

Н. Авина*Литовский экологический университет
(Вильнюс, Литва)***О СОСТАВНЫХ НАИМЕНОВАНИЯХ В СОВРЕМЕННОМ
РУССКОМ ЯЗЫКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ
ОБЪЯВЛЕНИЙ)**

Отличительной чертой развития русского языка в период последних десятилетий является необычайный динамизм изменений на всех уровнях языковой системы. Но именно словообразование, «используя морфемный инвентарь языка, выполняет заказ общества на создание необходимых для коммуникации наименований» (Земская 1996: 90). Конец XX – начало XXI вв. характеризуется активизацией деривационных процессов и обилием инноваций, которые отражают соответствующие потребности общества. «Дух времени» в словообразовательных процессах проявляется в высокой продуктивности определенных словообразовательных типов (аббревиации, именной префиксации, окказионального словообразования и др.) и производящих основ (например, имен собственных), специализации словообразовательных средств, эмоциональной нагруженности словообразования, склонности к языковой игре (см. об этом: Земская 1992, 1996, Костомаров 1994 и др.). Отношение к подобным процессам как лингвистов, так и носителей русского языка не может быть однозначным, однако язык «продолжает обогащать систему средств и способов производства новых слов, проявляя свою стойкую жизнеспособность и гибкую реакцию на те изменения, которые происходят в жизни его носителей» (Николаев 2009: 119). В наблюдаемых словообразовательных явлениях отражается один из фрагментов современной языковой картины мира, который показывает развитие и динамичность современной реальности, специфику современного мышления. Ведь каждое производное слово – это «мини-модель» представления знаний о мире как сложном процессе его восприятия и осознания человеком (Вендина 1998).

В ряду разнообразных процессов правомерным представляется обратить внимание именно на «те участки системы

словообразования, в которых обнаруживается воздействие современности на язык, отражаются важные явления и процессы жизни современного общества» (Земская 1996: 90) Один из таких участков словообразовательной системы – сложные и составные наименования. Об увеличении их количества в современных языках, в частности – славянских, пишут многие лингвисты. Так, Н. Ф. Клименко (2009) отмечает, что в период глобализации становится все более активной тенденция к интеллектуализации языка, и это проявляется в увеличении удельного веса композитов. В современном русском языке сложные и составные наименования – продуктивные словообразовательные типы на протяжении многих десятилетий. Количество таких наименований неуклонно растет вместе с появлением новых профессий, созданием новых учреждений и под. Русский язык «как язык, имеющий разветвленную систему номинативных средств, при необходимости называния новых предметов и явлений часто идет по пути уточнения и конкретизации уже имеющихся в языке номинаций» (Земская 1992: 89–90). Как известно, важный фактор, стимулирующий динамику языковой системы, – это взаимодействие противоположенных универсальных тенденций: языкового варьирования и языковой экономии. «Первая из них ведет к разрастанию вербальной материи за счет притока новых языковых знаков; вторая, напротив, оберегает языковую систему от чрезмерной громоздкости путем устранения избыточных номинаций, поиска более компактных средств выражения, максимального использования существующих знаков» (Нещименко 2009: 117). В результате создаются предпосылки «для установления столь необходимого соответствия между номинационным корпусом и насущными информационно-коммуникативными потребностями социума» (Нещименко 2009: 117) Это демонстрируют и составные наименования.

Активизация составных наименований в современном русском словообразовании наблюдается в последней трети XX в. – «высокопродуктивными оказываются не суффиксальные дериваты, а исторически менее свойственные русскому языку различные словосложения и сложносокращения...» (Костомаров 1994: 159). Постоянный рост употребительности промежуточных между словами и словосочетаниями образований типа *ракета-носитель* (не *ракетоноситель*) свидетельствует, как отмечает В. Г. Костомаров (1994), о дальнейшем продвижении русского словообразования в сторону аналитизма.

На рубеже XX–XXI вв. композитное словообразование характеризуется рядом новых тенденций, а высокая продуктивность различных моделей демонстрирует усиление смысловой компрессии, проявляющейся в разных сферах языка, и прежде всего в книжных стилях, в том числе, в словотворчестве в художественной речи (Николина 2009). Именно в сложном, составном слове возникает бóльшая, чем в словосочетании, смысловая и формальная слитность компонентов. Сложное слово или составное наименование, с одной стороны, служит способом свертывания, в частности, синтаксической конструкции, а с другой стороны, отражает несомненный синтетизм современного мышления и тенденцию к сопряжению лексических единиц (Николина 2003).

