

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Сударева В.С. Концепт автомобильной марки «Volkswagen» в лингвокультуре немецкоязычного пространства // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №4 (апрель). – АРТ 355-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 811.112.2

Сударева Виктория Сергеевна

студентка 3 курса, факультет филологии и журналистики

Научный руководитель: Максимов О. Ю.,

ст. преподаватель кафедры немецкой филологии

Самарский университет

г. Самара, Российская Федерация

e-mail: oksana_sudareva.ru@mail.ru

КОНЦЕПТ АВТОМОБИЛЬНОЙ МАРКИ "VOLKSWAGEN" В ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: Автор статьи рассматривает концепт автомобиля "Volkswagen" в контексте немецкой лингвокультуры. В статье характеризуется положение автомобильной марки в Германии и на мировом рынке, а также употребление названия "Volkswagen" автолюбителями в повседневной речи. Кроме того, автор приводит примеры употребления лексических, фонетических и графических средств в рекламе автомобильной марки "Volkswagen". Также рассматривается отношение людей к автомобилю, посредством анализа устойчивых выражений и словосочетаний в немецком языке на основе словаря "Duden" и пословиц.

Ключевые слова: Фольксваген, лингвокультурология, лингвистическая культура, концепт, автомобиль, фонетические и лексические средства выразительности.

Sudareva Viktoria

3rd year student, [Faculty of Philology and Journalism](#)

Supervisor: N. Rymar, Associate Professor

Samara State University

Samara, Russian Federation

THE CONCEPT OF THE CAR BRAND «VOLKSWAGEN» IN THE LINGUOCULTURE OF THE GERMAN-SPEAKING SPACE

Abstract: The author considers the concept of "Volkswagen" in the context of German linguoculture. The article describes the position of the car brand in Germany and in the world market, as well as how is the name of "Volkswagen" used by motorists in everyday speech. In addition, the author gives examples of the use of lexical, phonetic and graphic means in advertising of the automobile brand "Volkswagen". The attitude of people to the car is also considered, through the analysis of stable expressions and phrases in German on the basis of the dictionary "Duden" and proverbs.

Key words: Volkswagen, linguistic culture, cultural linguistics, concept, auto phonetic and lexical means of expression, Germany, linguoculture.

Автомобиль является одним из важнейших символов культуры потребления. С автомобилем ассоциируются такие признаки, как роскошь, блеск, свобода. Кроме того, автомобиль можно рассматривать на различных уровнях: на физическом уровне (вес, материал), механическом уровне (функционирование), на экономическом уровне (стоимость и цена), на социальном (соц. статус), на семантическом уровне (связь этого предмета с другими предметами

человеческой культуры).

На рубеже XX-XXI веков активно идёт процесс колоссальных глобальных преобразований, влияющий на все сферы промышленности. Одной из ведущих отраслей машиностроения многих стран мира является автомобилестроение. Германия - одна из самых продвинутых стран по уровню технического прогресса в мире. Немецкие заводы и концерны являются самыми знаменитыми в мире. На сегодняшний день автомобили, выпущенные немецкими заводами, являются бесспорными лидерами на международном рынке и образцами надежности для автомобилистов.

Самой знаменитой и самой "немецкой" является автомобильная марка Volkswagen (Фольксваген), принадлежащая концерну Volkswagen AG.

История создания и развития автомобильной марки Volkswagen

История концерна «Volkswagen» берет своё начало осенью 1933 года в отеле «Кайзерхоф» в Берлине. В беседе между Якобом Верлином, Фердинандом Порше и Адольфом Гитлером, последним было выдвинуто требование: создать для немецкого народа крепкий и надёжный автомобиль стоимостью не более 1000 рейхсмарок, изготовленный на новом заводе, олицетворяющем новую Германию. Гитлер набросал эскиз машины, обозначил основные пункты программы, ответственность за исполнение заказа взял на себя Фердинанд Порше. Будущий автомобиль так и назвали — «Volks-Wagen» («народный автомобиль»).

