

Französischen von Birgit Lamerz-Beckschäfer. Darmstadt, webpublished im Globkult-Magazin, 7.9.2017: <https://globkult.de/kultur/rezensionen/1219-michel-pastoureaus-schwarz-geschichte-einer-farbe>

- Nizolio, M. (1980). *Vier Bücher über die wahren Prinzipien und die wahre philosophische Methode, gegen die Pseudophilosophen.* (dt. Ü.: K. Thieme), *Humanistische Bibliothek*, Reihe 2 *Texte*, Bd. 26, München.
- O'Neill, Y. V. (1980). *Speech and Speech Disorders in Western Thought before 1600.* Westport, Connecticut und London, U. K.: Praeger.
- Osgood, Ch. (1980). *Lectures on Language Performance.* (Springer Series in Language and Communication, 7). New York: Springer-Verlag.
- Perler, D. (eds.) (1990). *Satztheorien; Texte zur Sprachphilosophie und Wissenschaftstheorie im 14. Jahrhundert. Texte zur Forschung.* Band 57. Lateinisch-Deutsch. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Prokopovi, F. (1982). *De arte rhetorica libri X, Kijoviae 1706.* (ed. R. Lachmann, Handschriftenredaktion: B. Uhlenbruch): *Slawistische Forschungen*, 27.2, *Rhetorica Slavica II*, Köln, Wien.
- Ramus, P. (1990). *Rhetoricae distinctiones in Quintilianum.* Paris 1549. Translation by C. Newlands. Introduction by J. J. Murphy: *Arguments in Rhetoric against Quintilian: Translation and Text of Peter Ramus's Rhetoricae distinctiones in Quintilianum (1549).* DeKalb/Illinois 1986, (MMN-Rezension in: *Publizistik*, Vol. 35. Nr.2. 224–226.
- Reichl, K. (eds.). (1976). *Tractatus de grammatica, eine fälschlich Robert Grosseteste zugeschriebene spekulative Grammatik.* *Münchener Universitätschriften, Veröffentlichungen des Grabmann-Institutes zur Erforschung der Mittelalterlichen Theologie und Philosophie*, NF 28. München, Paderborn, Wien.
- Stieler, K.v. (1969). *Zeitungs Lust und Nutz. Oder: derer so genannten Novellen oder Zeitungen Wirckende Ergetzlichkeit / Anmuth / Nothwendigkeit und Frommen; Auch was bey deren Lesung zu Lernen / zu Beobachten und zu Bedencken sey!: Samt einem Vermehrten Anhang / Bestehende In Erklärung derer in den Zeitungen vorkommenden fremden Wörter,* Hamburg [1.Aufl.1695], 1697; Neuausgabe (ed.) G. Hagelweide. Bremen.

Pylypenko, Rostyslav
Nationale Linguistische Universität Kyjiw

**SPRACHKREATIVE POTENTIALIA DER KULTURWÖRTER,
EIGENNAMEN UND SPRACHINNOVATIONEN
IN DEN GEGENWÄRTIGEN MEDIENTEXTEN**

Статтю присвячено дослідженню прагматичного потенціалу культурних слів, власних імен та мовних інновацій на матеріалі німецькомовних медійних текстів. Ці три різновиди

мовних засобів репрезентовано як важливі засоби в мовній творчості авторів медійних текстів, індикатори мовних змін та інструменти лінгвопрагматичного зближення комунікантів. У статті проаналізовано насамперед ключові тенденції розвитку мовних інновацій у медійних текстах. Дослідження культурно та соціально маркованих мовних засобів у медійному світі дають можливість розширити лінгвістичні та міждисциплінарні уявлення про мовну ідентичність сучасної людини та лінгвокультурну специфіку її медійної презентації.

Ключові слова: культурні слова, власні імена, мовні інновації, медійні тексти та дискурси.

