

## УДК 81

**Собянина Валентина Александровна**

д. филол. н., профессор

г. Москва, Россия

ГАОУ ВО Московский городской педагогический университет (МГПУ), Институт Иностранных языков

*e-mail: sobyaninava@mgpu.ru***Росинская Валерия Михайловна**

магистрант

г. Москва, Россия

ГАОУ ВО Московский городской педагогический университет (МГПУ), Институт Иностранных языков

*e-mail: rosinskayavm676@mgpu.ru***Sobyagina Valentina Aleksandrovna**

Dr. of Sc. (Philology), professor

Moscow, Russia

Moscow City Pedagogical University (MGPU), Institute of Foreign Languages

*e-mail: sobyaninava@mgpu.ru***Rosinskaya Valeria Mikhailovna**

master's student

Moscow, Russia

Moscow City Pedagogical University (MGPU), Institute of Foreign Languages

*e-mail: rosinskayavm676@mgpu.ru***ЛЕКСИЧЕСКАЯ КОНТАМИНАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ  
КАТЕГОРИИ ПРЕЦЕДЕНТНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕКСТОВ  
НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

В статье рассматриваются структурные и семантические особенности культурно-маркированной контаминированной лексики немецкого языка. В контексте теории прецедентности автор раскрывает функциональный потенциал данных единиц на материале примеров, взятых из текстов коммерческой рекламы на немецком языке.

*Ключевые слова:* контаминация; лексическая контаминация; прецедентность; прецедентный феномен; коммерческая реклама.

**LEXICAL CONTAMINATION AS A MEANS OF MANIFESTATION  
OF THE CATEGORY OF PRECEDENCE (ON THE EXAMPLE  
OF GERMAN-LANGUAGE COMMERCIAL ADVERTISING TEXTS)**

The article deals with the structural and semantic features of the lexical contamination containing cultural components of the German language. In the context of the theory of precedence, the author reveals the functional potential of these units on the basis of examples from the texts of commercial advertising in German language.

*Key words:* blending; lexical contamination; precedence; precedent phenomenon; commercial advertising.

На сегодняшний день в условиях высокой конкуренции создатели рекламных сообщений стремятся овладеть вниманием потенциального покупателя с помощью использования различных вербальных средств. **Цель данного исследования** состоит в выявлении особенностей и функций культурно-маркированных лексических контаминантов в текстах немецкоязычной коммерческой рекламы. **Актуальность исследования** обусловлена активным появлением контаминированных производных в немецком языке и их использованием в различных видах текстов, в том числе, в текстах коммерческой рекла-

мы. Более того, многие контаминированные образования, изначально носящие окказиональный характер, зачастую закрепляются в языке с их дальнейшей кодификацией, что подчеркивает значимость данных единиц в формировании словарного состава языка. И, поскольку на язык рекламы влияют и экстралингвистические факторы, значительное число контаминантов, использующихся в немецкоязычной рекламе, является культурно-маркированными единицами, значение которых связано с доминантами как общекультурного, так и национально-культурного немецкоязычного пространства. Все данные факторы обуславливают необходимость рассмотрения контаминированной лексики в качестве инструмента языкового влияния на покупательское поведение потребителей и исследования как самого явления контаминации, так и его продуктов. **Материалом данного исследования** являются содержащие продукты контаминации немецкоязычные рекламные сообщения, представленные на официальных веб-сайтах товаров и услуг, а также в открытом Интернет-пространстве. **Методом** сплошной выборки был произведен отбор эмпирических данных на основе материала немецкоязычных рекламных текстов. Автором использовались описательный метод, включающий в себя описание, обобщение, систематизацию и интерпретацию собранных данных, структурный метод, который позволил выявить и проанализировать структуру рассматриваемых языковых единиц, интертекстуальный метод, с помощью которого был произведен анализ лингвокультурологической составляющей культурно-маркированных контаминантов с точки зрения категории прецедентности.

