

Публикации аспирантов

УДК 81'373.237

Исаева Н.В.

СЛОЖНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ ЛИЦ ПО ПРОФЕССИИ
В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ*

Аннотация: Статья посвящена анализу новых слов – наименований лиц по профессии в текстах современной печатной рекламы. Автор рассматривает наиболее частотные случаи образования слов посредством разнообразных типов сложения, отмечает многоаспектность данного явления и необходимость последующего изучения.

Ключевые слова: неологизмы, наименование лица, профессия, сложное слово.

Одно из самых ярких языковых примет XXI века – появление большого количества новых слов. Сегодня неологизмы закрепляются в языке все увереннее, зачастую вытесняя при этом привычные, хорошо знакомые слова. Большую роль в этом процессе играют СМИ, в частности реклама.

Значительную часть новой лексики, используемой в текстах печатных рекламных объявлений, составляют существительные с семантикой лица. Данная категория слов давно привлекала внимание исследователей и изучалась как в диахронии (Л.Е. Кругликова, С.В. Вахитов, В.В. Демичева, Т.В. Бредихина, В.М. Грязнова, Р.В. Железнова), так и в синхронии (И.А. Долгов, А.И. Моисеев, И.Ф. Протченко, С.А. Колгин, А.Г. Львов, Л.А. Шкатова), а также в различных аспектах: словообразовательном (А.Г. Лыков, А.И. Моисеев, Г.Н. Скляревская, Е.А. Земская, Л.Г. Павлова, Л.И. Васильева, Н.К. Мазурина), структурно-семантическом (Т.В. Бредихина, Г.Н. Абреимова, Т.В. Цалко, Л.В. Житникова), стилистическом (Е.И. Демина).

Среди *nomina agentis* одним из самых многочисленных и наиболее пополняемых в настоящее время является группа слов, обозначающих наименования лиц по про-

фессии, специальности, роду занятий (далее НЛП), что находит подтверждение в разнообразных печатных изданиях, предлагающих работу населению. Особенно продуктивным является образование НЛП посредством разнообразных типов сложения. По мнению В.Г. Костомарова, в последние годы «особенно высокопродуктивными оказываются не суффиксальные дериваты, а исторически менее свойственные русскому языку различные словосложения и словосокращения» [1].

Однако понятие «сложное слово» до сих пор не имеет однозначного толкования в лингвистической науке, остаются дискуссионными многие вопросы, касающиеся определения его статуса. В своей работе мы взяли за основу определение авторов учебника «Современный русский язык» под редакцией профессора П.А. Леканта о том, что: «Сложение – это обобщенное наименование для нескольких безаффиксных способов словообразования, при которых производящее представлено двумя или более основами, а дериватором считается строго фиксированный порядок расположения производящих основ в структуре деривата и единое основное ударение» [2]. Также разделяем мнение Н.Х. Низаметдиновой о том, что сложное слово – это «лексема, формально и семантически мотивированная двумя (или более) самостоятельными словами и обладающая единством грамматического оформления» [3].

Наименования лиц по роду профессиональной деятельности образуются от подчинительных словосочетаний, соединенных с помощью интерфиксов *o-e*, часто осложненные дополнительной суффиксацией на первом этапе образования нового слова: *фаршесоставитель* ← составитель фарша, *рекламораспространители* ← распространитель рекламы, *стеклопротищица* ←

* © Исаева Н.В.

протирщица стекол и т.п. Например: *Требуются рекламодраспространители по почтовым ящикам. РФ, от 25 лет (листовка в почтовом ящике)*. Первая часть такого сложного слова представляет собой чистую основу, а вторая может употребляться как самостоятельное слово. Как правило, в первой части композита указывается на объект приложения действия, а во второй – на действие, производимое субъектом. Наименование *стеклопротирщица* осложнено суффиксом –щиц с модификационной словообразовательной категорией ‘женскость’ [4] и отчасти носит стилистически сниженную, разговорную окраску.

НЛП образуются сложением с сокращением первого слова, входящего в состав подчинительного словосочетания. Особенно частотны подобные образования в сфере туризма, организации досуга: *туроператор, турменеджер, турагент* и т.п. Например: «Турбазар» *Шубтуры + отдых на море! Туроператор, турагентство* (Туризм и отдых, № 25, 2007). Первый компонент сложных слов *тур* сравнительно недавно стал употребляться в русском языке как самостоятельное слово в значении ‘зарубежная поездка’, а в настоящее время по частоте своего употребления в разнообразных сложных словах приближается к аффиксоидам. И хотя этот термин известен уже с середины XX века, мнения ученых о нем неоднозначно. Сошлемся на определение аффиксоидов, данное в энциклопедии «Русский язык», «Аффиксоид (от *аффикс* и греч. *éidos* - *вид*) – компонент сложного и ли сложносокращенного слова, повторяющийся с одним и тем же значением в составе ряда слов и приближающийся по своей словообразовательной функции (способность образовывать новые слова с тем же компонентом) к аффиксу – суффиксу (для последних компонентов сложений) или префиксу (для первых компонентов); соответственно А. подразделяются на суффиксоиды и префиксоиды» [5].

