

7. Карневская, Е. Б. Когнитивные основы идентификации отклонений от произносительной нормы в реализации сегментных единиц / Е. Б. Карневская // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 27–28 апр. 2010 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2010. – Ч. 3. – С. 43–46.
8. Когнитивно-типологические основы определения отклонений от произносительной нормы языка: отчет о НИР / (промежут.); рук. Е. Б. Карневская.; испол.: Е. Б. Карневская, Е. Д. Долматова [и др.]. – Минск, 2010. – 116 с. – Библиогр. : с. 86–94. – № госрегистрации 2006867.
9. Карневская, Е. Б. Критерии определения качества звучащей речи как актуальная задача фонетических исследований / Е. Б. Карневская // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, 23–24 апр. 2015 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингв. ун-т ; редкол.: Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2015. – Ч. 4. – С. 5–6.
10. Долматова, Е. Д. Модификации английских согласных в связной речи (экспериментально-фонетическое исследование на материале британского варианта современного английского языка): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Д. Долматова. – Минск, 2014. – 200 л.

The article is concerned with the study of allophonic and free variation of English consonants in the spontaneous speech of bilinguals. Concrete forms of co-occurrence of two kinds of phonetic variation in the subsystem of English consonantism have been revealed – allophonic and free variation in bilinguals.

Поступила в редакцию 01.02.18

Г. А. Каспирович

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССОВ СЛОВООБРАЗОВАНИЯ В НЕМЕЦКИХ АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТЕКСТАХ

В настоящей статье в фокусе внимания автора находятся словообразовательные тенденции в немецкоязычных апеллятивных текстах. На конкретных примерах рассматриваются эффективные модели словообразования современных немецких неологизмов. Словообразовательные конструкции, созданные по определенным принципам, могут быть обобщены, поскольку характерны для различных конкретных лексических элементов.

Находясь в постоянном движении, язык все время, совершенствуется, имея свое настоящее, прошлое и будущее. Обогащение словаря – это один из важнейших факторов развития языка, свидетельство его динамического характера. Лексика подвергается непрерывным изменениям в соответствии с языковыми законами. При этом возникают новые реалии, предметы, явления находящие отражение в новых словах и новых значениях.

Современный этап развития лингвистики характеризуется повышенным интересом к изучению словообразования (раздел языкознания, изучающий все аспекты создания, функционирования, строения и классификации производных и сложных слов). Поднимаются вопросы о статусе словообразовательных единиц, о словообразовательных значениях и т.п., которыми в разное время занимались такие ученые, как И. А. Бодуэн де Куртенэ, Л. В. Щерба, В. В. Виноградов, В. Фляйшер [1], М. Д. Степанова, В. Хенцен [2], И. Эрбен [3] и др.

Признавая постоянное развитие языка, Бодуэн де Куртенэ распространяет принцип изменчивости на все элементы слова – корень, приставку, суффикс и окончание – и считает необходимым, разлагая слово на морфемы, следовать живому чувству языка, оперировать не «какими-то фикциями, витающими в туманной атмосфере праязыка..., но живыми частями склоняемых и спрягаемых слов» [4].

По словам М. Д. Степановой, «словообразование в системе языка тесно связано как с грамматикой, так и с лексикой, потому что глубокое изучение словообразовательных средств позволяет более точно рассмотреть лексический состав языка» [5, с. 9].

Особый интерес для исследователей представляют различные словообразовательные модели, или конструкции. Словообразовательные значения существуют в рамках определенной словообразовательной модели, которая является определенным макропрототипом, отражающим или воспроизводящим в ряде новых дериватов сложные иерархические связи.

Создание новых слов в языке – это сложный когнитивный процесс, происходящий под влиянием экстралингвистических факторов, тем не менее он идет в русле уже существующих прототипов, используемых по аналогии в соответствии со структурными моделями. В частности, говоря о словообразовательной модели, мы имеем в виду определенную стабильную структуру, обладающую обобщенным категориальным значением (значением прототипа) и развивающую ряд других, иерархически связанных лексических значений, что предполагает наличие определенной семантики.

Деривационная лексика как особый пласт словарного состава языка всегда находилась в фокусе особого внимания исследователей. Обнаруживая широкий спектр внутренних характеристик, производные слова рассматриваются с различных позиций, как функциональных, так и когнитивных [6; 7; 8]. Однако феномен деривации остается дискуссионным и не получил до сих пор исчерпывающего разрешения [9]. Он «практически не рассматривался “изнутри” — не исследовалась его семантика как таковая» [10].

Вслед за В. Фляйшером, деривацию в данном исследовании мы рассматриваем как процесс образования новых слов (с помощью формальных средств). Производные и сложные слова, возникающие в ходе деривации, обозначаются термином *дериваты*. Ключом к правильной интерпретации деривата является его зависимость от морфологической и словообразовательной структур.