#### **Основные результаты исследования**

Обратимся к определению термина «контаминация». Под контаминацией в лингвистических исследованиях понимают процесс образования новых языковых единиц путём объединения элементов двух или более исходных компонентов в общую производную. Впервые на необходимость исследования такого способа словообразования указал немецкий младограмматик Г. Пауль, который ввел термин «Kontamination» ('контаминация') в научный обиход и сформулировал его следующим образом: «Под контаминацией я понимаю процесс, при котором синонимичные формы выражения одновременно всплывают в сознании, причем влияние ни одной из этих форм на формирование значения нового слова не выражено ясно и очевидно: появляется новая форма выражения в результате слияния элементов двух других» [Цит. по: 1, с. 305]. На основе данного определения стоит отметить, что предпосылкой объединения мотивирующих единиц контаминанта является наличие ассоциативной близости (в том числе, семантической) его исходных компонентов, актуализирующейся в сознании адресата при обнаружении контаминированной единицы, а также наличия между ними структурного (формальной близости) и функционального сходства [2, с. 238]. Что касается типологизации контаминации, стоит отметить, что довольно распространенной является классифицирование данных единиц, в зависимости от уровней языка, на основе чего принято выделять такие ее виды, как лексическая, фразеологическая, морфологическая, синтаксическая контаминация [3, с. 15–16]. Анализ образцов немецкоязычной рекламы показал, что видом конта-

минации, активно используемым в рекламных текстах на немецком языке, является лексическая контаминация. Данное явление мы трактуем как процесс образования нового слова путём объединения частей двух или более полных слов, как правило, имеющих семантические ассоциативные связи друг с другом или близких по звучанию. В процессе образования новой единицы исходные компоненты лексического контаминанта могут взаимодействовать друг с другом путем скрещивания (взаимообмена компонентов исходных единиц), наложения основ слов при наличии у них общего компонента (с последующим сокращением одной или всех исходных основ, либо же с их последовательным чередованием без усечения их состава), «вставки», т.е. включения одной единицы в состав другой [1, с. 305].

Рассматривать контаминацию с точки зрения лингвокультурологической составляющей контаминированных единиц позволяет теория прецедентных феноменов (далее – ПФ), разработанная отечественными лингвистами Д. Б. Гудковым, В. В. Красных, И. В. Захаренко и Д. В. Багаевой. В рамках данной теории исследуются значимые для определенной лингвокультуры концепты, обращение к которым постоянно воспроизводится в новых контекстах, причем отсылки к данным доминантам должны быть понятны среднестатистическому представителю определенного сообщества (как члену конкретного национально-лингвокультурного сообщества, так и участнику общемирового когнитивного пространства в определенный момент времени). Учеными были выделены тематические группы ПФ по различным критериям, а также виды структурных трансформаций ПФ, одной из которых является контаминация, поскольку ПФ обычно не включаются в новые контексты при помощи прямого цитирования, а, как правило, подвергаются модификации. Предпосылкой к употреблению термина «прецедентность» в лингвистических исследованиях стало введение Ю. Н. Карауловым термина «прецедентный текст», под которым ученый понимал тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношении, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [4, с. 216]. Говоря о прецедентных текстах, Ю. Н. Караулов также отмечал, что данное понятие не подразумевает исключительно тексты художественной литературы, поскольку прецедентными текстами могут выступать мифы, предания, устно-поэтические произведения, библейские тексты, публицистические произведения [Там же] – пояснение, являющееся для нас чрезвычайно важным в связи с возможностью применения теории прецедентности к рассмотрению текстов рекламы. Перечислим существующие тематические группы ПФ, согласно критерию их соотнесенности с первоисточником, и проиллюстрируем их примерами контаминантов, взятых из немецкоязычных рекламных текстов и содержащих в своей семантике лингвокультурные компоненты значения:

Прецедентный текст (далее – ПТ) – это определенный тип текстов какой-либо лингвокультуры, известных широкому кругу ее представителей без до-

полнительного объяснения их содержания и смысла. Отсылки и обращение к данным текстам постоянно осуществляются в рамках определенного лингвокультурного сообщества, поскольку данные единицы считаются ее неотъемлемыми компонентами. В качестве примера контаминанта, включающего в себя отсылку к определенному ПТ немецкоязычной лингвокультуры, можно привести название десерта в форме елки от немецкого производителя Dickmann's *Oh Tannenschaum* [1]. В данном случае контаминант *Tannenschaum* (сложение единиц *Tannenbaum* 'елка' и *Schaum* 'пена' (имеется в виду обозначение десерта *Schaumkuss* 'суфле') производится на основе изменения компонентного состава сложного слова *Tannenbaum* путем замены его второй части на новую единицу) содержит в себе название известной немецкой рождественской песни *O Tannenbaum* 'О, елочка', отсылка к которой, как и значение контаминанта и рождественская направленность данного продукта, понятна представителям немецкой лингвокультуры или изучающим ее особенности индивидам;