The article investigates the pragmatic potential of cultural words, names and linguistic innovations in German-language media texts. These three varieties of linguistic means are presented as important means of linguistic creativity of the authors of media texts, indicators of linguistic changes and tools of linguopragmatic convergence of communicants. The article analyses the key trends of linguistic innovations in media texts. The study of the cultural and social marked language features of the media world gives the opportunity to expand the linguistic and interdisciplinary understanding of people's identities and linguocultural specificity of their media presentation.

Key words: cultural words, names, linguistic innovations, media texts and discourses.

Die gesellschaftlichen Veränderungen schlagen sich immer wieder in der Sprache nieder. Eine interessante Rolle spielt dabei das Phänomen der Sprachkreativität, das reiche Potentiale der Sprache aufzeigt und neue Weltanschauungen über die Referenzobjekte zum Ausdruck bringt. Die sprachkreativen Mittel lösen oft eine unbewusste Wirkung aus und beeinflussen die Rezipienten auf eine besondere Art und Weise, als ob sie das menschliche Bewusstsein mit einem Rauschgefühl versehen würden. Diese Effekte zeigen sich besonders spannend in den Mediendiskursen. Um eine höhere Wirksamkeit zu erreichen, greifen die Medienersteller zu den Kulturwörtern, Eigennamen und Sprachinnovationen. In der heutigen Zeit wird großer Wert auf eine erhöhte Emotionalität gelegt. Die gegenwärtigen Mediendiskurse übermitteln eine riesige Menge an Sprachbildern und zeichnen sich durch das Wuchern der Sprachkreationen aus, die kulturelle und ideologische Konzepte ausdrücken. In der deutschen Mediensprache werden diese Merkmale deutlich geäußert, in Bezug auf:

- abendländische Phänomene (*Renaissance der Politik*);
- humane Werte (*Vertrauens- und Wirtschaftskrise*);
- negative Trends der Gesellschaft (*Coronaparty, Kontaktsperre, Homeschooling, Klimahysterie, Anti-Abschiebe-Industrie, Volksverräter, Gutmenschen, Sozialtourismus, Wohlstandsmüll*).

Eine der wichtigsten Aufgaben der Sprachkreationen in den gegenwärtigen Medien ist es, für die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Phänomene zu sensibilisieren. Dazu gehören im Wesentlichen Kulturwörter, Eigennamen und Sprachinnovationen. Sie können beschwichtigend oder aggressiv, abstrakt oder schlagfertig

verwendet werden, wenn es darum geht, einen Konkurrenten zu verdrängen oder Gesprächspartner von einer aufgesetzten Lösung zu überzeugen. Zu dieser Wirkung tragen Kulturwörter aus verschiedenen Kulturkreisen bei, die regelmäßig in den Mediendiskursen vorkommen.

Der Begriff "Kulturwort" hat noch keine umfassende wissenschaftliche Definition. Darunter versteht man nach "benennende/n thematische/n Identitätsmarker einer bestimmten Kultur", die damit die kulturelle Identität auf bestimmten Gebieten widerspiegeln. (Kittel, 2011, S. 928)

In den Medientexten verwendet man oft Kulturwörter in den bilateralen Kontexten, z. B. im deutsch-französischen Zusammenhang *ordre* (*Ordnung*), *précision* (*Genauigkeit*), *clarté* (*Klarheit*), die man vor dem translatorischen Hintergrund ohne Berücksichtigung der Konnotationen wiedergeben lässt.

Im folgenden Beispiel tritt das französische Kulturwort ORDRE auf und gibt damit einen Anreiz bei den deutschsprachigen Rezipienten zum besseren Verständnis der vorgebrachten deutsch-französischen Wirtschaftsdiskurse.

