

УДК 811.11

**Мария Вячеславовна Беляева, к. филол. н.
Московский городской педагогический
университет, Москва, Россия
э-почта: beljaeva-mv@mail.ru**

**Maria Vyatcheslavovna Belyaeva, Cand. of
Sc. (Philology)
Moscow City University, Moscow, Russia
e-mail: beljaeva-mv@mail.ru**

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА И ПОНЯТИЕ КРЕАТЕМЫ (на материале немецкого языка)

Рассматриваются креативные формы немецкого языка в некоторых типах текстов, вводится понятие креатемы и раскрывается его содержание на языковых примерах.

Ключевые слова: лингвистика креатива; креатема; рекламный, художественный, разговорный тексты; инновативность.

LINGUISTICS OF CREATIVITY AND THE CONCEPT OF CREATEME (based on the material of the German language)

The creative forms of the German language in some types of texts are considered, the concept of createme is introduced and its content is revealed using language examples.

Key words: linguistics of creativity; createme; advertising, artistic, spoken texts; innovativeness.

Процесс речетворчества, для которого характерны разного рода инновации (оказионального и потенциального характера), метафоризация, языковая рефлексия, языковая игра привлекали и продолжают привлекать внимание лингвистов, поскольку креативная функция языка во взаимодействии с его экспрессивной составляющей ориентирована на выражение чувств и эмоций отправителя (говорящего или пишущего). Таким образом возникла лингвистика креатива, в фокусе исследований которой находятся речевые произведения, содержащие языковые единицы, прежде всего, лексические, демонстрирующие живые семантико-смысловые изменения в процессе использования языка как средства выражения своей индивидуальности. Собственно, этим и объясняется актуальность данного направления, в рамках которого проведено исследование с целью показать значимость креативной функции языка (в нашем случае – немецкого). Для достижения необходимого результата использован метод наблюдения и систематизации языковых форм креативности.

Важно отметить, что языковая креативность свойственна многим типам текстов: разговорным, поэтическим, публицистическим, художественно-публицистическим, эпистолярным, научно-популярным и рекламным текстам с их жанровыми разновидностями (интервью, заголовкам, слоганам и др.). Именно в таких речевых произведениях обнаруживается общий набор не только узуальных, но и незузуальных языковых (лексических, грамматических, стилистических) средств.

В поле зрения настоящего исследования находятся лишь некоторые примеры речетворчества в немецком языке как иллюстрация возможностей лингвистики креатива. Пока чаще всего встречаются публикации, в которых рассматриваются креативные неологизмы немецкого языка как наиболее очевидные примеры творческого подхода к его использованию [1, 2].

Обратимся к некоторым примерам речетворческой деятельности носителей немецкого языка в рекламных, художественных и разговорных (прежде всего, молодежном сленге) текстах. Для обобщенного представления любых лексических единиц и конструкций, несущих элемент инновативности и творческого переосмысления, применяется понятие креатема, предложенное в рамках исследований креативной лингвистики среди других возможных обозначений подобных единиц. Таким образом, креатема – это универсальная единица креативной лингвистики, в которой отражается речетворческая деятельность языковой личности на определенном этапе развития ее дискурсивной реализации.

В разговорных текстах молодежи представлены разнообразные креатема, отличающиеся высокой степенью оригинальности (например: *die Tic-Tak-Tussi* ‘девушка’, *der Dossi* ‘соня’, ‘мечтатель’; *der Fuzzi* ‘специалист’ и т. д.), а на сайте «Молодежный язык» (см.: Jugendwort des Jahres 2024. URL: <https://quillbot.com/de/blog/jugendsprache/jugendwort-2024/>) ежегодно представлены креатема по рей-

тингу их использования. Так, в 2024 г. по голосованию издательства Langescheidt отмечены следующие креатемы молодежного языка: *Aura* (личная харизма, часто шутливо), *Hölle nein* ‘черт возьми, нет’ (из английского *hell no*, употребляется как формула возражения), *Yolo* (аббревиатура английского *you only live once* ‘живем один раз’), *Talahon* (из арабского и означает ‘*подойди, давай сюда*’) и др.

Креатемы широко используются в текстах рекламы, являясь основой языковой игры, способной привлечь к себе внимание потребителя. Языковую игру с ее функциональной составляющей в немецких рекламных текстах можно проиллюстрировать следующими примерами.

1. *Guten Freunden gibt man ein Küsschen* ‘добрым друзьям дают поцелуйчик’ (реклама конфет Ferrero Küsschen); благодаря тому, что один из сортов конфет этого производителя называется *Küsschen* (поцелуйчик), устойчивое выражение *ein Küsschen geben* (поцеловать, чмокнуть) обретает новое значение: угостить конфетой.

2. В рекламных слоганах часто используется омофония – игра слов и звуков, например: *Schleswig-Holstein: Meer und Mehr* (неоднозначный намек на то, что в Шлезвиг-Гольштейне есть не только море, но и многое другое).

3. Креатемы могут выражаться и посредством паронимии – обыгрыванием сходства в звучании слов и словосочетаний, например, как в рекламе известного национального парка Гарц в Германии: *Harzlich willkommen!* (*harzlich* – креатема, показывающая игру слов со словом – *herzlich* ‘сердечно’) по принципу: два в одном – добро пожаловать в Гарц [3].

Рассмотрим теперь возможности использования креатем в художественных текстах. Следует отметить, что в художественной литературе лингвокреативность уже давно реализуется в авторских окказионализмах, но в рамках креативной лингвистики возможно осознание живой работы личности с языком как с инструментом реализации своего творческого потенциала. Лингвокреативность проявляется в идиостиле автора и реализуется определенными креатемами. Так, например, в рассказе Х. Шуберта «Сказка о счастливых печальных людях» (*Das Märchen von den glücklichen traurigen Menschen*) используются креатемы для обозначения придуманных автором денотатов: *die Glückspolizei* ‘полиция счастья’, *der Kinderminister* ‘министр по делам детей’, *Mundwinkelformer* ‘формодержатель уголков губ’, *die Traurige-Träume-Kartei* ‘печально-мечтательная картотека’. Эти креатемы являются средством номинации и выполняют функцию объективации мира, в котором происходит действие рассказа. С их помощью автор вводит читателя в иной мир и придает особый колорит своему тексту.

Итак, фрагментарное представление некоторых креатем в различных типах текстов немецкого языка показывает, каким образом возможно пополнение языка новыми языковыми единицами, обеспечивающими его постоянное творческое развитие, что в свою очередь открывает пути дальнейшего исследования его потенциала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Креативные неологизмы немецкого языка. URL: knowledge.allbest.ru (дата обращения: 20.02.2025).
2. Wörterbuch Neologismus Online. URL: <http://www.enzyklop.org:80/index.html> (дата обращения 25.02.2025).
3. Баранов К. С. Языковая игра в немецкоязычных рекламных текстах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2011. 24 с.