

неумышленных, прямолинейных осуждениях и негативных оценках аутистом других людей, что может создавать впечатление о его невежливости, грубости, бесчувственности: *Some dogs were cleverer and more interesting than some people. Steve, for example, who comes to school on Thursdays, needs help to eat his food and could not even fetch a stick.* В этом случае Кристофер нарушает максимум одобрения (Approbation) Дж. Лича, которая предполагает минимизировать осуждение собеседника.

Максима скромности (Modesty) Дж. Лича, требующая от собеседников минимизировать похвалу в свой адрес, также не соблюдается. Кристофер часто подчеркивает свои уникальные способности в математике и других науках, открыто заявляет о своем интеллектуальном превосходстве над сверстниками: *All the other children at my school are stupid. Except I'm not meant to call them stupid, even though this is what they are.*

Итак, в ходе исследования установлено, что прагматикон языковой личности Кристофера Буна отражает как естественное для человека стремление к развитию и самоутверждению, так и аутистические особенности протагониста, очевидные на уровне его речевого поведения. Установлена частичная нехватка прагматической компетенции у протагониста, что проявляется в его неспособности дешифровки переносного значения слов, трудностях в осуществлении фатического общения. Кроме этого, отмечено нарушение основных правил успешной коммуникации.

Подросток-аутист достигает все поставленные цели благодаря собственной любознательности, интересу, целеустремленности, а также заботе семьи, помощи специализированной школы и общества в целом.

## Г. А. Каспирович

### НОВООБРАЗОВАНИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ (на примере глагола и прилагательного)

В исследованиях, где речь идет о языке рекламы, среди глаголов неологизмы встречаются крайне редко. Нами обнаружено лишь 3 глагольных композита (*Full Service fliegen, Test fahren, weiter denken*) и 3 деривата *mitleben, mitleiden* и *mitgewinnen* (приближающихся по своим функционально-семантическим характеристикам к композитам), зафиксированных в одном рекламном объявлении.

*group rufino*

*ixtern Marketing Professional*

*„Die intern agierende und extern organisierte Marketing Ressource. Eben; ixtern.“*

*Überall da, wo eine interne dedizierte Marketing Ressource keinen Sinn macht aber ein professioneller und nachhaltiger Marktauftritt gefordert ist, da ist ixtern Marketing Professional die erste Wahl. Auf Basis eines Mandats – definierte*

*Stunden pro Woche – wird die Zukunft aktiv und nachhaltig gestaltet. Wir verstehen uns nicht als Projektmitarbeiter. Wir wollen mit Ihrem Unternehmen mitleben, mitleiden und mitgewinnen!*

Префикс *mit-* соотносится с предлогом *mit*, демонстрируя сходство значений: он выражает совместность, соучастие, сопровождение.

Обращает на себя внимание орфография вербальных композитов *Full Service fliegen, Test fahren, weiter denken*: в ней явно прослеживается тенденция в сторону синтаксической конструкции, хотя в первых двух примерах отсутствуют необходимые для синтаксической интерпретации предлоги: *mit Full Service fliegen, zum Text fahren*. Правда, в первом примере допустим и вариант без предлога: *Er flog Full Service*. Семантическая модель в первом случае – обозначаемое глаголом *flog* действие содержит словосочетание *Full Service*. Во втором примере обозначенное глаголом *fahren* действие имеет при себе существительное *Test* для маркирования цели. Что касается новообразования *weiter denken*, то, в первую очередь, заслуживает внимания раздельное написание элементов, хотя узуальным является как раз их слитное написание. Можно предположить следующую семантическую модель этого новообразования: обозначаемое глаголом *denken* действие протекает каким-либо образом, а компаративный объект, коррелируемый с *weiter*, обладает величинами (параметрами), выходящими за некие усредненные рамки.

Хотя конверсия как переход слова из одной части речи в другую без изменения формы довольно продуктивный способ пополнения словарного состава языка, в немецкоязычных рекламных текстах нами не обнаружены глаголы, образованные от имен существительных.

