

Гегнер Наталья Евгеньевна

АДЪЕКТИВНЫЕ ДЕРИВАТЫ С СУФФИКСАМИ -BAR, -LICH, -ABEL/-IBEL И ДРУГИМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

В статье описывается употребление в современной немецкоязычной рекламе языковых образований, синонимичных пассивным конструкциям. Основное внимание уделяется словообразовательному аспекту возникновения подобных речевых форм, подробному анализу подвергается такое явление как отглагольные прилагательные с пассивным значением, образованные при помощи суффиксов -bar, -lich, -abel/ibel и некоторых других, их способность к передаче залоговых отношений и прагматика использования в качестве конкурентов пассива в печатных рекламных текстах.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/1/12.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 1 (12). С. 52-54. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/1/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.112.2'37-023:659.1(085)

В статье описывается употребление в современной немецкоязычной рекламе языковых образований, синонимичных пассивным конструкциям. Основное внимание уделяется словообразовательному аспекту возникновения подобных речевых форм, подробному анализу подвергается такое явление как отглагольные прилагательные с пассивным значением, образованные при помощи суффиксов -bar, -lich, -abel/ibel и некоторых других, их способность к передаче залоговых отношений и прагматика использования в качестве конкурентов пассива в печатных рекламных текстах.

Ключевые слова и фразы: реклама; пассивный залог; синонимы (конкуренты) пассива; адъективные дериваты; суффикс.

Наталья Евгеньевна Гегнер

Кафедра второго иностранного языка

Московский педагогический государственный университет

gegner64@mail.ru

АДЪЕКТИВНЫЕ ДЕРИВАТЫ С СУФФИКСАМИ -BAR, -LICH, -ABEL/-IBEL И ДРУГИМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАЛОГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ[©]

Реклама, как система мер целенаправленного воздействия на потребителя, регулирующая движение товара на рынке, уже давно вмешивается в жизнь человека, управляя его ощущениями, эмоциями, вниманием, памятью и мыслями. Для эффективности воздействия на реципиента в рекламном деле широко задействуются как вербальные (устная и печатная реклама), так и невербальные средства (фотографии, рисунки, цветовая гамма, оформление шрифта и т.п.). Проявление интереса ученых к языку рекламы - одному из важнейших рычагов воздействия на потенциального потребителя - берет свое начало в прошлом веке. О пристальном внимании исследователей к данной теме свидетельствует большое количество научных публикаций, например, Л. В. Лебедевой (1980), Д. Э. Розенталя, Н. Н. Кохтева (1978, 1981), И. Г. Шестаковой (1984), Е. С. Кара-Мурзы (1996), Т. Н. Лифшиц (1999), Ю. Ю. Бровкиной (2000), Ю. В. Деминой (2001), Л. Д. Маевской (2001), С. М. Харлицкого (2003), А. В. Голоднова (2003), М. А. Кириленко (2004), О. В. Родиной (2004), а также немецких авторов S. Grosse (1966), R. Römer (1968, 1976), H.-D. Heistrüvers (1968), W. Brandt (1979), J. Möckelmann и S. Zander (1978), K.-H. Hohmeister (1981), E. Schmieder (1990), M. Baumgart (1992), A. Greule, N. Janich (1997, 1999), M. Hoffmann (2002) и других.

В настоящее время, несмотря на широкий интерес к языковым особенностям рекламы, ряд проблем, связанных со спецификой рекламного текста, остается недостаточно разработанным. Как, например, использование в рекламном дискурсе языковых форм, способных передавать залоговые отношения. Следует заметить, что до сих пор в языкознании не было принято единого определения и единой классификации залога, что объясняется не только многогранностью и неоднородностью самого языкового явления, но и различными подходами исследователей к данной проблеме. В данной статье под понятием «залог» подразумевается «грамматическая категория, выражающая в соответствии с широко распространенной до недавнего времени точки зрения, субъектно-объектные отношения» [3, с. 160]. Многие лингвисты причисляют категорию залога к числу наиболее дискурсивно и прагматически значимых [13, р. 15]. Рекламный дискурс можно определить как завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистриктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [1]. В выражении пассивной перспективы дискурса могут быть задействованы различные речевые средства выражения пассива, как категориальные (грамматические, прямые, обязательные, эксплицитные, формально маркированные), так и некатегориальные (лексические, имплицитные, косвенные, формально немаркированные).