В 1936 году было проведено тестирование новых прототипов "народного автомобиля" (учитывались такие характеристики, как количество посадочных мест, максимальная мощность, скорость, средний расход топлива). Контроль тестирования и принятие окончательного решения по судьбе автомобилей осуществляли непосредственно сотрудники СС.

26 мая 1938 года был заложен первый камень на строительстве завода Volkswagen рядом с городом Фаллерслебен. В своей речи Гитлер назвал имя будущего «народного автомобиля» — KdF-Wagen, названного в честь KdF (Kraft durch Freude) — нацистской общественной организации, вложившей около 50 млн рейхсмарок в строительство завода. Но он так и не смог стать автомобилем массового производства по причине загруженности промышленности выполнением крупных военных заказов и начала Второй мировой войны.

Несмотря на то, что после окончания войны предприятие попало под контроль англичан, а сам Volkswagen был выставлен на экспортной ярмарке в Ганновере (1947), он привлек к себе большое внимание и получил зарубежные заказы. После смены руководства в 1948 г. Volkswagen оказался под контролем нового поколения немецких технократов. С их приходом автомобиль был улучшен и модернизирован.

Следующим этапом, характеризующийся интенсивным наращиванием производства и увеличением сбыта, было создание 30 июня 1949 года компании «Volkswagen-Finanzierungs-Gesellschaft GmbH». К 1950 году было выпущено 100 тысяч автомобилей, к 1951 году — 500 тысяч машин, а 5 августа 1955 года состоялась торжественная церемония по случаю выпуска миллионного VW 2. Девизом этого времени в жизни немцев становится популярная фраза, связанная с Volkswagen, — *«Он — член моей семьи»*.

Экспортные возможности автомобиля возросли, благодаря доступной цене и проверенной надёжности машины. Volkswagen стал продаваться уже в 150 странах мира, за рубежом появляются дочерние фирмы.

В 1969 году был разработан многоцелевой полноприводной Volkswagen Typ 181 со складывающимся тентом, напоминающий Volkswagen Typ 82 Kübelwagen, выпускавшийся во время Второй мировой войны и

предназначенный для использования в армии и государственных службах.

Родоначальником нового поколения автомобилей VW считается переднеприводный VW Passat, выпущенный в 1973 году. Модель VW Golf I, появившаяся в 1974 году, оказалась наиболее удачной: современная, экономичная, надёжная, именно эта модель смогла положить начало новому этапу конкуренции в производстве класса компактных автомобилей ("гольф-класс"). За двадцать три года с начала выпуска было выпущено 17 млн VW Golf трёх поколений.

В начале 1975 года представили «младшего брата» VW Golf — трёхдверный переднеприводный VW Polo. Недорогой и практичный, VW Polo также стал очень популярным и укрепил финансовое положение Volkswagen AG.

С 2006 года при производстве автомобилей акцент все больше и больше делается на современное оснащение - механическую защиту пассажиров на случай опрокидывания.

Volkswagen 4 раза получил премию в номинации Европейский автомобиль года.

1992 — Volkswagen Golf

2010 — Volkswagen Polo

2013 — Volkswagen Golf

2015 — Volkswagen Passat

"Народный автомобиль" стал по-настоящему народным. При создании каждой новой модели учитывались важные аспекты, которые бы характеризовали VW как надёжный, доступный, современный, экономичный.

Лексические средства, характеризующие VW

В словаре и своде правил грамматики и правописания немецкого языка Duden слово Volkswagen впервые появилось в 1954 году. В словаре приведен ряд прилагательных, употребляющихся со словом Volkswagen чаще всего: neu, klein, alt (новый, маленький, старый). Это характеризует Фольксваген, как автомобиль с большой историей и с такими характерными чертами как компактность и проверенность временем.

Поскольку массовая культура эксплуатирует образ автомобиля как объекта вождения, в рекламе потенциальному покупателю даётся много обещаний. Они подкреплены детальным описанием технических характеристик автомобиля, а также обусловлены эмоционально нагруженными эпитетами, сравнениями, метафорами, которые в совокупности создают некий идеальный образ автомобиля.

