

ченными деятелями из Испании и Германии, но наиболее востребованными являются имена, названия событий и объектов, пришедшие из культуры Италии, Англии и США.

Поскольку публицистические тексты освещают различные сферы жизнедеятельности общества, в том числе и науку, авторы зачастую используют терминологию латинского происхождения. Поэтому не удивительно, что нами было обнаружено два слова латинского происхождения (*грандифлор* и *Проксима Центавра*).

Таким образом, количество прецедентных имен, которые восходят к именам отечественных деятелей и персонажей, представлено 23 единицами (38 %), а количество ПИ, которые восходят к зарубежным именам и персонажам, представлено 37 единицами (62 %). Это подтверждает тот факт, что инокультурные деятели, персонажи и названия предметов вызывают больший интерес у читателей и являются более популярными, по сравнению с именами отечественных деятелей и персоналий.

Выбор ПИ является показателем уровня языковой культуры. Расширение сферы деятельности средств массовой информации в современном мире позволяет говорить о том, что у людей в процессе глобализации все чаще возникает потребность в коммуникации и социализации. Анализ языка белорусских газет убеждает в том, что прецедентные феномены являются сознательно формируемой тенденцией, которая отражает ход развития современного общества.

Г. А. Каспирович

ПРОБЛЕМА ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО СТАТУСА ЭКСПЛИКАТИВНЫХ КОМПОЗИТОВ (на материале текстов немецкоязычной рекламы)

В лексике немецкоязычных рекламных текстов обширно репрезентирована группа слов, так называемые *сложные слова со значением уточнения*, *explikative Komposita*, *Explikativkomposita*. По мнению Л. Эйхингера, экспликативные композиты относятся к подклассу определительных композитов.

Признанные немецкие лингвисты И. Барц и В. Фляйшер именуют такие сложные слова *поясняющими словосложениями* (*verdeutlichende Komposita*). В. Фляйшер считает, что это словообразовательные структуры, наделенные поверхностным строением адъективных сложных слов, но с иной семантической конструкцией. Одна из двух НС (непосредственно-составляющих) имеет только фрагментарную вторичную мотивацию. Номинативная база таких сложных слов состоит в том, что одно слово поясняет другое, при этом подобное пояснение в содержательном плане выглядит избыточным, чрезмерным:

Ein CD ist ein C. Ein CD ist ein D, где C – частное понятие, а D – родовое понятие C.

Элементы экспликативных субстантивов взаимосвязаны оппозиционными отношениями. Существует известная степень обратимости этих отношений, как и иных оппозиционных (к примеру, Schimmelpilz (плесневый грибок) «плесень» – разновидность грибков, но и «грибок» принадлежит к категории плесени). Однако субстантивы подобного типа тяготеют в целом к адъективным субстантивам, так как последний элемент в них выражает более обширное понятие, нежели весь комплекс в общем (ср.: Pilz и Schimmelpilz), тогда как первый выполняет функцию конкретизации.

Возможна замена сложного слова только первым (адъективным) элементом либо базовым, при этом новая лексема не теряет и не меняет своей семантики, смысла. Элементы экспликативного композита объединены отношениями включенности, т.е. определяющий элемент содержит сему, заключающую в себе значение базового элемента, и наоборот. Поэтому в плане лексического значения уточняющие сложные слова представляются «пустыми». Вторым компонентом в таких сложных существительных всегда выступают имена существительные. Первый компонент может являться как существительным, так и глаголом. Содержательной важностью здесь обладает первый элемент, второй существенно не влияет на семантику сложного слова. Удаление второго элемента не приводит к существенному переосмыслению слова, корреляция между его смысловым строением и семантикой сохраняется устойчивой, не усложняясь и не упрощаясь. В этом можно убедиться на примере замены деривативной конструкции первым элементом. Вот один из образцов:

Oder das variable Sitzsystem. Mit einfachen Handgriffen lässt sich die Sitzanzahl zwischen zwei und acht variieren.