Новообразования последнего времени наиболее широко представлены в языке газет. Это объясняется тем, что «в наши дни газета – самый чуткий регистратор новых слов, значений, словосочетаний. Она значительно быстрее всех других жанров письменной речи отражает сдвиги, которые происходят во всех сферах жизни общества, и в большинстве случаев является первым письменным источником, фиксирующим рождение новых слов, значений и выражений, претендующих на вхождение в общеупотребительную лексику» (Попова, Рацибурская, Гугунава 2005: 69). Исследователи пишут, что в словообразовательных процессах находят яркое и непосредственное отражение изменения в словарном составе, связанные с развитием социального мировоззрения; на первом плане обозначения в СМИ – массовые, общественные явления. Значит, «наблюдения над современными деривационными процессами позволяют, с одной стороны, выявить наиболее активные звенья словообразовательного механизма, а с другой – установить способы, приемы освоения языковым сознанием новых реалий общественной жизни» (Попова, Рацибурская, Гугунава 2005: 71).

В связи с этим в нашей работе представлены некоторые наблюдения над составными наименованиями в таком популярном жанре СМИ, как газетная реклама. Материалом исследования являются рекламные объявления в русскоязычных газетах Литвы в период последнего десятилетия. Из различных словообразовательных типов составных наименований в нашей работе рассматриваются лишь имена существительные, распространенность которых в рекламных объявлениях очевидна и обусловлена спецификой жанра – необходимостью обозначить, сообщить информацию. Составные имена существительные анализируются

в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах.

Среди анализируемых составных наименований выделяются лексико-семантические группы личных и неличных имен существительных. Значительную группу составляют личные наименования, в основном мужского рода, которые обозначают человека по профессии: *Требуются: раскройщики-укладчики* (Эк.Н., №39, 2007)¹; *Требуются в мебельный цех: столяры-мебельщики...; в механический цех: токари-револьверщики; в отдел комплектации: упаковщики-комплектовщики* (Эк.Н., №39, 2007); *Заводу по изготовлению манекенов ...требуются: операторы-формовщики...* (Эк.Н., №39, 2007); *Требуются снабженец-менеджер* (Эк.Н., №46, 2010); *Учебный центр приглашает учиться желающих приобрести специальность ...косметолога-визажиста* (Эк.Н., №46, 2010); *Требуются в сварочный цех: шлифовщик-полировщик по металлу* (Эк.Н., №47, 2010); *Предприятию, скупающему металлолом, требуется: экскаваторщик-оператор гидроманипулятора* (Эк.Н., №27, 2011); *Автосервису в Вильнюсе требуется автослесарь-автосборщик* (Эк.Н., №28, 2011). Наименования лиц могут включать и конкретизаторы иной семантики, например, пояснение: *Педагог-пенсонерка ищет работу няни* (ЛК, №1, 2002); *Мастер-профессионал ремонтирует телевизоры у клиента на дому* (Эк.Н., №14, 2010); *Для совместной работы ищу добросовестного, ответственного, без вредных привычек мастера-универсала по ремонту квартир...* (Эк.Н., №30, 2011).

Неличные составные наименования представляют: названия процесса, действия: *Срочный ремонт компьютеров. Установка программ у клиента на дому. Модернизация-оптимизация* (Эк.Н., №41, 2002); *Переезды: разборка-сборка мебели, упаковка вещей, перевозка* (Эк.Н., №5, 2011); *Быстро развивающееся ЗАО ищет специалистов-монтажников систем кондиционирования-вентиляции* (ЛК, №32, 2011); *Индивидуальное обучение профессии: парикмахер, мастер маникюра-педикюра, массажист* (Эк.Н., №41, 2011); названия мероприятий: *Концерт-презентация нового альбома панк-группы "Brosided"* (Эк.Н., №13, 2010); *Фестиваль-конкурс молодых дизайнеров* (Эк.Н., №47, 2010), кстати, в ряду названий мероприятий можно привести много примеров с одним из производящих слов «вечеринка»: *Вечеринка-кастинг танцоров* (Эк.Н.,

¹ Используются следующие условные сокращения названий газет: ЛК – «Литовский курьер», Обз. – «Обзор», Эк.Н. – «Экспресс-неделя».