В рекламе VW зачастую употребляются эпинимы - слова, содержащие гипертрофированный компонент положительной оценки, отличающиеся повышенной эмоциональностью. "Стремительный, завораживающий, яркий автомобиль – плод гения дизайнеров Volkswagen, которым удалось добиться практически невозможного: создать спорткар, красота и скорость которого сочетаются с комфортом и практичностью".

"Фольксваген - это не просто вещь или транспортное средство, маленькие милый парень, замечательный товарищ, с которым у водителя искренние личные отношения".

Кроме того, в рекламе Volkswagen употребляют метафору «инновация» – eine Innovation - новшество, новинка нововведение, прогресс. "Die Innovation ist nur dann sinnvoll, wenn sie jedem zugunste kommt"- «Инновация только тогда имеет смысл, когда она каждому идет на пользу».

Использование в рекламе VW фонетических и графических средств

Помимо собственно лексических языковых средств, в автомобильном рекламном дискурсе применяются также фонетические и графические средства. Постоянное повторение фразы в рекламе немецких автомобилей - отсылка к идее великолепного немецкого качества, некоего непререкаемого авторитета в автомобилестроении: Volkswagen. Das Auto. Это свидетельствует об оригинальности, исключительности немецкого автомобиля по сравнению с автомобилями, произведенными в других странах. Создается специфический фонетический ряд, позволяющий выделить немецкий автомобиль из множества других. А разделение "марки" ("Volkswagen ") и "машины" ("Das Auto") точкой, ещё больше концентрирует внимание человека.

Образ автомобиля в современной массовой культуре строится на основе двух базовых понятий – свободы и власти. Именно это используют в рекламной среде. С покупкой автомобиля ассоциируется получение свободы (свобода передвижения), а с обладанием автомобилем – получение контроля/ власти (контроль над дорогой). Эта мысль относится к теории архетипов К. Г. Юнга. В автомобильной рекламе автомобильной марки Volkswagen заключаются такие базовые архетипы, как «победитель» и «герой» (Volkswagen Touareg. Прирожденный победитель). Ценности этих архетипов – власть, престижность, богатство, победа. Выстраиваются ассоциативные цепочки «автомобиль → свобода», «автомобиль → власть».

При этом автомобили марки Volkswagen имеют положительную оценку благодаря рекламным слоганам, которые адаптируются в соответствии с каждой языковой средой.

Так, например, на российском рынке автомобиль Volkswagen Touareg вышел со слоганом "С русским размахом", в то время как в Европе слоган Volkswagen Beetle звучит как "Think Small" ("Мысли малыми категориями"), что отражает различие культурного мышления стран.

Автомобильная марка Volkswagen в живой речи автолюбителей: пословицы, поговорки, высказывания.

В наши дни автолюбители немецкоязычных стран употребляют название VW в различных пословицах и высказываниях, которые носят как положительный, так и отрицательный характер. В основном, при их создании использовались фонетические и лексические языковые средства, а также метод сравнения и контраста.

Примеры:

VW = Vollendetes Wunderwerk (VW = непревзойденное чудо)

VW Jagdgeschwader (VW истребитель)

VW = Waffenschmiede Wolfsburg (VW = оружейник Вольфсбург)

Opel und VW: Gut dass wir verglichen haben! (Opel и VW: Хорошо, что мы сравнили!)

Gott gab uns ein Zeichen! VW (Бог дал нам знак! Фольксваген)

Warum hat Mitsubishi so große Aussenspiegel? Damit er die Lichthupe vom VW sieht! — Почему у Мицубиси такие большие зеркала? Для того чтобы увидеть как Фольксваген подает сигнал для обгона.

VW = Völlig Wertlos (VW = Полностью Бесполезно).

Wenn VW hustet, hat Niedersachsen Grippe (Когда Фольксваген кашляет, у Нижней Саксонии - грипп)

Список использованной литературы:

1. Уряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков).

АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук, Волгоград – 2015.

1. http://uss.dvfu.ru/struct/publish_center/index.php?p=epublications

2. <http://www.programmwechsel.de/sprueche-zitate/auto-sprueche.html>

3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

Дата поступления в редакцию: 15.04.2019 г.

Опубликовано: 22.04.2019 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2019

© Сударева В.С., 2019