В немецком языке для передачи семантико-категориального признака пассивности участвуют не только конструкции собственно пассива - процессуального (Vorgangspassiv) и статального (Zustandspassiv) - но и целый ряд речевых конструкций и форм, синонимичных пассивным конструкциям. Лингвисты относят их к некатегориальным способам выражения пассивного значения и определяют подобного рода речевые формы как «синонимы пассива» [4, с. 5] или как «конкуренты пассива» - «Passivkonkurrenten» [16, S. 41], а также «Passivumschreibungen» [13, р. 178], «Konkurrenzformen des Passivs/Passivparaphrasen» [14, S. 183], «Varianten des Passivs» [6, S. 117]. К некатегориальным средствам выражения пассивности большинство исследователей относят конструкции с *man*; конструкции «sein + zu + Infinitiv»; некоторые конструкции с возвратными (рефлексивными) глаголами; конструкции «sich lassen + Infinitiv»; конструкции «bekommen + Partizip II»; конструкции, состоящие из функционального глагола (*bekommen, erfahren, finden* и др.) и отглагольного существительного: *Anerkennung finden, unter Verdacht stehen* и др.; конструкции «es gibt + zu + Infinitiv»; словообразовательные модели с суффиксами -bar, -lich, -abel/-ibel, -sam, -haft, -ig и др.

Предметом исследования данной статьи является дискурсообразующий и прагматический потенциал словообразовательного аспекта в передаче залоговых отношений и его реализация в печатном рекламном тексте на примере использования адъективных дериватов. Словообразовательный аспект составляет самую периферийную, т.е. наиболее удаленную от ядра, область функционально-семантического поля залоговости немецкого языка. Под термином «функционально-семантическое поле» мы, вслед за А. В. Бондарко, подразумеваем «базирующуюся на определенной семантической категории группировку грамматических и «стро-евых» лексических единиц, а также различных комбинированных (лексико-синтаксических и т.п.) средств данного языка, взаимодействующих на основе общности их семантических функций» [2, с. 150].

Анализ текстового материала современной немецкоязычной рекламы позволяет говорить о доминирующей позиции отглагольных прилагательных с суффиксами *-bar* и *-lich*; менее продуктивны производные с суффиксами *-abel/-ibel-* и *-sam*, а словообразовательные модели с суффиксами *-haft* и *-ig* в пассивном значении являются редко встречающимися. В последнем случае можно говорить о способности моделей с данными суффиксами (в отличие от производных с *-bar*) выражать активные или модально-пассивные признаки, ср.: *raschwuchsig = was schnell wächst, glaubhaft = kann geglaubt werden, unzählig = kann nicht gezählt werden* и др. [12, S. 268]. По мнению К.-Е. Зоммерфельда, адъективные дериваты с суффиксом *-bar* практически всегда служат для реализации пассивного значения, в то время как суффиксы *-lich*, *-haft*, *-abel/-ibel* и другие - в зависимости от семантики основы прилагательного:

Die Summe ist bis zum 1,5 zahlbar = ... muss gezahlt werden;
Seine Abneigung ist erklärlich = ... kann erklärt werden;
Die Erklärung ist glaubhaft = ... kann geglaubt werden;
Der Roman ist lesenswert = ... sollte gelesen werden;
Die Lösung ist akzeptabel = ... kann akzeptiert werden [16, S. 42].

Подавляющее большинство подобных словообразовательных моделей составляют дериваты, в основе которых лежит переходный, «пассивоспособный» глагол (*variabel - variieren; erhältlich - erhalten; drehbar - drehen; erreichbar - erreichen*). Исключениями являются адъективные дериваты типа *verfügbar, unverzichtbar*, образованные от глаголов, требующих после себя не прямого дополнения в винительном падеже (условие переходности), а предложного: *verfügen über Akk., verzichten von Dat.* Следует, однако, упомянуть о существовании целого ряда адъективных дериватов на *-bar*, имеющих активное значение и образованных от непереходных глаголов. При этом они выражают возможность/невозможность (при наличии отрицания *un-*) возникновения какого-либо действия, процесса, номинированного в первой части слова: (*un*)*brennbar (etwas, was (nicht) leicht brennen kann); streitbar (eine streitbare Person); unsinkbar (ein Schiff), unversiegbar (eine Quelle); unentrinnbar (ein Schicksal).*

