

АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРУ НЕОЛОГІЗМІВ У РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

У статті досліджено типові моделі словотвору неологізмів у сучасній німецькій пресі. На фактичному матеріалі рекламних текстів виявлено та охарактеризовано найбільш продуктивні способи адаптації нової лексики. Описано основні тенденції утворення сучасних неологізмів у пресі.

Ключові слова: неологізми, словотвір (афіксація (префіксація та суфіксація), слово- та основоскладання).

В статье исследуются типические модели словообразования неологизмов в современном немецком языке. На фактическом материале рекламных текстов определено и охарактеризовано наиболее продуктивные способы адаптации новой лексики. Описано главные тенденции образования современных неологизмов в прессе.

Ключевые слова: неологизмы, словообразование (аффиксация (префиксация и суффиксация), сложение).

The article is considered to the typical model of word formation process of neologisms in the modern German language. By facts of advertising text material the most productive method of adaptation is specified and characterized. The main trends of creation modern neologisms are defined.

Key words: neologism, word formation (affixes (prefixes and suffixes), compounding).

Кожна мова – це відкрита система, яка дає змогу як вилучити зі свого складу окремі елементи, так і включити нові. Є декілька шляхів поповнення лексичного складу: утворення нових лексичних одиниць на базі рідної мови шляхом використання різних засобів словотворення, запозичення лексики чи окремих лексичних одиниць, що, комбінуючись з німецькими лексемами, утворюють нові слова.

Найбільше неологізмів з'являється і проникає в мову за допомогою засобів масової інформації, мета нової лексики – привернути увагу потенційних читачів за допомогою яскравих, тих, що впадають в око, слів. Загалом поява неологізмів зумовлена розвитком людського суспільства, намаганням глибше пізнати й точніше позначити ті чи інші явища навколишньої дійсності, духовного життя людини. За таких умов з'являється велика кількість неологізмів, вивченням яких займалися і займаються багато видатних учених та лінгвістів. З робіт, які присвячені дослідженню історії нових слів і описують їх семантичні й словотворчі типи, слід відзначити праці А. А. Брагіної, В. В. Лопатіної, О. А. Земської, Є. В. Розен, Г. Штікель.

Матеріалом дослідження є набір з восьмисот номінативних одиниць, а джерелом – рекламні тексти на сторінках популярних німецьких

часописів 2007-2010 рр. («Der Spiegel», «Stern», «Focus», «Blick»). Цей вибір пояснюється тим, що саме в них створюються й оперативно фіксуються нові лексичні одиниці, які використовуються в найрізноманітніших сферах людської діяльності.

Актуальність теми зумовлена тим, що дослідження шляхів утворення неологізмів сучасної німецької реклами має велике значення для вивчення мовної картини цієї країни, для виявлення специфіки мислення сучасного носія німецької мови та особливостей репрезентації вербалізованих знань, що наявні в системі його внутрішнього лексикону в тому вигляді, у якому вони відображені в текстах реклами в сучасних засобах масової інформації.

Предметом дослідження є найбільш ефективні шляхи адаптації неологізмів у рекламі одягу та взуття.

Мета статті – описати продуктивні дериваційні шляхи адаптації нової лексики XXI ст.

Як уже зазначалося вище, дослідження базуються на вибірці неологізмів з текстів реклами, яка показала, що 70,75 % або 566 номінативних одиниць представлені іменниками. Це пояснюється тим, що тексти реклами представлені переважно номінативними реченнями. Ще однією причиною появи великої кількості нових лексем є потреба

називати нові речі, і у зв'язку з цим ми аналізуємо лексику, пов'язану з предметами (це різні назви нових моделей одягу, тканин, форм та ін.).

Другими за чисельністю виступають неологізми-прикметники, їхня частка становить 21,54 % або 172 слова. Вони, як і іменники, вливаються в німецьку мову різними шляхами: шляхом запозичення (26,32 % або 45 слів) та шляхом словотворення (73,68 % або 127 номінативних одиниць). Прикметники вражають своєю різноманітністю та емоційністю. Щоб вплинути на підсвідомість покупця, у рекламі створюють низку нових слів для позначення, наприклад, кольору: *altrosa, apricot, elfenbein, gelb-bedruckt* (понад 20 слів з вибірки позначають різноманітні відтінки кольорів), особливостей тканини: *mükkendicht, PU-beschichtet, ultraleicht*, для переконання покупця у важливості та актуальності пропонованого товару: *mega-genial, modisch-verspielt, sportlich-modisch, topmodisch, überlebenswichtig*.

