

потенциальных потребителей рекламодатели довольно часто обращаются к стратегии дозирования информации, растянутого во времени. Еще одной особенностью интуитивного типа является способность его представителей совершать эксцентричные поступки. Среди интуитивных типов больше встречается женщин. Стоит заметить, что большинство людей обладают одновременно личностными ориентациями и экстраверта, и интроверта. Аналогичное можно отметить и для психологических функций. Только одна из них преобладает и осознается, в то время как другие функции погружены в бессознательное, хотя и играют определенную роль в регуляции поведения человека.

После К. Г. Юнга проблемы экстраверсии и интроверсии наиболее серьезно изучал Г. Айзенк [2, с. 93]. Ученый сделал вывод, что интроверты чрезвычайно возбудимы и чувствительны к поступающей извне стимуляции, а экстраверты обладают очень низкой степенью возбудимости. Данные факты позволяют сделать вывод о том, что представители двух типов по-разному воспринимают рекламные сообщения. Исследования показали, что экстраверты предпочитают навязчивую рекламу, что согласуется с их потребностью в дополнительной стимуляции мозговой активности. Более того, они лояльнее относятся к громкой рекламе. В свою очередь, интроверты быстрее улавливают суть рекламных объявлений, поэтому требуют меньшего количества повторений. При этом следует помнить, что интроверты склонны одновременно обращать внимание на рекламу аналогичного товара или услуги нескольких производителей, поэтому рекламные объявления для них должны быть очень убедительными, иначе они предпочтут другой бренд. Таким образом, принимая во внимание особенности психологических типов потенциальных потребителей, можно значительно повысить успех рекламной кампании.

Литература

1. Юнг, К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг. – М. : Университетская книга, АСТ, 1996. – 168 с.
2. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 224 с.

Существительные композиты в немецкоязычных публицистических текстах культурной тематики

*Шеремук А. И., студ. III к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Скоробогатая Т. И., канд. филол. наук, доц.*

Немецкий язык полон композитами. Композиты образуются путем словосложения. «Словосложение — один из способов словообразования, со-

стоящий в морфологическом соединении двух или более корней (основ). В результате словосложения образуется сложное слово, или композит (лат. *compositum*)» [2].

Сложные существительные характерны для разговорного и литературного языка, для различных функциональных стилей речи.

Композиты помогают избежать сложных грамматических конструкций, например, *die Stadt* ‘город’ + *der Plan* ‘план’ = *der Stadtplan* ‘план города’; *der Gast* ‘гость’ + *das Haus* ‘дом’ = *das Gasthaus* ‘гостевой дом’; *der Brief* ‘письмо’ + *die Marke* ‘марка’ = *die Briefmarke* ‘почтовая марка’. Многие сложные существительные возникают спонтанно, чаще всего в разговорной речи, чтобы было проще выразить мысли [1].

Большое значение приобретает умение находить и использовать информацию из различных медийных источников на иностранном языке, разбираться в иноязычных новостных материалах интернет-изданий и интернет-телеканалов [3].

В данной работе рассмотрены сложные существительные в культурном разделе немецких СМИ, в качестве источника взяты публицистические тексты из онлайн газеты Deutsche Welle. Понимание того, как и для чего образованы композиты, облегчит восприятие информационного потока СМИ, под который попадает буквально каждый человек.

Существительные композиты в немецком языке образуются путем сложения слов. В качестве первого компонента в сложных словах могут быть:

- существительные (*die Opernsängerin* ‘оперная певица’, *die Bühnenausbildung* ‘сценическое образование’, *der Konzertabend* ‘концертный вечер’);
- прилагательные (*der Schwarzkopf* ‘черная голова’, *das Lehrmittel* ‘учебное пособие’, *die Erdbeertorte* ‘клубничный торт’);
- служебные части речи (*das Unglück* ‘несчастье’, *die Auffassung* ‘мнение’, *der Vorwurf* ‘упрек’);
- числа (*der 16-Jährige* ‘16-летний’, *200-prozentig* ‘двухсотпроцентный’)
- имена собственные (*die USA-Regierung* ‘правительство США’, *der UNO-Vertreter* ‘представитель ООН’, *die Sophien-Kathedrale* ‘Софийский собор’);
- аббревиатуры (*U-Boot* ‘подводная лодка’, *das EU-Gericht* ‘суд ЕС’, *die PC-Hilfe* ‘помощь ПК’).

В качестве соединительных элементов часто используются **-e**, **-en**, **-n**, **-s**, **-es**, **-ens**, **-er**. Если в первой части сложного слова цифры или аббревиатура, то части соединяются дефисом, такая же ситуация с именами собственными: *100-prozentig* ‘стопроцентный’, *U-Bahn* ‘метро’, *der Nobel-Preis* ‘нобелевская премия’. Дефис используется для исключения повторения одного и того же элемента: *die Sport- und Schreibwaren* ‘спортивные и канцелярские товары’. В заимствованных словах в качестве соединительных элементов употребляются **-i**, **-o**, **-al**, например, *der Medizinalrat* ‘медицинский совет’ [1].

