

2. *Лотте, Д. С.* Основы построения научно-технической терминологии. Вопросы теории и методики / Д. С. Лотте. – М. : Изд-во АН СССР, 1961. – 160 с.
3. *Бархударов, С. Г.* О значении и задачах научных исследований в области терминологии / С. Г. Бархударов // Лингвистические проблемы научно-технической терминологии. – М., 1970. – 607 с.
4. *Суперанская, А. В.* Общая терминология. Терминологическая деятельность / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева. – Изд. 3-е. – М. : URSS Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. *Хаютин, А. Д.* Термин, терминология, номенклатура : учеб. пособие / А. Д. Хаютин. – Самарканд, 1972. – С. 127.

The paper deals with lexico-semantic groups of computer terms which function in newspaper texts. The research involves the process of distributing computer terms into specific lexico-semantic groups on the basis of definition analysis.

И. Г. Осмоловская

Минск, МГЛУ

СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ-ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В НЕМЕЦКО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье речь идет о способах окказионального образования существительных на материале немецко- и русскоязычных рекламных текстов. Наибольшую популярность в немецком языке продемонстрировали окказиональное словосложение и контаминация, обладающая высокой степенью смысловой емкости при оптимальном минимуме языкового материала, а также креолизация. На материале русскоязычной рекламной коммуникации наиболее продуктивной при окказиональном образовании существительных явилась креолизация, в частности, как комбинация двух алфавитов (кириллического и латинского). Общими способами словообразования на материале обоих языков выступили креолизация и сращение. Все проанализированные способы, независимо от языка, подчинены основным задачам рекламной сферы коммуникации: привлечению внимания за счет необычности подачи информации и экономии языковых средств.

Учитывая тот факт, что большинство окказионализмов является названиями продуктов, мест продаж, участников торговых и экономических процессов [1, с. 89; 2, с. 70–71], преобладающее количество новообразований зафиксировано среди имен существительных. В статье подвергаются анализу существительные-окказионализмы в рекламном дискурсе на материале немецкого и русского языков.

Учитывая ведущую позицию словосложения в процессах словообразования в немецком языке, при окказиональном образовании существительных оно также является самым продуктивным способом. Путем словосложения в рекламной коммуникации порождается наибольшее количество новообразований. Значение окказиональных сложных существительных, образованных

путем словосложения, легко выводится из значений составляющих компонентов, но при этом создаются необходимые ассоциации. При окказиональном словосложении представляется возможным выделить следующие подвиды:

1) сложение основ немецких слов (*der Hochdruckreiniger* ‘аппарат для удаления особо въевшейся грязи’ вместо *der Hochdruckreiniger* ‘аппарат для чистки под высоким давлением’, *der Stromfresser* ‘пожиратель электричества’, *der Milchversteher* ‘знающий толк в молоке’);

2) сложение основ немецких и английских слов (*das Gehirn-Jogging* ‘бег трусцой для мозга’ в значении ‘тренировка умственных способностей’ и *der Gehirn-Jogger* ‘человек, занимающийся бегом трусцой для мозга’ в значении ‘человек, тренирующий свои умственные способности’, *die Flatfloor-Funktion* ‘функция складывания сидений с образованием ровного пола’, *Home-Cinema-Vergnügen* ‘удовольствие от домашнего кинотеатра’);

3) использование при сложении знаков других семиотических систем (*das Easy7-Sitzkonzept* ‘простой семиместный концепт’, *das Giro4Free Konto* ‘Счет Безналичный Бесплатный’);

4) сложение иноязычных основ (*die Brainware* ‘умственное обеспечение’, *die Laptop-Diät* ‘диета для ноутбука’).