Многие лингвисты подчеркивают особую роль *глагола* в деривационных процессах. Так, например, вслед за А. А. Потебней, утверждавшим главенство глагола в системе других частей речи и видевшим в развитии языка процесс непрерывного отглаголивания («глагол создает предложение», «он имеет синтез своею грамматической функцией») [11, с. 60], В. В. Виноградов указывает на то, что «глагол – самая сложная и самая емкая грамматическая категория русского языка» [6].

Наиболее продуктивной моделью является пара «глагол – существительное», или *субстантивная деривация*, которая «затрагивает морфологические, синтаксические и семантические возможности лексических единиц, устанавливая синтаксические и семантические соответствия между глагольной основой и номинативом». Данный словообразовательный тип характеризуется также «регулярностью и семантической монолитностью», а следовательно, почти все глаголы могут участвовать в образовании имен действия.

Особенно активными при образовании отглагольных существительных являются *nomina actionis* (имена действия), *nomina agentis* (отглагольные имена существительное, обозначающие деятеля, отправителя действия) и *nomina qualitatis* (отадъективные имена). Например, *Eos-Fahrer*, *Autoversicherer* (*nomina agentis*). *Nomina actionis* встречается, например, в конверсии *Reichsein* при преобладании, в первую очередь, синтаксической функции. Другим примером *nomina actionis* может служить дериват с очень продуктивным суффиксом *-ung* (*Finanzoptimierung*). *Nomina qualitatis* встречается на примере *Essenswürdigkeit*, где прослеживается аналогия с *Sehenswürdigkeit*.

Что касается *аугментативов* (увеличительно-усиливающие слова или формы слова), то они встречаются у существительных чаще, нежели у прилагательных. Как и следовало ожидать, большей частью это существительные с иностранными аугментативными элементами *Top-*, *Super-*, *Star-*, *Premium-*, *Turbo-*, *XXL-*. В структуре многих из них присутствует собственный семантический компонент ('viel', 'schnell', 'groß').

Все это объясняется теми же факторами, что и в случае с прилагательными: аугментативы воздействуют слишком прямолинейно и имеют несколько архаичный характер. Вследствие этого они не оказывают скрытого воздействия, а их вклад в создание имиджа бренда и без того незначителен.

Достаточно продуктивным является образование композитов по модели с **A + S**. В то же время количество прилагательных, употребляющихся в качестве первого компонента в немецкоязычных рекламных текстах, весьма ограничено. Наиболее активными первыми компонентами являются следующие: *Sport-* (от *sportlich*), *Direkt-*, *Online-*, *Original-*, *Erst-*.

Велико количество лексем, образованных по модели **S+S**, причем число отглагольных и неотглагольных существительных примерно одинаковое.

В качестве deverбальных основных компонентов к особо частотным можно отнести существительные *Konzept* и *Lösung*: они образуют композиты, составляющие определенную группу слов, и используются, в первую очередь, в автомобильной и банковской рекламе. Что касается продуктов

питания, то там эту функцию берет на себя многократно употребляемое существительное *Genuss*. Очень распространены реляционные композиты с лексикализированными *nomina agentis*, например, *Händler, Besitzer, Anbieter*.

Компонент *System*, присутствующий у неотглагольных реляционных композитов, – один из самых употребительных. Очень часто позицию основного компонента занимают реляционные существительные, служащие обозначениями людей: *Spezialist, Experte* (‘в области гражданско-правовой защиты, рынка ценных бумаг’ и т. д.), а также *Kunde, Partner*. Два последних существительных встречаются исключительно в названиях, относящихся к сфере страхования и автомобильной отрасли: *AXA-Kunde* (клиент страховой компании AXA), *SEAT-Partner* (партнер автомобилестроительной компании SEAT).

Большое количество неологизмов репрезентируют имя собственное (большей частью название бренда или продукта). В данном случае второй компонент слова образуется при непосредственном участии первого, не отделим от него, что представляет собой синтаксические отношения «агент–тема», например: *Michelin Reifen, Ford Steuersparmodell*. Вторая группа выявленных композитов с именем собственным включает в себя новообразования с добавочным посессивным значением: *Postbank Finanzcenter, Allianz Experte*. В очень многих лексемах, образованных по этой модели, присутствует компонент *Berater* в качестве второго сегмента.

Среди новообразований, базирующихся на отношениях «части целого» (*Teil-von-Verhältnis*), большинство словообразовательных конструкций – это специальные термины из области рекламы автомобилей, обозначающие прежде всего моторы, иногда подкрепленные конститuentами с позитивным коннотативным значением, например, *Hybrid-Limousine, Starjet-Motor*. Исключениями являются лишь такие лексемы, как *Kräutersulz*, и не относящиеся к терминологическим лексическим единицам *Vertrauensvorsorge, Luxus-Wohnmobil, Serviceversicherer*.