Композиты возникают не просто так в нашей речи, обычно говорящий руководствуется различными причинами, мотивами при использовании субстантивных композитов, например:

- отсутствие необходимого наименования;
- прочное закрепление в сознании (проще воспринимаются, например (*das Hausmädchen* 'горничная, прислуга' вместо *die Zofe* 'горничная'));;
- устаревание какой-либо единицы, утрачивание ее наглядности (*der Gastarbeiter* 'иностраный рабочий' вместо *der Fremdarbeiter* 'иностранный рабочий');
- языковая экономия, избегание сложных грамматических конструкций (*Die Nummernschildbedruckungsmaschine* 'печатающая машина номерного знака').

В каждом конкретном случае свой мотив использования композитов. Первое место занимает номинация, то есть необходимость в названии какого-то нового предмета или явления. Новые слова должны быть мотивированы, поскольку мотивированные слова быстрее и прочнее закрепляются в человеческом сознании [4].

Словообразовательная особенность немецких лексем заключается в том, что многие слова состоят из двух и более лексических основ, такие громоздкие конструкции бывают затруднительны для восприятия, например (*die Kinder* 'дети' + *das Buch* 'книга' = *das Kinderbuch* 'книга для детей'; *das Hotel* 'отель' + *das Zimmer* 'комната' = *das Hotelzimmer* 'номер в гостинице'; *der Brief* 'письмо' + *der Träger* 'носитель, переносчик' = *der Briefträger* 'почтальон'; *zwei* 'два' + *das Jahr* 'год' + *der Plan* 'план' = *der Zweijahrplan* 'двухлетний план'; *die Gemeinde* 'община, коммуна' + *die Kirche* 'церковь' + *der Rat* 'совет, комитет' = *Der Gemeindekirchenrat* 'совет церквей'; *die Straße* 'улица' + *die Bahn* 'вокзал, поезд' + *die Bindung* 'связывание, сообщение' = *die Straßenbahnanbindung* 'трамвайное сообщение') [3].

В ходе работы было выявлено, что чаще всего в статьях культурной тематики используют двухкомпонентные субстантивные композиты. На наш взгляд, причиной тому является то, что двухкомпонентные сложные слова усваиваются и воспринимаются легче, чем трех- или четырехкомпонентные композиты.

Результаты нашего исследования показывают, что субстантивные композиты, употребляемые в публицистических текстах культурной тематики, отличаются как количественным, так и качественным составом. Так, по типу образования можно выделить следующие группы исследуемых сложных существительных и их процентное соотношение:

- композиты, имеющие в качестве первого компонента существительные, – 63,3%;

- композиты, имеющие в качестве первого компонента прилагательные, – 10,3%;
- композиты, имеющие в качестве первого компонента служебные части речи, – 17,5%;
- композиты, имеющие в качестве первого компонента числа, – 2,9%;
- композиты, имеющие в качестве первого компонента имена собственные, – 3,6%;
- композиты, имеющие в качестве первого компонента аббревиатуры, – 2,4%.

Различаются сложные существительные и частотой использования различных соединительных элементов. Так, например:

- композиты, имеющие соединительные элементы **-e, -en, -n, -s, -es, -ens, -er** – 58,8 %;
- композиты, имеющие соединительные элементы **-i, -o, -al** – 38%;
- с использованием дефиса в качестве соединительного элемента – 3,2%.

Таким образом, можно сказать, что большое место в языке СМИ занимают существительные композиты, в которых в качестве первого компонента используется существительные. Существительные композиты являются неотъемлемой частью словарного состава немецкого языка. Знание особенностей образования сложных существительных и владение техникой их перевода облегчит процесс усвоения немецкого языка как иностранного, а также поможет легко воспринимать информацию из средств массовой информации.

Литература

1. Шеремук, А. И. Особенности существительных композитов в немецком языке / А. И. Шеремук, Т. И. Скоробогатая // Особенности современного языка : сборник научных статей / Альфа 2018 / Гродненский Государственный университет им. Я. Купалы. – Гродно, 2018. – С. 1265–1267.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/lingvist/1466461.html>. – Дата обращения: 14.10.2018.
3. Студенческая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/2414081/literatura/metodicheskie_aspekty_medynoy_kultury_prepodavaniya_inostrannogo_yazyka. – Дата обращения: 03.10.2018.
4. Человек и наука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/substantivnye-opredelitelnye-kompozity-v-tekstah-nemetskoj-reklamy>. – Дата обращения: 29.09.2018.
5. Степанова, М. Д. Словообразование современного немецкого языка. – М. : КомКнига, 2007. – 362 с.
6. Deutsche Welle. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/темы-дня/s-9119>. – Дата обращения: 01.10.2018.