№13, 2010); **Вечеринка-концерт** группы "Fresh" (Эк.Н., №15, 2010); **Вечеринка-дискотека** под российскую музыку с диджеем Scream (Эк.Н., №15, 2010); **Вечеринка-карнавал** «Yaga-Ball» с диджеями и исполнителями... (Эк.Н., №3, 2011); наименования помещений: **Ломбард-комиссионка** (ЛК, №14, 2010); **Квартиры-гостиницы...** **На час, сутки** (Эк.Н., №15, 2010).

С точки зрения структуры рассмотренные производные обычно представляют собой слова с двумя корнями. Особое же внимание привлекают трех-, четырехкомпонентные наименования, часто называющие лиц по профессии: **Врач-акушер-гинеколог** оказывает всестороннюю квалифицированную помощь (Эк.Н., №33, 2001); **Боксеры-тяжеловесы-профессионалы** (Обз., №4, 2001). Ср. другие многочисленные объявления в разных газетах: **Предлагают работу: столяр-плотник-маляр; столяры-плотники-отделочники; каменщик-бетонщик-кровельщик-столяр; маляр-плиточник-отделочник; плотник-кровельщик-слесарь; каменщик-штукатур-бетонщик; маляры-отделочники-плиточники-сантехники**. Реже встречаются многокомпонентные слова, обозначающие предметы, действия, процессы: **Продают: холодильник-морозильник-витрина, итальянский** (Эк.Н., №33, 2001); **Продаются новые: пылесос, мясорубка-терка-шинковка (комбайн)** (Эк.Н., №33, 2001); **Купля-продажа-обмен** (объявления в газетах).

Многокомпонентные составные наименования могут иметь интернациональные корни; таковы, например, названия современных музыкальных групп: **Концерт панк-рок-группы** (Эк.Н., №5, 2011); **Концерт фолк-рок-группы** (Эк.Н., №5, 2011). В написании некоторых интернациональных композитов проявляется стремление к употреблению нескольких дефисов: **Аудио-видео-бытовая техника** (Эк.Н., №50, 2001). Использование дефиса способствует как графическому, так и семантическому выделению отдельных частей слова.

В структуре составных наименований отмечаются и такие особенности, как включение прилагательного в качестве определения перед первым компонентом наименования – **Кулинарный урок-дегустация** «Гусь в польской кухне» (Эк.Н., № 45, 2010) или перед вторым компонентом – **Концерт-музыкальный спектакль** «Полнолуние»... (Эк.Н., №13, 2010); включение существительного в качестве управляемого слова: **Развивающееся предприятие ...предлагает работу монтажнику-сборщику мебели** (Эк.Н., №39, 2007); **печник-каменщик-мастер по каминам, плиточники-штукату-**

ры-бетонщики-мастера по монтажу пластиковых потолков и другие примеры, встречающиеся в газетных объявлениях. Интерес вызывает структура, а также написание следующих наименований: *Джазовый фестиваль «Нида джаз-марафон – 2009»* (Эк.Н., №31, 2009); *Вечеринка-музыкальная рок-лаборатория “Liperpool 31” с диджеями и исполнителями...* (Эк.Н., №15, 2010). В подобном написании составных наименований отражаются активные тенденции орфографии.

Относительно функционально-прагматических особенностей рассматриваемых составных наименований заметим следующее. Если в современных СМИ довольно распространены составные наименования как с нейтральным, так и с оценочным значением, то в объявлениях, которые отличаются от других жанров газетной рекламы стандартностью формы и отсутствием оценочности, обычно используются нейтральные по значению наименования. Составные наименования, по нашим наблюдениям, более типичны для рекламных объявлений, касающихся работы (рекламодатели предлагают или ищут работу), предоставления различных услуг, продажи бытовой техники и электроники, сдачи в наем недвижимости; в рекламе концертов, фестивалей и других развлекательных мероприятий. Требование, предъявляемое к рекламе и обусловленное таким экстралингвистическим фактором рекламы, как жесткие финансовые условия, – это максимальная компрессия и особая плотность содержания рекламного текста (см. подробнее: Стилистический энциклопедический словарь русского языка 2003: 635–642). Данное требование соблюдается, естественно, и в рекламе в русскоязычных газетах Литвы (Жаркова 2008). Одна из основных коммуникативных функций рекламы – репрезентативная (предоставление нужной информации) – отражается, соответственно, в составных наименованиях. Использование составных наименований позволяет при лаконичности изложения и экономии языковых средств достичь информативной насыщенности. Подобный прагматизм и необходим в рекламе.