Композиты с целевой направленностью, первый компонент которых выполняет функцию темы, являются чаще всего номинациями технических новинок (*Kinderkopfstütze, Panoramaglasdach*), апеллируют к определенной целевой аудитории, реализуя суггестивную функцию (*Altersvorsorge-Bank*). *Gesundheitskasse* представляет собой частный случай образования лексем, созданной по аналогии с предыдущей. Креативные потенции языка наиболее отчетливо обнаруживаются в текстах жанра рекламы, так как продуцент рекламного сообщения, испытывая потребность в необычных средствах выражения, сознательно прибегает к созданию оригинальных слов.

Наряду с большим количеством лексем, образованных по модели **S+S**, высок удельный вес номинаций, относящихся к словотворчеству автора, окказиональных композитов, служащих, как правило, для обозначения названий брендов и товаров: *McDonald's Qualitäts-Scout, BMW Fahrdynamikkonzept, Kitekat Frischebeutelmultipack, Commerzbank Topzins-Anlage*. Как видно из

примеров, это многокомпонентные словосложения, распространенные сложные слова (*mehrfache Komposita*) (Schmidt), состоящие из трех и более компонентов.

В диапазоне имени прилагательного в рекламных текстах не так уж редко встречаются двухсоставные сложные имена прилагательные, образующие самые разные модели, в частности, «имя прилагательное + имя прилагательное». В этой связи весьма интересна, на наш взгляд, реклама чистящих салфеток для промышленных целей в следующем апеллятивном тексте:

*Pflege auf höchstem Niveau,
extrem leistungsfähige Tücher,
wahlweise zickzackgefaltet
oder als ungefaltete Formattücher,
erhältlich reiner Frischzellstoff,
nimmt auch größere Mengen Flüssigkeit
problemlos auf,
extrem **supernassreissfest**. [Medstore].*

Supernassreissfest – это композит, образованный от двух прилагательных со значением ‘суперпрочный, нервушийся даже в мокром состоянии’, выполняющий функцию обозначения (достаточно яркого) качества продукта, его прочности.

Ниже приведенное рекламное объявление демонстрирует словообразовательную модель имени прилагательного совсем иного рода: «глагольная основа + имя прилагательное»:

Hallo Skeptiker...

Tja, es ist mal wieder so weit. Die Bäume verlieren die Blätter, der Wind pfeift um die Häuser und die Nasen fangen wieder an zu laufen. So auch die meine ... Ich sitze schon seit fast 2 Wochen mit einer laufenden Nase und tränenden Augen vor meinem PC. Von meinen bisher genutzten, „billigen“ Papier-Taschentüchern bekam ich immer eine wunde, gereizte und rote Nase, die man nur mit Creme einigermaßen Schmerz hemmend machen konnte. Doch seit ich in der TV-Werbung die neue Werbung von den Tempo-Plus-Tüchern gesehen habe, dachte ich mir, es kann ja nicht schaden diese mal auszuprobieren.

Die Tempo-Plus-Tücher sind 4-lagig und dadurch auch sehr reißfest. Sie sind, wie man auch in der TV-Werbung sehen kann, sogar nach der Waschmaschine noch vollständig und nicht wie die anderen Konkurrenten, in lauter kleine Fussel aufgelöst. Ein anderer Vorteil ist auch, dass dank dem AloeVera die Tücher sehr geschmeidig und anschmiegsam für die Nase sind.

Jeder, der mich persönlich kennt, weiß, dass ich von Herbst an eigentlich immer eine rote, wunde Nase habe. Doch seit ich die Tempo-Plus-Tücher verwende, ist die Nase zwar nach dem ständigen putzen leicht gereizt, doch bei weitem nicht mehr so schlimm, wie bei den „billigen“ Produkt-Konkurrenten.

*Fazit: Ich bin von Tempo plus sehr begeistert und werde es mir mit Sicherheit wieder kaufen. Der Preis ist absolut in Ordnung, da die Tempo-Taschentücher wirklich halten was sie versprechen und wirklich „**Durchschnupfsicher**“ sind.*

Testet die Taschentücher von Tempo mal und ihr werdet wissen, was ich meine !!! [Ciao].

Данная реклама салфеток «Tempo Plus Aloe» обладает ярко выраженным перлокутивным эффектом. Эффект убеждения, создания определенного эмоционального фона достигается за счет умелой композиционной линии объявления, где повествование ведется от первого лица, показываются явные достоинства товара в сравнении с «дешевыми» конкурентами. Немалую роль в реализации суггестивной задачи – побудить реципиента приобрести данный товар – играет окказионализм *durchschnupfsicher* (ganz einfach, dass das Taschentuch nicht reißt, wenn man sich schneuzt und es deshalb nass wird ‘качество салфетки просто-напросто такое, что она не рвется, когда становится мокрой, после того как человек высморкается’). Правда, глагол *schnupfen* означает, как правило, ‘что-то втягивать носом, нюхать’, в то время как здесь его значение – ‘высморкать нос, дословно: удалить из носа’. Вероятно, проиллюстрированный окказионализм образован и выбран для рекламного текста ввиду своего звучания и образности. В данном апеллятивном тексте он служит для необычного обозначения качества рекламируемого продукта.