В рекламных текстах наиболее широкое распространение получили адъективные дериваты с суффиксом *-bar* (76% от общего количества); далее следуют прилагательные с *-lich* (24%); на долю *-ibel/-abel* выпадает лишь 7%. Приведем несколько примеров:

P1 heißt das digitale Mobiltelefon, mit dem Sie im D1- und D2-Netz und in ganz Europa erreichbar sind [8, S. 11] = *mit dem Sie ...erreicht werden (können).*

Erleben Sie Luxus und Dynamik als untrennbare Einheit [10, S. 18] = *... als Einheit, die nicht getrennt wird/werden kann.*

CITIZEN. Das Funksignal ist automatisch sowie manuell abrufbar. Zweite Zeitzone einstellbar. ...beideseitig drehbar [9, S. 37] = *Das Funksignal wird/kann automatisch sowie manuell abgerufen/werden; zweite Zeitzone kann eingestellt werden; ...beideseitig gedreht wird/werden kann.*

Anrufbeantworter? ...extrem einfach bedienbar... Lange Zeit ausverkauft - jetzt endlich wieder erhältlich im preisbewussten Fachhandel oder bei Karstadt [7, S. 90] = *...wird extrem einfach bedient; = wird wieder ... erhalten.*

Optimale Route: Kombination von kürzesten mit dem schnellsten Weg (individuell einstellbar, CD-R/RW-kompatibel, Loudness einstellbar) [9, S. 61] = *wird/kann individuell eingestellt/werden; wird/kann mit CD-R/RW-kombiniert /werden; Loudness kann eingestellt werden.*

Die Pflege nach der Rasur im autorisierten Fachhandel erhältlich [7, S. 77] = *Die Pflege nach der Rasur (wird) im autorisierten Fachhandel erhalten.*

Der neue Peugeot 308 SW. Variabel und komfortabel: Drei herausnehmbare Einzelsitze im Fond [11, S. 23] = *varyiert werden kann; Drei Einzelsitze, die herausgenommen werden können.*

Адъективные дериваты с суффиксами *-bar*, *-lich*, *-abel* (и другими) относятся к имени существительному, которое, при трансформировании фразы в пассивную конструкцию, становится субъектом, а отглагольная основа деривата - предикатом этой конструкции. Например, *Und durch die in der Höhe verstellbaren Gurte vorn und hinten sind alle immer richtig angeschnallt* [8, S. 70] = *Die Gurte werden (können) in der Höhe verstellt (verstellt werden); Dazu kommen die Vorteile unseres Urlaubs aus einer Hand: klassische Flugpauschalreisen mit Transfer, Reiseleitung und flexibler Reisedauer sowie im Voraus buchbaren Komfortleistungen wie z.B. Privattransfer* [17, S. 61] = *Die Komfortleistungen werden (können) im Voraus gebucht (gebucht werden).*

Данные словообразовательные модели могут выполнять различные функции: предикативную (*mit dem Sie im D1- und D2-Netz und in ganz Europa erreichbar sind*) и атрибутивную (*Dynamik als untrennbare Einheit*). Смысловая емкость и выразительность таких дериватов позволяет успешно использовать их в эллиптических конструкциях (*Der neue Peugeot 308 SW. Variabel und komfortabel: Drei herausnehmbare Einzelsitze im Fond; Anrufbeantworter? ... extrem einfach bedienbar...; Die Pflege nach der Rasur im autorisierten Fachhandel erhältlich*).

Употребляемые в печатной рекламе отглагольные прилагательные, как это можно заметить из вышеприведенных примеров, часто содержат сему «возможность» (*als untrennbare Einheit = als Einheit, die nicht getrennt wird/werden kann; wieder erhältlich = wird wieder erhalten; Loudness einstellbar = Loudness kann eingestellt werden*).

Помимо словообразовательных моделей с суффиксами *-bar, -lich, -abel/-ibel, -sam, -haft, -ig* и др., относящихся к синонимичным (конкурентным) пассиву, определенную роль в процессе выражения залоговых значений также играют полусуффиксальные прилагательные немецкого языка. К подобного рода прилагательным относятся сложные слова со вторыми опорными основами типа *-fähig, -fertig, -stark, -würdig, -fest, -bereit, -mäßig, -gerecht, -sicher, -beständig* и др., например:

1. ...**ein NOKIA TALKMAN ist griffbereit**: das Autotelefon, das ein Mobiltelefon ist. Sie sind erreichbar und bleiben im Kontakt [7, S. 48].