▫ *Nach der jüngsten Veräußerung der FG-Aktien stellte sich die Frage nach der Behandlung der deutschen Vermögenswerte auf den französischen Finanzmärkten. Dabei kommt französische Industrie auf den Standpunkt, dass manche Kaufwerte der deutschen Aktien in einem krassen Widerspruch zum französischen Ordre economic stehen.* (Deutsche Börse, 2005)

In der gegenwärtigen Epoche der Globalisierung und der Großwanderung hat sich der ökonomische Einfluss der Kulturwörter wesentlich erhöht und ihre Bedeutungen erweitert. Viele von ihnen stammen aus den "engeren" nationalen Kulturkreisen in den bestimmten thematischen Kontexten (z. B. unter den philosophischen, religiösen, naturwissenschaftlichen oder militärischen Aspekten).

Eine weitere Gruppe der sprachkreativen Mittel in den Medientexten stellen die Eigennamen dar. Als Forschungsobjekte wurden sie innerhalb der Sprachphilosophie bereits im 19. Jahrhundert untersucht, aber die philosophisch-theologischen Hintergründe der Namenforschung haben eine lange Tradition. Dem bekannten Universalgelehrten Pawel Florenskij zufolge habe ein Name "seine eigenartige und in sich geschlossene Welt", in dem seine "Krümmungen und Dialektik mit ihren Widersprüchen und Dynamik" erscheinen (Florenskij, 1993). Aber eine intensive philologische und interdisziplinäre Aufmerksamkeit auf die Namenforschung kam erst in den letzten Jahrzehnten. Hohe Prioritäten haben dabei diachronische Perspektiven der Onomastik, kontrastive Onomastik, onomastische Studien der Idiolekte in literarischen Texten, sozio- und funktional-onomastische Untersuchungen, Probleme der Onomastik in der Fachkommunikation. Auch in den zahlreichen interdisziplinären Studien betont man ein großes pragmatisches Potenzial der Eigennamen. Man betrachtet sie als "gesellschaftlich unabdingbares Kommunikationsmittel" zwischen onymischen und appellativischen Systemen (Brendler, 2005, S. 34). Die Funktion

eines Eigennamens beruht auf der Konvention, ein Wort für eine bestimmte Person, Gegenstand, Ereignis als Name zu akzeptieren. Die Namenskonventionen realisieren sich in einem Benennungsakt erst durch eine Person oder eine Personengruppe. Dann verbreiten sie sich in der Gesellschaft. Wenn diese Bedingungen nicht erfüllt sind, dann erlischt auch die Namensfunktion des Wortes (Brendler, 2005, S. 25). Dieser Mechanismus der Etablierung der neuen Eigennamen zeigt sich deutlich anhand der Medientexte. Zu den gegenwärtigen Forschungsobjekten zählen vor allem Warennamen, die nicht nur zu den onomastischen Gegenständen gehören, sondern auch zu den wichtigen Kulturgütern, denen die verschiedensten Wissenschaften ihre Aufmerksamkeit schenken. Die kontrastiven und translationswissenschaftlichen Perspektiven vermitteln aktuelle Namensforschungen in Hinblick auf die repräsentativen Produkt-, Waren- und Markennamen (Stepanenko, 2020, S. 4). Diese Tendenzen sieht man in den letzten Jahren z. B. bei der Steigerung der Vodkanamen mit kulturspezifischen Komponenten (*Iordanov, Magic Spirits, Gorbatschow, Squamata, Fuckoff, Donatella, russische Zitrone*). Darauf weist auch die thematische Vielfalt der deutschen und internationalen Markennamen in Deutschland hin, in dem sie nach den Themen differenziert werden: große Persönlichkeitsnamen (*Puschkin, Rachmaninoff*), Toponyme (*Chortyzja, Desna, Arcadia*), charakteristische Bezeichnungen (*Kleiner Feigling, Freimut*; bei den ausländischen Marken – *Mernaya, Kljowaja*), Witznamen (*Schlitzer Slitisian, Sajaz Bürokrat*).