Со словосложением тесно граничит контаминация, но следует отметить, что этот способ не идентичен словосложению, так как по своей языковой природе это различные явления. Если композиты как единицы лексики образуют составную часть парадигматики словообразования, а значит, входят в систему немецкого языка, то единицы, возникающие по контаминации, не обусловлены системными связями. Как трактуют словари, в частности французский словарь Ж. Марузо, это речевые продукты, когда одна лексема в употреблении регулярно или случайно связана с другой таким образом, что между ними осуществляется скрещение [3, с. 139]. Немецкий словарь лингвистических терминов именуется его *Zusammenziehung* ‘стягивание’, *Verschmelzung* ‘сплавление’ на основе смысловой близости соответствующих слов в одну лексическую единицу (*Mischbildung* ‘смешанное образование’) в сознании говорящих [4; S. 129]. Согласно словарю О. А. Ахмановой контаминация есть взаимодействие двух лексических единиц, соприкасающихся либо в ассоциативном, либо в синтагматическом ряду, которое осуществляется как скрещение в образовавшейся третьей единице [5, с. 206]. Как следует из трактовок словарей, явление вырастает не из системы языка, а из речи, поэтому не располагает в языковой парадигматике набором моделей для определения моделей для своего производства. Тем не менее окказионализмы, возникшие в результате и словосложения, и контаминации, в о - п е р в ы х, сходны по внешней конфигурации (в обоих случаях композитные образования), в о - в т о р ы х, обладают высокой степенью смысловой емкости, в - т р е т ь и х, воспринимаются как единое ассоциативное звено (будь то композит или контаминация) в сознании говорящих.

Контаминация демонстрирует следующие модели:

1) контаминация немецкоязычных основ (*der (K)urlaub = die Kur* ‘лечение’ + *der Urlaub* ‘отпуск’, *Fleuropa = die Fleur* ‘цветок’, ‘цветение’ + *Europa* ‘Европа’);

2) контаминация немецкоязычных и англоязычных основ (*iNachten = iPad + das Weihnachten* ‘Рождество’).

Благодаря сходности фонетического образа новообразования и кодифицированной единицы происходит компримирование содержания рекламного сообщения.

Еще одним способом «сгущения» смысла в рекламном словообразовании выступает окказиональное *сращение*, которое демонстрирует следующие модели:

1) сращение целых словосочетаний (*einechteserlebnis* ‘настоящее впечатление’, *DeutscherAnwaltVerein* ‘НемецкийСоюзАдвокатов’);

2) сращение артикля и существительного. Например, *derClub* ‘клуб’ фокусирует внимание на уникальности и элитарности услуг рекламируемого заведения, так как при таком написании ударение падает на служебное слово (в данном случае артикль) и привносит дополнительное значение «настоящий клуб», «лучший клуб»; *EinFach* актуализирует сразу два значения *ein Fach* ‘предмет’ и *einfach* ‘просто’.

В рекламном окказиональном словообразовании имеет место и *лексико-семантический* способ словообразования – образование новых слов в результате распада слова на омонимы, т.е. приобретение одной и той же лексической единицей разных значений. В рамках данного способа также представляется возможным выделить следующие модели. Это окказиональное значение:

1) немецких лексических единиц: *Neues aus der Unterwelt* ‘Новое из преисподней’. Слово *die Unterwelt* ‘преисподняя’ получает в приведенном контексте значение исподнего – ‘мир нижнего белья’, сохраняя при этом связь со своим первоначальным значением, сигнализирующим ассоциацию с чем-то экстраординарным;

2) английских лексических единиц в немецкоязычных рекламных контекстах: *der Oldtimer* ‘ветеран’, ‘старожил’, ‘старомодная вещь’ получает дополнительное значение ‘ретроавтомобиль’. Сложносоставное существительное *Oldie-Kauf* – результат сложения двух слов: английского *oldie* ‘«старушка», ‘старая вещь’, сохранившая свою популярность’, и немецкого *der Kauf* ‘покупка’ – получает в рекламном тексте новое значение ‘покупка ретроавто’.