2. Vom höhenverstellbaren Fahrersitz - **auch der ist serienmäßig** - haben Sie die Straße sicher im Blickfeld. Und durch die in der Höhe verstellbaren Gurte vorn und hinten sind alle immer richtig angeschnallt [8, S. 70].

3. Wüstenrot Bausparen: **flexibel, renditestark, sicher und kalkulierbar** [Ibidem, S. 35].

Такие речевые формы также обладают способностью «вмещать» в небольшое словосочетание довольно громоздкую пассивную конструкцию:

Bügel feste Fasern = Fasern, die ohne Schaden gebügelt werden (können); waschbeständige Jeans = Jeans, die ohne Schaden gewaschen werden (können); kochechte Socken = Socken, die problemlos (im kochenden Wasser) gewaschen werden (können).

Подобные прилагательные уступают по частотности употребления в рекламных текстах адъективным формам с *-bar, -lich, -abel/-ibel, -sam* и др. суффиксами. Поэтому в данной работе они не вошли в сферу более подробного исследования.

Адъективные дериваты с пассивным значением, вследствие особенностей их образования, наделены возможностью обозначать не только качественные характеристики и признаки объектов и явлений (в соответствии со своим категориальным значением в качестве прилагательных). Также они способны (благодаря вербальному характеру своей основы вкупе с семантикой словообразующей морфемы) передать возможность, необходимость, желательность осуществления обозначаемого в основе действия. Эти характеристики зачастую способствуют тому, что отглагольные прилагательные с пассивным значением становятся более выгодным для рекламного текста вариантом передачи значения пассивности с точки зрения языковой экономии. В особенности по сравнению с соответствующими пассивными конструкциями, поскольку, как справедливо отмечают Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев, «важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов» [5, с. 27].

Список литературы

1. Бове К., Арнс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. Бондарко А. В. К определению понятия «залоговость» // Теория функциональной грамматики. Персональность. Залоговость. СПб., 1991. С. 120-135.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Сов. энциклопедия, 1989. 686 с.
4. Озеров Г. В. Поле пассивности в современном немецком языке: дисс. ... канд. филол. наук. М., 1971. 235 с.
5. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. М.: Высшая школа, 1981. 127 с.
6. Brinker K. Das Passiv im heutigen Deutsch: Form und Funktion // Heutiges Deutsch. 1971. Bd. 1/2. 160 S.
7. Der Spiegel. 1991. № 19.
8. Der Spiegel. 1992. № 29.
9. Der Spiegel. 2004. № 48.
10. Der Spiegel. 2005. № 47.
11. Der Spiegel. 2008. № 19.
12. Fleischer W., Barz I. Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1995. S. 382.
13. Givón T. Functionalism and Grammar. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins, 1995.
14. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Leipzig: Langenscheidt, 1998. 656 S.
15. Kolb H. Das verkleidete Passiv. Über Passivumschreibungen im modernen Deutsch // Sprache im technischen Zeitalter. Stuttgart, 1966. Heft 19. S. 173-198.
16. Sommerfeldt K.-E., Schreiber H., Starke G. Grammatisch-semantische Felder. Einführung und Übungen. Berlin - München - Leipzig - Wien - Zürich: Langenscheidt, 2008. 128 S.
17. Stern. 2008. № 50.

ADJECTIVE DERIVATIVES WITH SUFFIXES *-BAR, -LICH, -ABEL/-IBEL* AND OTHERS AS VOICE RELATIONS REALIZATION INSTRUMENT IN GERMAN PRINT ADVERTISEMENTS

Natal'ya Evgen'evna Gegner

Department of the Second Foreign Language
Moscow Pedagogical State University
gegner64@mail.ru

The author describes the use of the language formations synonymic with passive constructions in modern German advertisements, pays special attention to the word-formation aspect of such speech forms origin, analyzes in detail such phenomenon as verbal adjectives with passive meaning formed with the help of the suffixes *-bar, -lich, -abel/ibel* and some others, their ability to render voice relations and the pragmatics of using as a passive voice competitor in print advertisements.

Key words and phrases: advertising; passive voice; passive voice synonyms (competitors); adjective derivatives; suffix.