — P. 78-86 [in Russian].
12. Engel' E.A. Lingvokreativnye osnovaniya nemeckogo komiksa DIG, DAG, DIGEDAG [Linguocreative Foundations of the German Comic Strip DIG, DAG, DIGEDAG] / E.A. Engel', M.V. Deneko // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Kemerovo State University]. — 2019. — Vol. 21. — № 4 (80). — P. 1139-1149 [in Russian].
13. Foodtruck. — URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Foodtruck> (accessed: 08.04.2023) [in German].
14. Holy. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/holy> (accessed: 09.04.2023)
15. Ritter. — URL: <https://www.planet-wissen.de/geschichte/mittelalter/ritter/index.html> (accessed: 09.04.2023) [in German]
16. Saint. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 08.04.2023)
17. Sir. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sir> (accessed: 09.04.2023)
18. Food-service.de. — URL: <https://www.food-service.de/> (accessed: 09.04.2023) [in German]