Ще одна частина мови, яка розглядалася в нашому дослідженні, – дієслова. Їх частка, порівняно з іншими частинами мови, невелика і становить 7,7 % (67 одиниць). Уже було зазначено, що більшість рекламних текстів представлена номінативними реченнями, тому кількість дієслів-неологізмів порівняно низька, але це не означає, що ця частина мови не поповнюється або ж мало поповнюється неологізмами.

Розглянемо детальніше моделі утворення кожної з вищезазначених частин мови.

1. Неологізми-іменники

Продуктивними і масовими шляхами появи неологізмів-іменників у німецькій мові є слово- та основоскладання (51% або 289 номінативних одиниць, інші 49 % (277 слів) представлені власне запозиченнями або ж гібридними конструкціями).

За підрахунками, найпродуктивнішим способом словотвору іменників є словоскладання. Це пояснюється тим, що слова-композиції, які складаються з двох або більше слів, є зручним засобом для передавання складних понять у стислій формі, а семантичні можливості практично необмежені, наприклад: *e Wunschprämie, e Duftnote, r Mobilfunkfach*.

Найбільш поширеною є модель «іменник + іменник»: *Schnäpchenpreis, Presseinformation, Tennissock*.

Як її різновид, можна розглянути таку модель: «іменник у множині + іменник»: *Gefahrenabwehr, Markenqualität*; виникає досить велика кількість неологізмів за моделлю «прикметник + іменник»: *Billigware, Potenzialanalysen, Personalentwicklung*;

Численну групу складають неологізми, утворені за допомогою моделі «основи дієслова + іменник»: *Kostenrisiko, Tragenkomfort*. Такі моделі словотвору іменників є досить продуктивними на сучасному етапі розвитку мови. Трапляються також більш ускладнені моделі, які складаються з трьох і більше компонентів, напр.:

– модель «основа дієслова + основа дієслова + іменник»: *Lauflearnwagen*;

– модель «основа дієслова + прикметник + іменник»: *Dauertiefpreis*;

– модель «іменник + іменник + іменник»: *Handybussgeld, Mobilfunknetz, Hausschuhsocke*;

– модель «іменник у множині + іменник + іменник»: *Kinderautositz*;

– модель «прикметник + іменник + іменник»: *Leichtluftmatraze, Mehrzweck-Seife, Schnellschnürschlaufen*. Тут же наявні також складні слова, що мають чотири компоненти: *Kunstfaserschlafsack, Microfaserputzbeutel*.

Продуктивною на цьому етапі розвитку мови можна вважати також модель «іменник + іменник», відношення яких можна інтерпретувати як додаток (Apposition) [6, с. 189]: *Punkthochhaus, Chauffeur – Freund*. Слова такого типу часто утворюються за допомогою ідентичного другого елементу [3, с. 54], наприклад: -Kollege: *Trainerkollege, Schriftstellerkollege, Dichterkollege*.

Дуже цікавою є словотвірна тенденція моделі «іменник + іменник», у якій частіше перший (і рідше – другий) компонент представлений запозиченням, наприклад: *Spielekonsole, Topfall, Reizsubstanz*.

Утворення слів за допомогою напівافیксів і так званих частотних компонентів – це особливість сучасної німецької мови. Слід зазначити, що ці терміни ввела в ужиток і пояснила один з найкращих спеціалістів у галузі теорії німецького словотвору М. Д. Степанова. Напівافیксами називають такі словотвірні компоненти, які за своїм матеріальним складом ідентичні слову, яке вільно функціонує етимологічно і семантично з ним пов'язані, входять до ряду аналогічно утворених слів. Частотним вважають такий компонент слова, який має всі характеристики напівافیкса, крім семантичного, зміна значення тут мінімальна або взагалі відсутня [4, с. 181].

Bio-Bauern; Bio-Branche; Bio-Laden; Bio-Produkte; Bio-Waren; Bio-Fachmesse; Öko-Anhänger; Öko-Arbeitsplätze; Öko-Bauernhöfe; Öko-Bewusststein; Öko-Institut; Öko-Kranke; Öko-Lebensmittel; Ökoladen; Öko-Steuer; Öko-System; Öko-Test; Öko-Trend; Ökoweine.