В словах исследуемой тематической группы наиболее часто регистрируются следующие префиксоиды: *авто – автодизайнер, автоменеджер, фито – фитодизайнер, фото – фотомодель, евро – евродизайнер* и др. Вторая часть таких сложных слов может употребляться самостоятельно: *дизайнер, менеджер, модель* и т.п., но новое значение они приобретают только в

сочетании с первой частью. По имеющейся выборке наиболее частотными словами на страницах рекламных объявлений являются сложные слова с первой частью авто: *автомойщик, автомалляр, автоколорист, автотонировщик, автоэксперт, автоюрист, автодизайнер, автоменеджер* и др. Слова *автодизайнер, фитодизайнер, евродизайнер*, находятся в парадигматических отношениях и являются согипонимами по отношению друг к другу и гипонимами к слову *дизайнер*. Указание на область профессиональной деятельности находится в первой части композита, в префиксоидах, которые, «будучи ‘обломками’ породивших их слов, наследуют их значение, то есть несут самостоятельную корневую нагрузку» [6].

Среди НЛП выделяются композиты со связанным последним опорным компонентом, суффиксоидом, в частности, достаточно распространены наименования с компонентом *лог* – от греческого *log* – ученый. Подобные образования обозначают, как правило, лиц, занимающихся изучением какой-либо области науки: *уфолог, политолог, вертебролог, парапсихолог, сайентолог* и т.д. Связанным может быть как один, так и несколько компонентов: *биоритмолог – био-, -лог*. В текстах рекламных объявлений подобные названия достаточно редки, употребляясь в основном в научном стиле. Однако по аналогичной модели активно создаются названия, связанные с наименованием специалистов по тому предмету, объекту, который обозначен в первой части слова: *маркетолог* – специалист, исследующий, изучающий рынок, определяет перспективы сбыта, отслеживает конкурентную среду и т.п.; *тестолог* – специалист, который проверяет (тестирует) программное обеспечение, компьютерные программы.

Наиболее распространенным в языке печатной рекламы является сложение слов путем объединения равноправных производящих основ существительных без помощи соединительных гласных, так называемые сложносоставные слова. Их отнесенность к сложению достаточно условна, они находятся на границе между словообразованием и синтаксисом, поскольку процесс их образования схож с образованием синтаксических единиц, т.к. происходит совмещение и взаимодействие нескольких лексических

значений, при этом сохраняются и синтаксические связи. Эти новообразования могут указывать на узкую специализацию субъекта деятельности или, наоборот, на сложность и multifunctionality выполняемых профессиональных задач.

В печатных объявлениях представлены сложносоставные новообразования с опорным компонентом интернационального происхождения, равным самостоятельному слову: *медиа* – англ. *media* – средства массовой информации – *медиа-менеджер*, *медиа-планер*, *медиа-байер*; *топ* – англ. *top* – вершина – высший класс, разряд – *топ-менеджер*, *топ-модель*; *WEB/веб* – англ. *web* – World Wide Web, WWW – Всемирная паутина. С созданием Интернета на рынке труда стали завоевывать место и пользоваться большим спросом специалисты в области компьютерных технологий: *WEB-издатель* – создает или руководит активными страницами в Интернете, *WEB-мастер / веб-мастер* – обслуживает разнообразные интернет-ресурсы, *WEB-дизайнер / веб-дизайнер* – создатель интернет-страниц, часто поддерживает их после окончания работы – и другие производные от *WEB*. Причем первая часть подобных новообразований в объявлениях регистрируется как в транслитерированном, так и нетранслитерированном виде, что свидетельствует о недостаточной освоенности данного заимствования.

Самым частотным словом, входящим в состав таких композит в качестве первого или второго компонента, является слово *менеджер*. По данным нашей картотеки, с ним образовано около 50 слов подобной образовательной модели, обнаруженных в текстах печатных рекламных объявлений: *менеджер-делопроизводитель*, *менеджер-аналитик*, *менеджер-администратор*, *менеджер-координатор*, *менеджер-консультант*, *менеджер-оператор*, *менеджер-технолог*, *менеджер-метродотель*, *офис-менеджер*, *сервис-менеджер* и мн. др. Являясь заимствованным по происхождению и интернациональным по степени распространенности, слово *менеджер* входит в русский язык не только в составе заимствованных композит, но и активно участвует в образовании новых сложных слов, не зафиксированных в языке-источнике.

Относительно новое слово *имиджмейкер* – от англ. *imagemaker* – делающий имидж – также мотивировало ряд сложных

наименований лиц: *имиджмейкер-консультант* – специалист по профессиональному сопровождению карьеры, созданию имиджа личности или фирмы; *имиджмейкер-психолог* – помимо основного предназначения, создания имиджа, участвует в разработке корпоративной культуры фирмы, компании.