Oder das variable Sitzen / die variablen Sitze. [...]

Mit innovativen Managementkonzepten setzt KEPLER neue Trends in Fondsbereich.

Mit innovativem Management setzt KEPLER neue Trends bei Fonds.

Основу повторного именованья, то есть именованья уже ранее обозначенного в данном контексте денотата: лица, предмета, действия, качества – составляет эквивалентная ссылочная отнесенность первого и второго элементов сложного слова. Проанализируем пример из рекламной публикации:

Schlagzeile: Der Toyota Avensis mit Clean Power Diesel.

Fließtext: Der Toyota Avensis [...] mit emissionsarmem Clean Power Diesel Technologie.

Первый элемент экспликативного сложного слова употреблен в названии текста поначалу автономно, и только в пространстве текста расширяет свое значение при помощи второго элемента. То, что базовое слово в лексическом смысле здесь не подходит, воочию продемонстрировано неточной конструкцией с именем прилагательным: „emissionsarm“ отнесено только к „Diesel“, а не к „Technologie“, о чем свидетельствует грамматическая форма адъектива (точнее, его флексия), согласующаяся с субстантивом „Diesel“.

Один из факторов, детерминирующих образование сложных слов со значением уточнения, – необходимость расшифровки посредством таких слов неясной терминологии (с целью облегчения общения). Как правило, «чрезмерно поясняющие» сложные слова являются гибридными образованиями, состоящими из исконно немецкого и иностранного слов. «Переложение» иностранного компонента на немецкий язык в сложном слове служит внешнему выражению его мотивации: оба компонента являются равнозначными в плане содержания, либо немецкий компонент содержит содержательные признаки иностранного. Итак, для непроизводного иностранного слова в немецком языке характерна вторичная мотивация: *Blazerjacke, Bermudahose, Einzelindividuum, Container-Behälter, Breecheshose, Anwendungsapplikation, Angebotsofferten, Ausstellungsexponat*.

Сложные слова с основой „*Technologie*“ наиболее частотны в рекламе автомашин, так как специфические качества продукции наиболее ярко описываются такими словесными конструкциями. При этом первый элемент сложного слова нередко не мотивирован с точки зрения значения. Наличие в сложном слове второго мотивированного элемента задает адекватную и непротиворечивую интерпретацию единицы языка: *Sicherheitstechnologie, Hybridtechnologie*.

Среди композитов со значением экспликации также присутствует слово „*Modell*“ (применительно к названиям разных автомобильных марок): *LEXUS RX-Modell, Opel Modell, Opel Sondermodell, Volkswagen Tour-Sondermodell*. Изначально создается впечатление, что слово „*Modell*“ не относится к разряду «пластичных» лексем и общеизвестные словосочетания с названиями марок автомобилей являются номинативно уместными. Но при элиминации последнего элемента монолитность строения сложного слова ничего не теряет, что доказывается следующим примером:

[...] *intelligente Features sind den LEXUS RX-Modellen ohnehin angeboren.*
[...] *und schenken Ihnen beim Kauf eines Opel Modells [...].*

Такие сложные слова одинаково частотны для всех четырех групп автопродукции («БМВ», «Фольксваген», «Лексус», «Опель»). Некоторые различия выявляются в первую очередь при отборе второго элемента.

Эти вторые элементы, являясь, по сути, абсолютно избыточными семантически, присутствуют в большинстве своем в текстах рекламы для формулировки аргументации. Они помогают выстраивать определенный содержательный комплекс текста, который должен на латентном уровне активно формировать у потенциального покупателя положительное впечатление от образа продукта и влиять на выбор при приобретении. Несомненно, сложные слова с экспликативным значением присутствуют и в иных областях общения, но итоги настоящего исследования подтверждают тот факт, что именно в рекламных текстах они наиболее частотны.