Прецедентное имя (далее – ПИ) – имя собственное, широко известное представителям того или иного лингвокультурного сообщества. ПИ обладает вторичной номинацией и используется в тексте не для непосредственного обозначения определенного лица, а в качестве культурного знака, отождествления совокупности определённых качеств и свойств, чаще всего, эталонных и идеальных, с которыми связано данное имя в сознании адресата. Например, название берлинского кафе *Freddy MehrCurry* (*Mehr* 'больше' + *Curry* 'карри') [2] происходит от имени легендарного британского рок-певца Freddie Mercury ('Фредди Меркьюри'), которое в данном случае выступает в качестве прецедентного и вызывает ассоциации с чрезвычайной популярностью и уникальностью этого исполнителя. Использование данного имени может также подразумевать и музыкальную концепцию кафе и быть призвано привлечь внимание потенциальных клиентов заведения. Смещение частей слов в одну единицу в данном случае осуществляется на основе омофонического подобия исходных компонентов (*Mehr* + *Curry* / *Mercury*). Еще один пример культурно-маркированного контаминанта-ПИ можно обнаружить в рекламном баннере британского производителя смузи и соков innocent: *Der Beercules der Smoothies* [3]. Контаминированной единицей в данном рекламном сообщении является слово *Beercules* (*Beere* 'ягода' + *Herkules* 'Геркулес'), образованное путем наложения его исходных единиц на стыке общего компонента. Данный контаминант содержит имя известного своей силой героя римской мифологии Геркулеса, которое следует рассматривать как ПИ, способное указать адресату на прилив силы и витаминов, которые он получит при употреблении данного напитка;

Прецедентная ситуация (далее – ПС) – некоторая эталонная ситуация, связанная с определенными культурными, историческими или социальными контекстами того или иного лингвокультурного сообщества и включающая в себя определенные характеристики данного события и его участников. В качестве ПС предлагаем рассмотреть карьеру футболиста Криштиану Роналду как ситуацию, связанную в сознании индивидов с такими характеристиками, как высо-

кий профессионализм, успех и большое количество достижений. Можно утверждать, что и карьера футболиста, и его имя обладают всеми признаками прецедентности, что, в свою очередь, подтверждается случаями их использования в новых контекстах: например, в рекламном сообщении *Du bist der Rohr'naldo unter den Installateuren* (*Rohr* ‘труба’ + *Ronaldo* ‘Роналду’) [4] немецкой сантехнической компании через концепт успеха футболиста путем наложения одинаковых элементов двух слов-основ контаминанта *Rohr'naldo* подчеркивается профессионализм и мастерство ее сантехников, что должно вызывать положительные ассоциации у потенциальных потребителей;

Прецедентное высказывание (далее ПВ) – «репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности; законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу» [5, с. 46]. Источником ПВ обычно выступает ПТ, однако, при потере связи с текстом-первоисточником ПВ может стать автономным и не связанным с ним в сознании адресата, например, в случае фразеологизмов. В качестве примера культурно-маркированного контаминанта-ПВ приведем рекламный заголовок сети ресторанов *Hans im Glück BARFÖG FÜR ALLE!* [5]: контаминант *BARFÖG* образован путем наложения компонентов *BAföG* (*Bundesausbildungsförderungsgesetz*) ‘федеральный закон «О поддержке высшего образования»’ и *Bar* ‘бар’ на основе их одинакового стыкующегося звена. В семантическом плане в данном случае следует обратить внимание на включение в состав контаминанта названия данной стипендии, поскольку смысл рекламного сообщения состоит в предложении второго напитка из бара студентам в подарок. Вместе с тем, в данном заголовке можно найти и отсылку к требованию всеобъемлющей поддержки немецкого студенчества *BAföG für Alle!* ‘государственная стипендия для всех’ [6]. За счет известности и воспроизводимости в новых контекстах можно утверждать, что данное высказывание входит в состав прецедентных в немецкоязычном пространстве.

Исходя из того, что коммерческая реклама направлена на продвижение товаров и услуг с целью воздействия на целевую аудиторию и достижения взаимодействия потенциального покупателя с рекламируемым продуктом, на основе проанализированных примеров использования культурно-маркированных контаминантов выделим функции, реализуемые контаминантами в рекламных текстах. К таковым следует отнести следующие функции: аттрактивная функция, поскольку данные единицы могут привлечь внимание реципиента к рекламируемому объекту и выделить рекламное сообщение среди остальных рекламных текстов, выступая в качестве ай-стоппера; информирующая функция: контаминанты объединяют в своей структуре значения исходных слов и, поэтому, способны передавать сложные смыслы в компактной форме и нести информацию различного рода, например, об отличительных характеристиках продукта, о его пользе для покупателя и др.; идентифицирующая функция контаминантов проявляется в том, что использование оригинальной и запоминающейся контаминированной единицы в составе рекламного сообщения помогают потребителю отличить определенный продукт от аналогичных предложений на