Что касается **прилагательных**, то они в рекламе представлены гораздо шире. Правда, отвербативные и отсубстантивные прилагательные, являют собой довольно большую группу. Как указывает известный немецкий лингвист В. Фляйшер, в диапазоне имени прилагательного в рекламном тексте наиболее характерны производно-сложные единицы с суффиксами *-ig, -lich, -isch, -bar, -mäßig* весьма интенсивно используемые: *ein viertüriger Kombi, hitzebeständiges Material, bankmäßige Sicherheit, kleinwagenmäßige Züge eines Autos, faulige Tomaten, eine hautfreundliche Creme, essbare Pilze, ein zusammenklappbarer Tisch, trinkbares Wasser, unzerbrechbares Geschirr, ein akzeptierbares Angebot, lang haltbare Lebensmittel, unentrinnbare Erinnerungen, eine aufblasbare Weste, waschbare Tapeten, ein benutzbares Mittel, straßenmäßige Kleidung, eine ratenmäßige Abzahlung*.

В языке рекламы встречаются отдельные интересные новообразования с суффиксом *-bar*, образованные, вопреки правилам словообразования, от прилагательных. Большую известность получило представленное в нашем корпусе прилагательное *unkaputtbar*, созданное для рекламы специально разработанной пластиковой бутылки для напитков: прилагательное выступает здесь в значении ‘суперпрочный, дословно: такой прочный, что не может испортиться, прийти в негодность, спуститься (здесь: о колесе)’. Следующее рекламное объявление иллюстрирует необычность данного новообразования.

*PU Schubkarrenrad / Rad / Karrenrad 95x400 „nie mehr platt“ –  
pannensicher und unkaputtbar!*

*Nie mehr platte Reifen, nie mehr teure Reparaturrechnungen, immer sofort einsetzbar – unmöglich? Nein!*

*Mit unseren neuartigen PU Polyurethanrad Rad sind Sie immer sicher vor Dornen, Glassplittern, Nägeln, Schrauben etc. – eben alles, was einem „normalen Reifen“ den sicheren Tod bringt.*

*Das Pannensichere PU-Rad (Polyurethan-Rad) besteht nicht, wie normal, aus Mantel und Schlauch, sondern aus Polyurethan Vollmaterial.*

*Durch viele kleine eingeschlossene Luftbläschen ist das Material nicht hart wie Gummi, sondern garantiert Robustheit und Zuverlässigkeit.*

*Und das bei fast gleichem Fahrverhalten einer herkömmlichen Luftbereifung.*

*Ausstattung:*

*PU Vollmaterial*

*Kugelgelagerte Achsaufnahme*

*Robuste Metallfelge*

*Reifenbezeichnung: 4.80/4.00 - 8*

*Not for Highway use*

Своеобразие этой рекламы состоит еще в том, что неологизм *unkaputtbar* выносится в заголовок, чтобы сразу обратить на себя внимание реципиента, выдвигая на передний план уникальный товарный продукт.

Следует отметить, что первоначально неологизм *unkaputtbar* был запущен компанией «Кока-Кола» для характеристики небьющихся бутылок многократного использования. Между тем это прилагательное сейчас используется в отношении и других товаров, например, в вышеприведенном рекламном тексте, в котором предметом рекламы являются особо прочные колеса для садовой тачки. Прилагательное образовано от прилагательного *kaputt* при помощи префикса *un-* и суффикса *-bar*. Необычным здесь является сам способ образования от прилагательного при помощи суффикса *-bar* (крайне редкий случай в немецком словообразовании).

Неологизмы-прилагательные, образованные от существительных, например, дериваты *leistungsmäßig* и *doppelschlitzig*, а также композиты *feinstaubfrei*, *iPod-kompatibel*, *atem-frei* не очень многочисленны. Два первых прилагательных входят в разряд композитов управления: *feinstaubfrei* = frei von Staub; *Das Radio ist mit iPods kompatibel* – Das Radio ist iPod-kompatibel. Третий композит *Atem-frei* активизирует значение самостоятельной лексемы, вводя определенное семантическое ограничение: *frei in Bezug auf den Atem*. Неологизм *doppelschlitzig* – это дериват, образованный от прилагательного *doppelt* и существительного *Schlitz* с добавлением словообразовательно форманта суффикса *-ig*.

Тот факт, что имя прилагательное как часть речи наиболее широко представлено в немецкоязычных рекламных текстах по сравнению с глаголом, объясняется, скорее всего, особенностью функционирования этой части речи, способностью прилагательных выражать разную степень положительной оценки продукта, подчеркивая его привлекательность для потребителя, создавая нужный имидж рекламируемого товара.