Продуктивным способом словообразования выступает *креолизация* – образование лексических единиц с вкраплением знаков других семиотических систем [6, с. 7]. На материале немецкоязычной рекламы представляется возможным выделить такие подгруппы креолизованных дериватов, как

1) замена элементов слова идеограммами (символами Интернета, знаками валют, символами гендера, заимствованными из астрономических обозначений, иными иллюстрациями): *die Presse @uktion* ‘@укцион газеты

«Ди Прессе»' (вместо буквы «а» используется «@»), *Erf♀lg. Die Macht der Frauen* 'Усп♀х. Власть женщин' (вместо буквы «о» используется гендерный символ «♀»);

2) замена букв знаками препинания: *!nfoNetz – OWL* 'информационная сеть – ОБЛ' (вместо буквы «i» используется «!»);

3) замена элементов слова цифрами: *GIR0,- K0,-NT0,-* 'Счет для безналичных расчетов' (вместо буквы «о» используется цифра «0» и комбинация символов для обозначения цены на немецких товарах «,-»);

4) использование комплекса элементов разных систем: *November der W!S\$€nschaf(f)t 2008* 'ноябрь знаний 2008'.

Русскоязычная реклама также отличается активным производством окказиональных образований. Однако ведущую позицию среди словообразовательных способов на материале русского языка занимает *креолизация*, которая демонстрирует здесь такие модели, как

1) замена букв, частей слова и отдельных слов символами латинского алфавита: *MONEYкенищыцы, вечеGREENки, Businessкласс, ХРУСТЕАМ МОЙСАР, The Кухни – Беларусь, Das Колбас ВКУС НЕМЕЦКИХ ТРАДИЦИЙ* и многие другие;

2) замена элементов слова (букв или частей букв) идеограммами *Уст@новка WINDOWS, программ; MILAVITSA* («звезда» вместо «точки» над буквой «i» и т.д.);

3) замена элементов слова числами и математическими символами: *7ечка, НА100ЯЩИЙ, МТБ%нус* и т.п.

Заслуживает внимания и сугубо окказиональный способ словотворчества *псевдочленение*. Для правильного восприятия таких новообразований необходимо видеть напечатанный текст, тогда становится понятно, какого смыслового эффекта пытался достичь автор. Сайт торгового центра «Мебельный МегаМаркет Домашний очаг» находится в домене верхнего уровня Республики Беларусь .БЕЛ и имеет адрес в интернете *МЕ.БЕЛ*. Адрес сайта образовался путем *псевдочленения* и *усечения* слова *мебель*. Несмотря на это, ассоциативная привязка с исходным словом остается. Таким образом, достигается экономия языковых средств с одновременным смысловым насыщением.

В рекламных текстах встречаются также и *многословные сращения*, компоновка которых, очевидно, должна показать слитность семантики его составляющих или же просто сэкономить дорогое рекламное пространство: *БалансировкаБезЦентра*.

Особую категорию представляют случаи *ономатопеи*. Речь идет об искусственно созданных словах, которые ориентированы на определенные звуки животных, человеческий голос, произношение [7, S. 171]. Данная группа окказионализмов мало отличается от существующих лексических единиц, зачастую только одной или несколькими буквами. Ономатопея может использоваться как имитация

1) произношения для сближения с аудиторией: *ЦЕНЫ АГОНЬ! Каждые выходные в магазинах Белмаркет, семычки, а патамушта мы в кедах* и т.д.;

2) речи иностранцев для создания определенных ассоциаций. В названии сети пиццерий «*ПИЦЦА ЛИСИЦЦА*» слово *лисицца* получило типичную для итальянского языка удвоенную букву «цц», таким образом, оно стало созвучно с предыдущим словом, что повысило запоминаемость и придало имитированный итальянский акцент. При этом отсылка к итальянскому языку не случайна: страной происхождения пиццы считается Италия.