Bio- і Öko- розглядаються як напівافیкси, оскільки виконують вищезазначені функції. Ще одним прикладом напівافیкса, що активно використовується в мові, є *top-*, за допомогою якого утворюються ряд іменників, у яких він (напівافیкс) відіграє роль посилювача значення, закладеного в основі. Такі слова часто стосуються спорту (*Topform, Topspieler*), мистецтва (*Top-star, Top-modell*), моди (*Top-Mode*) та ін.

У дериваційному плані німецька лексика може групуватися по-різному, наприклад, навколо коренів чи основ. Ці групи називаються сімействами (Wortfamilie, -sippe). Можливо, лексика гуртується на основі загальносемантичного стрижня і афікса [5, с. 84]. Більшість складених іменників-неологізмів (з і без запозичених елементів) утворюються за спрощеною схемою словотвору, тобто без єднальних фуг. Але слід зауважити, що єднальна

фуга, що вже пережила свій період розквіту, знову починає активно використовуватися, хоча й втрачає, за деякими винятками, будь-які семантичні й граматичні функції: *Kündigungsservice, Berufsalltag*.

Хотілося б зазначити, що компоненти неологізмів, утворених за допомогою єднальної фуґи *-s-* представлені в більшості випадків німецькими словами або «онімченою» лексикою, наприклад: *Staatsvertrag, Bewertungsprofil, Einkaufsbegleiter* та ін.

З'єднувальна фуґа трапляється також у неологізмах, один з компонентів яких представлений запозиченням, наприклад: *Erfolgsquote, Bewerbungsmappe* та ін.

За результатами нашого дослідження лєвова частка неологізмів-іменників утворилася за допомогою суфіксації. Багато німецьких суфіксів належать до повнозначних лексем, зафіксованих у словниковому складі мови, багато з них є компонентами складних слів.

Найбільш продуктивними суфіксами на сучасному етапі розвитку мови є:

– суфікс *-er* (7,32 %), за допомогою якого утворюються іменники чоловічого роду: *r Receiver, r Hingucker, r Oberhammer, r Allrounder*. Цікаво відмітити, що у великій кількості неологізмів, утворених за даною моделлю, основа слова представлена запозиченням, наприклад: *r Trendsetter, r Headhunter, r Allrounder*.

– суфікс *-ierung* (3,66 %), за його участю утворюються іменники жіночого роду: *e Globalisierung, e Europäisierung, e Stornierung, e Deregulierung*.

– суфікс *-tion* (3,04 %), наприклад: *e Faszination*.

Згідно з результатами нашого дослідження, до продуктивних засобів словотвору слід віднести також префіксацію. Найбільш активними префіксами виступають *de-, ent-, re-*: *e Deregulierung, e Entmilitarisierung, e Re-Rowering*. Слід відзначити, що ці префікси вважаються інтернаціональними, тобто такими, що використовуються в багатьох мовах. Що стосується німецьких префіксів, то вони теж беруть участь у формуванні нової лєксики, хоча й не так активно, як інтернаціональні. Серед німецьких продуктивних префіксів слід відмітити *auf-, vor-, ver-*. Активно використовується префікс *miss-*: *Missmanagement*.

Поповнення словника здійснюється також за допомогою абрєвіації, тобто скороченням слів або словосполучень. Утворення неологізмів шляхом абрєвіації відбувається двома способами.

1) Скороченням назви, що має форму складного слова чи словосполучення, за початковими буквами кожного елемента. Такий спосіб називається буквеною абрєвіацією або акронімами: *MTA – medizinisch-technische Assistentin, DOB – Damenoberbekleidung; RZ – Rechenzentrum*. Вважається, що читач добре знайомий з цим скороченням, коли вживається такий тип абрєвіації в прєсі.

Лише частина таких абрєвіацій утворюється в німецькій мові, тобто є її продуктом. Багато скорочень уже давно існують в інших мовах і лише недавно були запозичені німецькою: *SPA –*

Sanus Per Aquam (Gesund durch Wasser), UT – Universalzeit.

Трапляються акроніми, що складаються із однієї букви, хоча зазвичай вони поєднуються з цілісними лексичними одиницями, утворюючи композит: *E-Wahl*.

Для заміни довгих офіційних слів чи найменувань у рекламних текстах часто використовують абрєвіатури, тому що вони економічні, легше запам'ятовуються і замінюють складні слова, наприклад: *Azubi- Auszubildender, Fewa (=Feinwaschmittel), karaoke- karappo (leer) – okesutura (Orchester), also «leeres Orchester»*.