рынке, а производителю – повысить узнаваемость товара и, в перспективе, сформировать устойчивую клиентскую базу, которая будет целенаправленно стремиться приобрести продукцию данного бренда; суггестивная функция контаминантов связана с потенциалом данных единиц оказать воздействие на эмоциональную сферу адресата, вызвать определенные чувства и ассоциации, причем, положительные. В частности, в качестве распространенного приема данной функции мы выделяем обращение к системе ценностей адресата, упоминание доминант, отражающих лингвокультурные составляющие определенного общества.

### **Выводы исследования**

Таким образом, по результатам нашего исследования нами был сделан вывод о том, что контаминация является распространенным языковым явлением в текстах немецкоязычной рекламы. Многие контаминанты, функционирующие в лингвокультурном контексте немецкоязычных стран, содержат в себе лингвокультурологический компонент значения, в связи с чем декодирование и правильная интерпретация данных единиц обуславливает необходимость достаточной культурной осведомленности реципиента и их дополнительного исследования. Вместе с этим, вовлечение контаминантов в структуру рекламных текстов может повысить интерес потенциальных потребителей к продвигаемому товару или услуге, привлечь внимание реципиента и сделать рекламный продукт более заметным среди конкурентов путем создания яркого, краткого и привлекательного рекламного текста, который останется в памяти адресата, вызовет положительные ассоциации с рекламируемой продукцией в сознании потребителя и, в перспективе, приведет к дальнейшему взаимодействию потребителя с ней.

## **ЛИТЕРАТУРА**

1. Искандарова Г. Р. Структурные типы контаминированных образований в современном немецком языке // Вестник ЮУрГГПУ. 2014. № 7. С. 304–309. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-tipy-kontaminirovannyh-obrazovaniy-v-sovremennom-nemetskom-yazyke?ysclid=m5v36lsnd0358724381> (дата обращения: 26.06.2025).
2. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд., доп. М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
3. Ефанова Л. Г. Контаминация (материалы к словарю лингвистических терминов). Часть 1. Широкое и узкое понимание термина «контаминация» // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2015. № 2 (34). С. 14–22. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontaminatsiya-materialy-k-slovaryu-lingvisticheskikh-terminov-chast-1-shirokoe-i-uzkoe-ponimanie-termina-kontaminatsiya?ysclid=m5v2aty7uc445345582> (дата обращения: 25.06.2025).
4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : Наука, 1987. 264 с.

5. Захаренко И. В. О целесообразности использования термина «прецедентное высказывание» // Язык, сознание, коммуникация. 2000. № 12. С. 46–53.

#### Список использованных источников

1. Dickmann's Oh'Tannenschaum [Электронный ресурс] // Amazon.de. URL: <https://www.amazon.de/Dickmanns-OhTannenschaum-Schaumkuss-Tannen-Vanillekipferl-Geschmack/dp/B081L4D2GK> (Дата обращения: 24.06.2025).

2. Freddy Mehr Curry [Электронный ресурс] // Reddit. URL: [https://www.reddit.com/r/funny/comments/3d8lle/freddy\\_mehr\\_curry/?rdt=63837](https://www.reddit.com/r/funny/comments/3d8lle/freddy_mehr_curry/?rdt=63837) (Дата обращения: 24.06.2025).

3. Beerkules by Innocent [Электронный ресурс] // Abillion. URL: <https://www.abillion.com/products/beerkules-10605980> (Дата обращения: 22.06.2025).

4. Du bist der Rohr'Naldo unter den Installateuren [Электронный ресурс] // Reddit. URL: [https://www.reddit.com/r/ich\\_iel/comments/wnfs6p/ichiel/](https://www.reddit.com/r/ich_iel/comments/wnfs6p/ichiel/) (Дата обращения: 23.06.2025).

5. Über uns [Электронный ресурс] // Hans im Glück. URL: <https://hansimglueck-burgergrill.de/ueber-uns/> (Дата обращения: 24.06.2025).

6. „BAFÖG FÜR ALLE“ – AKTIONSTAG UND DEMO IN HAMBURG [Электронный ресурс] // FINK.HAMBURG. URL: <https://fink.hamburg/2024/07/bafoeg-fuer-alle-aktionstag-und-demo-in-hamburg/> (Дата обращения: 14.06.2025).