Zu einem weiteren theoretischen Untersuchungsvorteil der Markennamen gehört auch die Klärung kultureller Inhalte von den einzelnen Warenbezeichnungen und bis zu ihrem Gebrauch in den Werbegattungen, die das Kaufverhalten der Rezipienten beeinflussen. Die onomastischen Realien werden vor allem als verbale Kulturmarker präsentiert, die in sich wichtige Konstante und Variable der geistigen und materiellen Kultur tragen.

Die linguistische Analyse der Markennamen ermöglicht das Verständnis der in den Medientexten verbreiteten Produktnamenscreation, Klassifikationen der Forschungsobjekte nach motivierten und nicht-motivierten Modellen, der kulturspezifischen Inhalte von Eigennamen und ihrer gattungsspezifischen Rolle.

Aus der Sicht des sprachlichen Systems bilden die Eigennamen einen Neuzugang zu den Kreativitätsressourcen der gegenwärtigen deutschen Sprache. So lässt sich im Zuge des Vordringens der kreativen Markennamen eine reiche Neugewichtung der Sprachinnovationen im onymischen System des Deutschen feststellen. Die Richtigkeit der interdisziplinären Vorgehensweise mit den kreativen Eigennamen bestätigt der bekannteste Namensfinder Deutschlands Manfred Gotta, der auch als Namenspapst gilt. Dem Forscher zufolge setzen sich die erfolgreichen Produktnamen nicht nur aus philosophischen Überlegungen über die schönen Klänge oder richtige Assoziationen zusammen, sondern auch aus der engen Kooperation der Linguisten mit Juristen auf der ganzen Welt. So sollen auch die Mechanismen der Sprachcreation

von Warenbezeichnungen behandelt werden, indem rechtliche Aspekte der Markennamen vor dem Hintergrund ihrer Kulturspezifika umfassend analysiert und daraus sachgemäß sprachwissenschaftlich reflektiert werden sollen.

Die dritte Gruppe der sprachkreativen Mittel, die die deutschen Medientexte wesentlich bereichern, präsentieren die Sprachinnovationen in den folgenden Bereichen:

- mediales Leben (*Zoom-Room, Bezahlfernsehen, Dailysoap, Multiplexkino*);
- soziales/ Gesellschaft (*Infodemie, Bürgergeld, Erlebnisgesellschaft, Mobbing*);
- Wirtschaft (*E-Commerce, Globalplayer, Outsourcing*).
- Arbeitswelt und Bildung (*Assessmentcenter, Mobilzeit, Telelearning*),
- Mode (*Basecap, Outdoorjacke, piercen*). (Herberg, 2009)

Die Sprachinnovationen bilden sich aufgrund der bekannten oder unbekanntenen Wörter, die ihre Bedeutungen geändert haben, und dadurch zeigen:

- eine vollständige Bedeutungsveränderung (*fundamental* steht für *super, klasse, prima*; *Gripsräver* – für *einen schnellen Denker, der geistig außerordentlich flexibel ist*);
- eine Bedeutungserweiterung (*fett* steht für *voll in Ordnung, hämmern* – für *hart arbeiten, Message* – für *konkrete Aussage und ein spezielles Anliegen*). (Helmut, 2006).
- eine Bedeutungsverengung (*Lotter* steht für *Spaßvogel, tricky* – für *eine durchtriebene, trickreiche Person, Poli* – für *Polizei, Proggi-Programm* – für *Anleihe aus dem Internet*) (Niegel, 2010);
- ein Lügner-Paradox (*Mondegreen* steht für *ein tragisches Schicksal eines Liebespaares, Schnitzelwagen* – für *einen riskanten Schritt*);
- eine pure Sprachphantasie (*labundig* steht für *lebendig, hoppeldihopp* – für *schnell*);
- eine semantische Internationalisierung (*Corona-Babys* steht für *ein von einer mit Covid-19 infizierten Mutter geborenes gesundes Kind, Supporter* – für *die Eltern, Matsche* – für *kurzzeitige Schwächephase*).