Таким образом, рост продуктивности составных наименований – один из активных процессов в современном русском словообразовании. Это и факт развития самого языка, и результат изменений, происходящих в современной жизни. Составные слова прекрасно удовлетворяют потребности социума в номинации современных реалий. Особой прагматической направленностью характеризуются составные наименования, обладающие свойс-

твом компрессии и уточнения, в рекламном объявлении, одна из важных функций которого – оптимальная передача информации. Дальнейшие исследования, проведенные на более широком материале и включающие разные словообразовательные модели дериватов, позволили бы уточнить наши отдельные наблюдения и, возможно, отметить определенную региональную специфику составных наименований, например, в сравнении с аналогичными производными в русском языке метрополии.

ЛИТЕРАТУРА

- Вендина Т. Н. Русская языковая картина мира сквозь призму словообразования (Макрокосм) / Т. Н. Вендина. – Москва: «Индрик», 1998. – 236 с.
- Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – Москва: «Наука», 1992. – 221 с.
- Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // *Русский язык конца XX столетия (1985–1995)*. – Москва: «Языки русской культуры», 1996. – С. 90–141.
- Жаркова А. В. Рекламные тексты в русскоязычных газетах Литвы (лексика, композиция, пунктуационное оформление) / А. В. Жаркова // *Русистика и компаративистика. Сборник научных трудов. Вып. III / Отв. ред.: Е. Ф. Киров*. – Москва: Издательство МГПУ, 2008. – С. 34–43.
- Клименко Н. Ф. Словообразовательные средства интеллектуализации современного украинского языка / Н. Ф. Клименко // *Славянские языки и культуры в современном мире. Международный научный симпозиум (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 24–26 марта 2009 г.): Труды и материалы*. / О. В. Дедова, Л. М. Захаров (составители), под общим руководством М. Л. Ремневой. – Москва: «МАКС Пресс», 2009. – С. 109–110.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / В. Г. Костомаров. – Москва: «Педагогика-Пресс», 1994. – 248 с.
- Николаев Г. А. Активные процессы в современном русском словообразовании / Г. А. Николаев // *Славянские языки и культуры в современном мире. Международный научный симпозиум (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 24–26 марта 2009 г.): Труды и материалы*. / О. В. Дедова, Л. М. Захаров (составители), под общим руководством М. Л. Ремневой. – Москва: «МАКС Пресс», 2009. – С. 118–119.
- Нещименко Г. П. Тенденция языковой экономии как фактор динамики литературной нормы в славянских языках / Г. П. Нещименко // *Славянские языки и культуры в современном мире. Международ-*

- ный научный симпозиум (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 24–26 марта 2009 г.): Труды и материалы. / О. В. Дедова, Л. М. Захаров (составители), под общим руководством М. Л. Ремневой. – Москва: «МАКС Пресс», 2009. – С. 117–118.
- Николина Н. А. Новые тенденции в современном русском словотворчестве / Н. А. Николина // Русский язык сегодня. Активные языковые процессы конца XX века / Отв. ред. Л. П. Крысин. – Вып. 2. – Москва: «Азбуковник», 2003. – С. 376–387.
- Николина Н. А. Новые явления в сфере сложения и сращения / Н. А. Николина // Славянские языки и культуры в современном мире. Международный научный симпозиум (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, филологический факультет, 24–26 марта 2009 г.): Труды и материалы. / О. В. Дедова, Л. М. Захаров (составители), под общим руководством М. Л. Ремневой. – Москва: «МАКС Пресс», 2009. – С. 119–120.
- Попова Т. В. Неология и неография современного русского языка. Учебное пособие. / Т. В. Попова, Л. В. Радибурская, Д. В. Гутунава. – Москва: «Флинта», «Наука», 2005. – 168 с.
- Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин; члены редколлегии: Е. А. Баженова, М. П. Котурова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: «Флинта», 2003. – 696 с.

On Compound Naming Units in the Contemporary Russian Language (On the Basis of Advertising Material)

Summary

Activation of word building processes is characteristic of the end of the 20th century - the beginning of the 21st century, and building of compound naming units is one of them. The compound naming units exhibiting properties of compression and more precise definition meet the requirements of the contemporary socium in nomination of new realities very well, and our material is a confirmation of this. This article represents some observations relating compound naming units in advertisements published in the Russian newspapers of Lithuania of the last decade. In a number of compound naming units, nouns with neutral meaning are considered under the structural semantic and functional pragmatic aspect. Compound naming units are defined by a special pragmatic appeal of advertisements of which, an optimum-scale information transfer is one of the most critical functions.

Keywords: *active processes in word building, compound naming units, advertisements.*