У німецькій мові також трапляються нові слова-іменники, утворені шляхом скорочення існуючого слова до першого складу і додавання у ролі закінчення фонем *-i, -o*: «*Alki*» – *Alkoholiker, «Zivi» – Zivildienstleisterder, «Macho», «Realo»*.

Наприклад, утворене за даною моделлю слово «*Info*» (*від Information*) уже досить добре прижилося в мові і навіть встигло утворити свій ряд слів: *Bioinfo, Okoinfo, Werbunginfo*.

До малопродуктивних способів словотвору в німецькій мові на сучасному етапі розвитку належить контамінація: *Teuro (teuer + Euro)*.

2. Утворення прикметників

Згідно з результатами нашого дослідження, німецька мова активно поповнюється прикметниками (21,54 % неологізмів – прикметники). Це можна пояснити тим, що, крім потреби дати назву новим явищам і предметам, виникає необхідність у словах, що здатні якомога лаконічніше і чіткіше пояснити й охарактеризувати нові явища.

Під час нашого дослідження ми визначили такі найбільш ефективні способи словотвору неологізмів-прикметників: суфіксація, субафіксація, осново- і словоскладання.

Найбільш продуктивним способом словотвору прикметників на сучасному етапі розвитку німецької мови за нашим дослідженням є складання (8,54 %). Під складними прикметниками розуміємо прикметники, утворені з двох і більше основ. На підставі нашого дослідження ми виділили такі продуктивні різновиди моделей складних прикметників:

– модель «іменник + прикметник», наприклад: *brandaktuell, funktionsbereit, traumschon*;

– модель «прикметник + приметник», наприклад: *hochsicher, rohweiss*.

Хотілося б зазначити, що прикметник *Super* у поєднанні з іншими прикметниками набуває значення підсилення, перенасичення, наприклад: *superwarm, superkalt*;

– модель «прислівник + прикметник», наприклад: *mehrlagig*;

– модель «іменник + Part I»: *berufsbegleitend, gesundheitsfordern*.

Рідше зустрічається також модель словотвору прикметників «іменник + Part II», наприклад: *handgeprintet*.

Прослідковується цікава тенденція утворення складних прикметників за моделлю «числівник +

іменник», де перша частина записується числом, що дає можливість вираження важливої функції для реклами – експресивної, а також мовної економії, наприклад, *2-lagig, 5-teilig*.

Ще одна модель словотвору – це суфіксація (4,88 %), хоча слід наголосити, що не так вже й багато з них (суфіксів) беруть активну участь у поповненні словникового складу мови.

Найбільш активними суфіксами на сучасному етапі розвитку мови є:

- суфікс *-ig*, який утворює прикметники від основ дієслів: *pluschig*, але зустрічаються приклади, у яких даний суфікс утворює прикметники від основ іменників, наприклад: *trendig*;

- суфікс *-isch*, який використовується для утворення прикметників від іменників: *hygenisch*;

- суфікс *-lich*, який характерний для субстантивних та відад'єктивних прикметників, великою мірою залежить від того, до якої основи він приєднується. Якщо до іменника, то він надає відтінок якості (з.В.: *mutterlich*), до прикметника – послаблення ступеня (з.В.: *rotlich*), до дієслова – активного значення (з.В.: *dienlich*);

- суфікс *-bar*, який утворює прикметники від основ дієслів, наприклад: *abbaubar, ausklappbar, einwaschbar*;

- суфікс *-al*, який використовується для утворення прикметників від запозичених слів: *medial*.

Ще одним важливим способом словотвору прикметників вважається словоскладання. Активно використовуються такі моделі:

а) модель «іменник + прикметник»: *traumschön, funktionsbereit*;

б) модель «прикметник + прикметник»: *grobflorig, luftig-leicht*;

3. Способи утворення дієслів:

Кількість дієслів-неологізмів порівняно з іменниками невелика, але їх способи утворення найрізноманітніші: префіксація, суфіксація, словоскладання.

Опис найбільш продуктивних способів словотвору дієслів почнемо з префіксації, яка за нашим дослідженням виявилася найбільш ефективною. Словотвірна модель «префікс + дієслово» у німецькій мові є дуже продуктивною. Розширення дієслівного словникового запасу відбувається переважно за цим типом словотвору.