Широко известные в русском языке названия профессий также могут приобретать новое значение, участвуя в словосложении. В качестве первого слова в состав сложносоставного входят следующие слова: врач – *врач-медстатистик*, *врач-консультант*, *врач-рефлексотерапевт*; повар – *повар-универсал*, *повар-мангальщик*, *повар-холодница*, *повар-заготовщик*, *повар-блинопек*; пекарь – *пекарь-повар*, *пекарь-кондитер*, *пекарь-тестомес*; продавец – *продавец-консультант*, *продавец-дизайнер*, *продавец-оценщик*, *продавец-аквариумист*, *продавец-кассир*; кассир – *кассир-оператор*, *кассир-координатор*, *кассир-бухгалтер*; водитель – *водитель-экспедитор*, *водитель-курьер*, *водитель-специалист*, *водитель-грузчик*; консультант – *бренд-консультант*, *консультант-стилист*, *мерчендайзер-консультант*, *дизайнер-консультант*, *инженер-консультант* и др. Как правило, эти сложные НЛП состоят из двух, реже – из трех слов, например: *визажист-стилист-косметолог*, *парикмахер-визажист-универсал*.

Анализ подобных новообразований свидетельствует о продуктивности данных типов сложения, позволяет прогнозировать дальнейшее развитие словообразовательной системы. Широкое использование сложных НЛП на страницах печатной рекламы способствует детерминологузации подобных наименований, их закреплению в языке, а также позволяет получить представление о развитии общества в данный исторический период и отражает фрагмент языковой картины мира, в которой наименования лиц по профессии занимают определенное место.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – М., 1999. – С. 213.
2. Современный русский язык: Учебник / П.А. Лекант, Е.Д. Диброва, Л.Л. Касаткин и др.; Под ред. проф. П.А. Леканта. – М., 2007. – С. 216.

3. Низаметдинова Н.Х. Словообразование сложных слов в русском языке XI – XVII вв. – М., 2003. – С. 27.
4. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М., 2007. – С. 147-150.
5. Русский язык. Энциклопедия/ Главн. ред. Ю.Н. Караулов. – М., 1997. – С. 43.
6. Левашов Е.А. Еще раз об аффиксоидах. – Русская речь. – № 3. – 2008. – С. 51.

N. Isaeva

THE COMPOSITE PROFESSION
BASED OF INDIVIDUALS IN MODERN AD-
VERTISEMENTS

Abstract: The article is devoted to in depth analysis of new words formation, i.e. the names of individuals being based on their trade or occupation in contemporary printed advertisements. The author is investigating the most frequent cases of such words formation by employing different types of combinations. The author also denotes a multi aspect nature of this linguistic phenomena in need of further research.

Key words: neologism, names of individuals based on their trade, compound word.

УДК 811.161.1'367

Лютова Е.С.

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ФИНИТИВНОГО ЗНАЧЕНИЯ
В БЕЗЛИЧНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ*

Аннотация: В статье рассматриваются структурно разнообразные средства выражения фазисного значения прекращения действия в односоставном безличном предложении. Автор доказывает, что состав средств выражения финитивного значения в двусоставном предложении и в односоставном безличном предложении не совпадает.

Ключевые слова: синтаксис, безличное предложение, вспомогательный глагол, фазисность, финитивное (финитное) значение.

Значения фазисности рассматриваются многими лингвистами (А.В. Бондарко, Г.А. Золотова, М.Ю. Гловинская, П.А. Лекант, Ю.С. Маслов, В.К. Храковский) как фиксация действия или состояния предмета на одном из этапов, фаз своего развития: в начальной точке, в продолжении и в конечной точке [1]. Каждая фаза — отдельный более или менее установленный, определённый момент в процессе развития какого-либо явления [2]. Финитивное (финитное) значение понимается как значение «прекращения» действия во времени, то есть как факт перехода действия из «бытия» в «небытие» [3]. Значение конца действия неоднородно. Финитивностью в лингвистике называют

закреплённое в определённой языковой форме отражение ситуации, когда некоторый процесс перестаёт иметь место с называемого момента времени безотносительно к тому, прекратился процесс «естественным» образом, в результате волевого акта субъекта, под воздействием каких-либо внешних обстоятельств, которые прервали процесс до его «естественного» прекращения, или же процесс перестал иметь место в силу достижения «запланированного» предела с каким-либо результатом [4]. Для нас важно подчеркнуть, что в безличном предложении обозначение прекращения действия по воле субъекта невозможно, так как безличные конструкции выражают прежде всего неконтролируемость, неуправляемость, стихийность, неподвластность действия человеку, безличный глагол призван описать такие состояния, которые характеризуются неосознанностью, немотивированностью, независимостью от воли человека. Именно поэтому состав средств выражения финитивного значения в двусоставном предложении и в односоставном безличном предложении не совпадает.

В качестве основных средств выражения фазы прекращения процесса на передний план выдвигаются конструкции с фазисными глаголами.

Центром семантического поля пре-

* © Лютова Е.С.