

# СЛОВО В ЛЕКСИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ И ДИСКУРСЕ

И. Г. Осмоловская

Минск, МГЛУ

## ОККАЗИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ГЛАГОЛОВ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье речь идет о способах окказионального образования глаголов на материале немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстов. Установлено, что немецкоязычный дискурс допускает более разнообразные способы окказионального словопроизводства в сравнении с русскоязычным. Общими способами словообразования на материале обоих языков выступили префиксация и сращение. Широкую популярность в немецком языке продемонстрировала также контаминация, обладающая высокой степенью смысловой емкости при оптимальном минимуме языкового материала. Все проанализированные способы подчинены основным задачам рекламной сферы коммуникации: привлечению внимания за счет необычности подачи информации и экономии языковых средств. Также установлено, что для скорейшего распространения рекламной информации в Интернете, облегчения поиска сообщений по теме и содержанию при сращении активно используется хештегирование.

Взаимопроникновение культур, развитие экономических и политических контактов между странами, эволюция медийного пространства – эти процессы дали стимул интенсивному развитию рекламной коммуникации. Сама же рекламная сфера тоже старается находить новые пути и каналы воздействия на потенциальных адресатов, одним из которых является *окказиональное словопроизводство*. Окказиональные лексемы позволяют привлечь внимание к объекту рекламы и вызвать нужную эмоциональную реакцию за счет отказа от обыденного представления об этом объекте [1].

В диапазоне глагола в немецкоязычном рекламном дискурсе особое место занимают новообразованные глаголы, производные от англицизмов [2, с. 133–135; 3]. При этом, как уже ранее указывали исследователи, «особенно типично использование глаголов английского происхождения в рекламных текстах компьютерной техники» [2, с. 134], например, *einscannen* ‘отсканировать’, *clicken* ‘щелкнуть мышкой’, *tunen* ‘усовершенствовать’, ‘модернизировать’, *downloaden* ‘загрузить’, ‘скачать’ и т.д., которые почти вытеснили немецкие эквиваленты в данной сфере и активно приспосабливаются к морфологической парадигме немецкого глагола. Однако англоязычные «интервенты» начали интенсивно замещать не только специальную лексику, но и повседневную, как в следующем примере [D1]:

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>NEUMACHER<br/>FORUM FÜR GRÜNDER UND<br/>UNTERNEHMER<br/>Neumacher <b>meets</b><br/>Weltmarktführer<br/>30.November 2016 (...)</i> | ‘ТВОРЕЦ НОВОГО (НОЙМАХЕР)<br>ФОРУМ ДЛЯ УЧРЕДИТЕЛЕЙ<br>И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ<br>Ноймахер <b>встречает</b> лидеров мирового<br>рынка 30 ноября 2016 (...)’ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

В приведенном рекламном тексте немецкоязычный глагол *treffen* ‘встречать’ замещен англоязычным *meet*, который сохраняет морфологические характеристики английского глагола – окончание –s у глаголов 3-го л., ед.ч., настоящего времени, что свидетельствует о начальном этапе интеграции в данный пласт лексики.

Окказиональные немецкие глаголы могут образовываться *префиксально-рефлексивизационным* способом. Нагляден пример немецкого интернет-портала «Ваучер», предлагающего купоны, гарантирующие скидки, на приобретение товаров и услуг [D2]:

|                                                                                               |                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>MyVoucher.de®</i><br><i>Deutschland spart!</i><br><i>Ich <b>voucher mich reich</b>!!!!</i> | ‘MyVoucher.de®<br>Германия экономит!<br><b>Я наваучируюсь до богатства!*</b><br>* Я разбогатею, приобретая ваучеры/товарные купоны со скидкой. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Окказиональный глагол *sich reichvouchern* ‘наваучироваться’, ‘разбогатеть, приобретая товарные купоны’ образован от существительного *der/das Voucher* ‘ваучер’ при помощи приставки *reich* и возвратного местоимения *sich*. Окказиональное образование позволяет привлечь внимание к объекту рекламы и вызвать у реципиента эмоциональную реакцию благодаря преодолению обыденного представления об объекте рекламы. Аналогично образован и глагол *sich reichsparen* ‘богатеть, экономя деньги’ в рекламе «Постбанка» [D3]:

|                                                                                                                                            |                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (...) <i>Deutschland <b>spart sich reich</b></i><br><i>Mit Postbank Quartal-Sparen bis zu 4,25 % p.a.sichern. (...)</i><br><i>Postbank</i> | ‘(...) Германия <b>богатеет, экономя деньги</b><br>Вместе с акцией Постбанка<br>«Квартальный вклад» обеспечьте себе 4,25 % годовых. (...)<br>Постбанк’ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Целый ряд авторских неологизмов-глаголов, встречающихся в рекламных текстах, является результатом контаминации основ, и их значение становится понятным только после прочтения всего текста, как, например, в рекламе специального тарифа мобильной связи от компании «Чибо» [D4]:

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Kostenlos <b>tchibofonieren</b> mit dem Tchibo-Basis-Tarif</i><br><i><b>Tchibofonieren:</b> Kostenlose Community-Flat bei Tchibo mobil vom 16.3. – 26.4.2015</i> | ‘Бесплатно <b>чибофонировать</b> с базовым тарифом от «Чибо»<br><b>Чибофонировать:</b> бесплатные звонки внутри сети для абонентов тарифного плана «Чибо мобиль» с 16.03 по 26.04.2015’ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

*Tchibofonieren* ‘чибофонировать’, ‘разговаривать по телефону, выбрав базовый тариф от «Чибо»’, есть результат наложения двух морфем: названия компании «Чибо» и глагола *telefonieren* ‘разговаривать по телефону’.

Следующий фрагмент текста рекламы автомобиля «Тойота Королла Версо» демонстрирует использование *префиксации* в качестве словообразовательного способа [D5]:

|                                                                                    |                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| (...) <i>Hochwertige Ausstattung für mehr Komfort. (...) <b>Leben Sie los.</b></i> | ‘(...) Высококачественное оснащение для большего комфорта. (...) <b>Начните жить’.</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|

Окказиональный глагол *losleben* ‘начните жить’, ‘заживите’ образован от глагола *leben* ‘жить’ с помощью приставки *los*, которые нормативно не сочетаются друг с другом. Посредством данного приема достигается ускорение развертывания рекламной информации, так как побуждение к действию передается в усеченной форме.

Образование глаголов в рекламе происходит и *лексико-синтаксическим* способом (или *сращением*), когда производное слово получается в результате сращения (слияния) нескольких слов в одно, как в рекламе немецкого туроператора «Штудиозус Райзен» [D6] :

|                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1000 Reisen und ein Ziel:<br><b>Intensiverleben</b><br><i>Studiosus Reisen:<br/>Sehenswürdigkeiten, Kultur,<br/>Märkte, Strände und die Menschen.<br/>Fordern Sie jetzt kostenlos unsere<br/>aktuellen Kataloge an.</i> | ‘1000 путешествий и одна цель:<br><b>Житьинтенсивнее</b><br>Туроператор «Штудиозус Райзен» предлагает достопримечательности, культуру, рынки, пляжи и людей.<br>Спрашивайте уже теперь наши актуальные бесплатные каталоги.’ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Заглавие рекламного текста содержит окказиональное сращение *intensiverleben*, которое в зависимости от постановки границы между составляющими компонентами может актуализировать разные значения: *intensiver-leben* ‘жить интенсивнее’ и *intensiv-erleben* ‘интенсивно получать впечатления’. Как справедливо указывает Р. Хирнер, здесь многое зависит от того, как читатель распознает границы слов [4, s. 168]. Еще один фрагмент текста для иллюстрации окказионального сращения [D7]:

|                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FÜHLENSIESICH<br/>WIENEUGEBOREN.</b><br>(...)WIEN-HOTELS&INFO<br>TEL.+43 –1–24 555<br><u><a href="http://www.wien.info">www.wien.info</a></u> | <b>‘ПОЧУВСТВУЙТЕСЯ<br/>КАКВНОВЬРОДИВШИЙСЯ</b><br>(...) Справочно-информационная служба<br>отелей Вены<br>ТЕЛ.+43–1–24 555 <u><a href="http://www.wien.info">www.wien.info</a></u> ’ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Заголовок рекламного послания *FÜHLENSIESICH WIENEUGEBOREN* ‘ПОЧУВСТВУЙТЕСЯ КАКВНОВЬРОДИВШИЙСЯ’ выделяется за счет необычности написания. Во-первых, внимание удерживается за счет того, что возникает желание расшифровать спрятанную информацию. Во-вторых, слу-

жит компрессии содержания и, в-третьих, благодаря выделению цветом, маркирует название Вены, которое помещено в середину искусственного композита.

Таким образом, можно сделать заключение, что окказиональные *сращения* также служат экономии языковых средств при максимальном насыщении единицы содержанием.

Активно появляются новообразования в сфере глагола и в русскоязычном рекламном дискурсе. Суффиксальный способ образования может проиллюстрировать реклама пива «Бровар» [Д1]:

*Места меняются – Вкус остается!*  
**Броварни!** Узнай вкус жизни!

Глагол *броварнуть* не зафиксирован в словарях, однако его значение ‘попробовать пиво «Бровар»’ без труда дешифруется из контекста, аналогично происходит и в рекламе шоколадного батончика «Сникерс» – *сникерсни*. Еще один пример [Д2]:

**МABте**, люди – *красше* будет!

Окказионализм *МABте* в форме повелительного наклонения 2-го лица множественного числа также «призывает» пользоваться красками фирмы «МAB».

Новообразования могут порождаться *приставочно-суффиксальным* способом [Д3]:

**# ЗАМИКСУЙ** Dirol MIX XXL \*ассорти мятных вкусов

Значение глагола *замиксуй* легко выводится из контекста – ‘попробуй микс мятных вкусов’, т.к. в упаковке может содержаться до 4 вкусов жевательной резинки (со вкусом: перечной мяты и ванили, мяты, перечной мяты, мяты и мелиссы).

Образование окказионализмов происходит также путем *сращения*. Подобные новообразования воспринимаются зачастую как слова с орфографическими ошибками. Примером может послужить реклама телекоммуникационной компании МТС [Д4]:

**# везетже** МТС на шаг впереди

Глагол *везетже* образован путем сращения глагола *везет* и частицы *же*, что служит экспрессивизации и повышению эмоционально-оценочного фона текста.

Следует отметить, что в последнее время в рекламных текстах все большую популярность набирает использование знака «решетка», что превращает весь текст или его элемент в хештеги, которые используются в рекламной

продукции в качестве отсылки к появившемуся тренду в Интернете или в попытке создать такой тренд и способствуют быстрейшему распространения рекламной информации в социальных сетях и коммуникаторах.

Таким образом, представляется возможным сделать следующие выводы:

- Для успешной реализации двух основных задач – привлечение внимания и побуждение к покупке – рекламная подсистема языка вынуждена прибегать к разнообразным приемам, в том числе к порождению все новых лексических единиц, принадлежащих к разным частям речи, в том числе и к глаголу. Это помогает вызвать эмоциональную реакцию и отказаться от обыденного представления об объекте рекламы.

- На материале немецкого языка зафиксированы более многочисленные способы окказионального образования: *префиксация, рефлексивизация, контаминация*, а также *сращение*.

- Для глагольных окказионализмов в рекламных текстах на русском языке типичны *суффиксальный, префиксально-суффиксальный* способы образования, а также *сращение*. При сращении использование хештегов облегчает поиск сообщений по теме или содержанию и способствует активному распространению рекламной информации через Интернет.