Наше дослідження виявило наступні продуктивні префікси німецької мови:

- *auf-*: *aufpeppen*: «*Sie finden Unifarben monoton oder mochten Ihre Garderobe einfach durch ein munteres Muster aufpeppen?*»; *aufladen*: «*Bequemes aufladen*»;

- *ein-*: *einloggen*: «*Einloggen oder Neu anmelden*»;

- *ver-*: *vernetzen*: «*Mit Bluetooth existiert endlich ein hochsicherer Standart um das Auto zu*

vernetzen»; *verklumpen*: «*Es ist leicht auflösend und verklumpt nicht, als 4er-Pack Toilettenpapier 2-lagig, mit 300 Blatt pro Rolle*»;

- *zurück-*: *zurucklehnen, sich* «*Lehnen Sie sich zurück, nehmen Sie sich Zeit um dann in aller Ruhe Ihre Einrichtung zu planen*».

Ще одна модель, на яку слід звернути увагу, – це утворення дієслів від інших частин мови. Слід відмітити, що найчастіше утворення дієслів відбувається від основ іменників, наприклад: *parken*.

Досить часто основою виступає запозичена лексема, до якої додається характерний для дієслів німецької мови суфікс *-en*, наприклад: *surfen, mailen, faxen*. Також трапляються складені запозичені основи, до яких додається суфікс *-en*: *downloaden*.

Отже, слід зазначити, що за результатами нашого дослідження 70,75 % новоутворень представлені іменниками (О. Д. Огуй подає 80 %) [2, с. 106], 7,7 % новоутворень – дієсловами, 21,54 % – прикметниками.

Як видно з результатів, процентне співвідношення іменників, що утворилися шляхом словоскладання та запозичення, майже однакове (51 % та 49 % відповідно). Щодо деривації, то продуктивними є майже всі відомі способи словотвору, хоча найактивнішим є словоскладання. Слід відмітити, що великою популярністю користується процес гібридизації, тобто коли одна з частин складеного слова є запозиченою. Серед неологізмів рекламних текстів прослідковується тенденція до композитів з трьох і більше частин, які для полегшення сприйняття пишуться переважно через дефіс. До продуктивних способів словотвору іменників належать також суфіксація, префіксація, аббревіація та запозичення. Кожна з цих моделей має свої особливості та нюанси.

Активно утворюються на сучасному етапі розвитку мови неологізми-прикметники. Що стосується шляхів адаптації, то прикметники утворюються переважно словоскладанням (73,68 %). Також використовуються, суфіксація; складні прикметники та запозичення.

Щодо дієслів-неологізмів, хоча їхня кількість порівняно з іменниками невелика, але і їхні способи утворення досить різноманітні: префіксація, суфіксація, словоскладання.

Згідно з нашим дослідженням, у текстах реклами зустрічається досить велика кількість неологізмів, з них 70,75 % – іменники, 21,54 % – прикметники, 7,7 % – дієслова. Активно утворюються неологізми, як шляхом словоскладання, так і шляхом запозичення. Продуктивно використовується словоскладання двох і більше основ (часто – запозичені елементи), префіксація (переважно дієслова) і суфіксація (прикметники), аббревіація (іменники).

ЛІТЕРАТУРА

1. Гульга Е. В. Новое и старое в лексике и грамматике немецкого языка : [текст] / Е. В. Гульга, Е. В. Розен. – Л. : Просвещение, 1977. – 160 с.

2. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови [текст] / О. Д. Огуй. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 416 с.
3. Розен Е. В. На пороге XXI века: новые слова и словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М. : Менеджер, 2000. – 186 с.
4. Степанова М. Д. Теоретические основы словообразования в немецком языке / М. Д. Степанова, В. Фляйшер. – М. : Высшая школа, 1984. – 264 с.
5. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка / М. Д. Степанова, И. И. Чернышева. – М. : Высшая школа, 1986. – 247 с.
6. Stickel G. Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz / G. Stickel. – Berlin / New York : Walter de Gruyter, 2001. – 338 s.

© Єнальєва О. А., 2012

Дата надходження статті до редколегії: 25.09.2012 р.

ЄНАЛЬЄВА О. А. – викладач кафедри романо-германської філології Чорноморського державного університету ім. Петра Могили, м. Миколаїв.

Коло наукових інтересів: німецька та англійська мови, лексикологія німецької мови.