Ein produktives Feld zeigen die Metapher mit den sprachkreativen Komponenten, nämlich in:

- der Medienwelt (*abkratzen wollen, ereignisbezogene Mundmische, keine 4 Wände zusammenbleiben lassen, zur Linux-Fraktion gehören*);
- dem Bereich der IT-Technologien (*die iPhone-User wie die Mantafahrer des neuen Millenniums, sich eine neue Fotze kaufen, wie ein Apfel-Tampon aussehen*);
- dem Gesellschaftsleben (*alles können – außer Flughafen, Baden-Underberg heißen, jede Woche eine neue Sau durchs Dorf treiben, kleine nationale Lockerungsübung, neue deutsche Linksschreibung anwenden, ökophiler Kuh-Pups-Ignorant, wenn's Hartz auf Hartz kommt, wir sind die 99 %, Zonimbus aus den neuen Bundesländern*);
- dem Sport (*Eineurofünfzigjoker spielen*);
- der Mode (*Augenschmuck tragen, Fashionista sein, popmuslimische Mode, Reschick tragen, wie eine Rezessionista aussehen, aussehen wie halbverdaut, den alten Adam ertränken, Großer Moneytu*).

Die angeführten Bemerkungen zum Thema über die sprachkreativen Mittel und ihre Potentiale in den deutschen Medientexten und zur Darstellung einiger praktischer Forschungsergebnisse gelten hier als Anregungen zu den weiteren onomastischen Untersuchungen ggf. zu wissenschaftlichen Diskussionen. Zu den Perspektiven dieser Untersuchung gehören auch interdisziplinäre Forschungen der kulturellen und pragmatischen Potentiale der Namen in Hinblick auf die sprachlichen Bedingungen ihrer Funktionsweise in den gegenwärtigen Mediendiskursen.

LITERATUR

- Флоренский, П. (1993). *Имена*. Москва: Купина. Abgerufen am 04.01.2021 unter <http://www.magister.msk.ru/library/philos/florensk/floren03.htm>
- Brendler, A. (Hrsg.). (2005). *Namenforschung morgen: Ideen, Perspektiven, Visionen*. Hamburg: Baar.
- Deutsche Börse. (2005). *Stimmungsindikatoren zu DAX und TecDAX im Jahresbericht*. Frankfurt am Main.
- Helmut, H. (Hrsg.). (2006). *Reichtum der Sprache: Studien zur Germanistik und Linguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Herberg, D. (2002). Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. *Deutsch als Fremdsprache*, 39(4). Abgerufen am 04.01.2021 unter https://ids-pub.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/5744/file/Herberg_Neologismen_in_der_deutschen_Gegenwartssprache_2002.pdf
- Kittel, H. (Hrsg.). (2011). *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Bd. 26. Übersetzung. Teilbd. 1. Berlin: de Gruyter.
- Niegel, C. (Hrsg.). (2010). *Hä??: Jugendsprache unplugged: Deutsch, Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch*. Berlin [u.a.]: Langenscheidt.
- Stepanenko, O. (2020). *Name und Namenforschung: Produktnamen im onymischen System*. Dresden: TUD.

Schkoljarenko, Vira
Staatliche Pädagogische Makarenko-Universität Sumy

PHRASEOLOGISCHE ARCHAISMEN

Статтю присвячено лінгвокультурологічному вивченню процесів архаїзації фразеологічних одиниць німецької мови. Метою дослідження стало встановлення особливостей деактуалізації фразеологізмів в діяхронії завдяки аналізу електронних корпусів текстів художньої літератури XVIII-XXI століть.

Розроблено новий підхід до вивчення фразеологічного складу з позиції діяхронічного аспекту лінгвокультурології, який полягає у виявленні національно-культурних чинників, релевантних для деактуалізації фразеологічної картини світу протягом певного історичного періоду, визначено критерії встановлення національно-культурної специфіки фразеологізмів,