- *Сращение* служит компримированию смысла при передаче рекламной информации, что позволяет ему быть наиболее частотным способом окказионального образования в диапазоне глагола в рекламных текстах на обоих языках.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабенко, Е. В.* Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. В. Бабенко. – М., 2003. – 162 л.
2. *Горлатов, А. М.* Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск : Минск. гос. лингв. ун-т, 2002. – 257 с.
3. *Glück, H.* Gegenwartsdeutsch / H. Glück, W. Sauer. – Stuttgart : Meltzer, 1990. – 218 s.
4. *Hirner, R.* Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004 / R. Hirner. – Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2007. – 458 s.

## ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

D1 – Handelsblatt. – 2016. – 25. Oktober. – № 206. – S. 3.

D2 – Наружная реклама немецкого интернет-портала «Ваучер», <http://www.voucher.de>.

D3 – Reader's Digest. – 2008. – Februar. – S. 7.

D4 – Tchibofonieren [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://allnet-flatrate-vergleich.net/prepaid-tarif/tchibo-mobil-basis-tarif/tchibofonieren-kostenlose-community-flat-3847.html>. – Дата доступа : 25.14.2017.

D5 – Der Spiegel. – 2008. – № 19. – S. 69.

D6 – Spiegel. – 2007. – № 45.

D7 – Die Zeitreisen. – 2009. – März. – S. 11.

D1 – Наружная реклама пива «Бровар», ОАО «Пивзавод Оливария», Беларусь, 2011.

D2 – Наружная реклама производственного унитарного предприятия «МАВ», г. Дзержинск, Беларусь, 2014.

D3 – Наружная реклама жевательной резинки «Дирол» в Беларуси, 2017, ООО «Мон'дэлис Русь», РФ.

D4 – Наружная реклама телекоммуникационной компании МТС, Беларусь, 2015.

The article is dedicated to detecting the most productive ways of formation of occasionalisms of verbs in modern advertising in the German and Russian languages.

**Е. В. Беланович**

Минск, МГЛУ

## ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ КАК КАТЕГОРИЯ СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА И КАК КОМПОНЕНТ ЗНАЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ГЛАГОЛА

Принцип проектирования цели и ее достижения используется во всех областях науки, в том числе и в лингвистике. В задачи данной статьи входило выявление возможных типов целей, которые ставит говорящий, реализуя процесс потребления пищи. Компонентный анализ дефиниций глаголов лексико-семантической группы «Потребление пищи» и предложений с ними показал, что в процессе потребления пищи цель может рассматриваться с двух позиций: как компонент значения глаголов (внутренняя цель, или целеполагание) и как фактор, влияющий на процесс потребления пищи (внешняя цель, или целевыполнение). Цель как компонент значения глагола, будучи константной и спроектированной субъектом априори, зачастую не находит отражения в высказывании; ситуативная же цель определяется субъектом в конкретном высказывании и способна либо реализовать процесс глаголом, напрямую не называющим его, либо, наоборот, способствовать тому, что глагол может потерять способность отражать свойственный ему процесс или действие при ином целевыполнении.

Что заставляет человека активно совершать определенные действия и прилагать усилия? Что его мотивирует? Мы всегда движемся к поставленной цели согласно определенным правилам. Цель достижима, ее только нужно конкретно описать, претворить в жизнь и сделать реальностью. В этом процессе человек активно взаимодействует с окружающей действительностью, выступает как субъект, целенаправленно воздействующий на объект и удовлетворяющий таким образом свои потребности. Следовательно, практическое осмысление своей деятельности, постановка целей и их достижение является целеполаганием [1]. Это довольно сложный процесс, имеющий свои собственные стадии и этапы, методы и средства. В категориях системного анализа он определяется как проектирование [2].

Целеполагание обуславливает необходимость задания цели при выполнении системного анализа проблемы. Цели и ограничения являются главными категориями принципа целеполагания, а разрешимость проблемы – важный