На основании вышеизложенного представляется возможным сделать следующие выводы:

- на материале рекламных текстов обоих языков зафиксировано наибольшее количество окказионализмов в диапазоне имени существительного, так как чаще всего внимание должно быть сфокусировано на объекте рекламы, месте продаж или участниках торговых отношений;

- основными способами порождения окказиональных существительных в немецкоязычной рекламе выступают словосложение, контаминация и креолизация, зафиксированы также сращение и лексико-семантический способ – приобретение лексической единицей нового окказионального значения;

- в рамках креолизации на материале немецкоязычной рекламы наиболее продуктивно использование цифр и идиограмм;

- на материале русскоязычной рекламной коммуникации наиболее продуктивными способами окказионального образования существительных выступают креолизация и ономотопея, зафиксированы также псевдочленение и искусственное сращение.

- внутри русскоязычных креолизованных новообразований с большим отрывом лидируют окказионализмы, появившиеся на основе комбинации двух алфавитов как способ привлечения внимания, «сгущения» смысла, актуализации двух и более значений и экономии языковых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : Минск. гос. лингвист. ун-т, 2002. – 257 с.
2. Каспирович, Г. А. Особенности процессов номинации в рекламном дискурсе (на материале текстов немецкоязычной рекламы) / Г. А. Каспирович // Вестн. Минск. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2015. – № 6 (79). – С. 70–78.
3. Марузо, Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо. – М. : Изд-во иностр. лит., 1960. – 435 с.
4. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini / В. Bortschat [et al.] ; hrsg. von R. Conrad. – Leipzig : VEB Bibliographisches Inst., 1983. – 281 S.
5. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 5-е изд. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 576 с.

6. Ильичева, И. Л. Взаимодействие компонентов семиотически осложненного текста: на материале англоязычной печатной рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / И. Л. Ильичева ; Минск. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2008. – 19 с.

7. Hirner, R. Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004 / R. Hirner. – Hamburg : Verl. Dr. Kovač, 2007. – 458 S.

The article is dedicated to determining the most productive ways of word formation of nouns in modern German and Russian advertising. Common and distinct features of this process have been determined based on the material of both languages.

М. Н. Романкевич
Минск, МГЛУ

ОСОБЕННОСТИ АССОЦИАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ ЛЕКСЕМЫ ГОРОД/VILLE ДЛЯ РУССКО- И ФРАНКОГОВОРЯЩИХ

В статье рассматриваются особенности ассоциативных связей лексемы *город/ville*, принадлежащей к числу частотных единиц, во французской и русской лингвокультурах. В процессе сопоставления дефиниций, лексико-семантических вариантов и ассоциативных реакций автор статьи сумел найти черты сходства и различий в видении города носителями двух языков. В ходе анализа выявлены часто встречаемые реакции: носители французского и русского языков связывают слово *город/ville* с 1) названием конкретного города, 2) характерным признаком, 3) другими территориальными единицами

Современные лингвистические изыскания не обходят своим вниманием изучение отдельных слов и выражений. Проявленный интерес объясняется частотностью этих языковых единиц, наличием помимо узуального значения богатой палитры коннотаций и ассоциаций, а также возможностью – через семантику этих слов и выражений – понять стереотипное поведение и ценностные установки представителей определенной национальности. В этом аспекте сопоставительные исследования не теряют своей актуальности, поскольку способствуют выявлению лингвокультурологической и социальной значимости слов и словосочетаний, с первого взгляда нейтральных для «носителя» языка. К таким единицам можно отнести лексему *город* в русском языке и ее французский аналог – *ville*.

В онтологическом плане *город* как одна из форм существования социума и источник современной «информационной цивилизации» неразрывно связан с природным и социальным бытием человека. Будучи фрагментом действительности, *город* есть центр политических, экономических и культурных связей, центр развития современного общества. В Сети и средствах массовой информации большой резонанс вызывают разного рода стратегии эффективного развития крупных городов, активно обсуждаются любые