Для преодоления трудностей в восприятии громоздких лексем авторы часто прибегают к поясняющему дефису (*Erläuterungsbindestrich*), который, по мнению В. Фляйшера и И. Барца [1], представляет собой явление на стыке морфем, служащее исключительно для образования сложных существительных. Поясняющий дефис употребляется во избежание семантических несуразностей, например: *Gipsschwefelsäurefabrik* ‘фабрика, на которой производится серная кислота из гипса’, *Gips-Schwefelsäure-Fabrik* ‘фабрика, на которой производятся гипс и серная кислота’.

Итак, в немецкоязычных апеллятивных текстах (текстах рекламного стиля) обнаруживается в плане словопроизводства ряд специфических моделей (словообразовательных конструкций) в области создания производных и сложных слов. В процессе образования сложных слов действует тенденция к созданию многосоставных композитов по моделям **A + S**, **S + S** и др., среди которых модель **S + S** является безусловным лидером.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Fleischer, W.* Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer, I. Barz. – Tübingen : Niemeyer, 1995. – 382 S.
2. *Henzen, W.* Deutsche Wortbildung / W. Herzen. – Tübingen, 1965. – 314 S.
3. *Erben, J.* Einführung in die deutsche Wortbildungslehre / J. Erben. – Berlin : West, 1975. – 191 S.
4. *Бодуэн де Куртенэ, И. А.* Избранные труды по общему языкознанию: в 2 т. / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – М. : АН СССР, 1963. – Т. I. – 385 с.
5. *Степанова, М. Д.* Теоретические основы словообразования в немецком языке / М. Д. Степанова, В. Фляйшер. – М. : Высш. шк., 1984. – 264 с.

6. *Виноградов, В. В.* Русский язык. Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – М. : Высш. шк., 1972. – 616 с.
7. *Кубрякова, Е. С.* Типы языковых значений: Семантика производного слова / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1981. – 150 с.
8. *Курилович, Е.* Деривация лексическая и деривация синтаксическая / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М. : Изд-во иностр. лит., 1962. – С. 57–70.
9. *Ташлыкова, М. Б.* О качествах и свойствах имен качеств и свойств / М. Б. Ташлыкова // Словарь, грамматика, текст в свете антропоцентрической лингвистики. – Иркутск, 2003. – Вып. 2. – С. 174–189.
10. *Урысон, Е. В.* Синтаксическая деривация и «наивная» картина мира / Е. В. Урысон // Вопр. языкознания. – 1996. – № 4. – С. 25–38.
11. *Потебня, А. А.* Из записок по русской грамматике / А. А. Потебня. – М. : Учпедгиз, 1958. – 536 с.

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

- Ciao – Plus_Aloe_Vera [Electronic resource]. – 2017. – Режим доступа : http://www.ciao.de/Tempo_Taschentucher_Plus_Aloe_Vera_Test_2070600. – Дата доступа : 11.12.2017.
- Medstore – medstore.at/cell-tork-wascht [Electronic resource]. – 2017. – Режим доступа : <https://medstore.at/cell-tork-wascht-cher-20x20cm-8-lagig-wei-pack-1300-st-ck.html>. – Дата доступа : 11.12.2017.

The article is devoted to the peculiarities of word-formation processes in German appellative texts. The effective models of word formation of modern German neologisms are considered on concrete examples.

Поступила в редакцию 11.12.17

А. В. Ломовая

ИСТОЧНИКИ ВАЛЕНТНОСТИ АНГЛИЙСКИХ ОТАДЪЕКТИВНЫХ ЦВЕТОВЫХ ГЛАГОЛОВ

В статье рассматривается специфика семантико-синтаксической валентности английских глаголов, образованных путем конверсии от имен прилагательных со значением цвета. Исследуются условия актуализации интранзитивных и транзитивных валентностных моделей таких глаголов. Выявлено семь языковых факторов, способствующих выбору той или иной валентностной конфигурации цветового предиката. Очерчиваются основные внеязыковые параметры, определяющие именное наполнение открываемых предикатом аргументных позиций и нейтрализацию цветового компонента семантики глагола.

Языковые единицы, вербализирующие концепт «цвет», неизменно вызывают интерес лингвистов. Такая популярность объясняется значительным семантическим, фразеологическим, когнитивным, а также культурологи-