

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»

На правах рукописи

Пучнина Александра Станиславовна

**Лингво-экспрессивные модификации речевых единиц в текстах
рекламы и СМИ**

10.02.01 — русский язык

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель -
доктор филологических наук,
доцент **М.Ф. Шацкая**



Волгоград

2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Виды неударивания в текстах рекламы и СМИ.....	12
1.1. Лингвальная специфика СМИ и рекламы.....	12
1.2. Семантическая ударивания в публицистических текстах и рекламе.....	29
1.2.1. Игра с семантикой как один из путей возникновения неологизмов.....	33
1.2.2. Типы семантических неудариватов.....	37
1.3. Словообразование в контексте процесса неударивания.....	46
1.3.1. Игровое словообразование.....	46
1.3.2. Виды словообразовательных неудариватов.....	52
1.3.3. Графодудариваты как особые единицы речи.....	65
1.3.4. Типы графодудариватов на страницах СМИ и в рекламе.....	72
1.4. Ударивационный потенциал грамматики.....	88
1.4.1. Неударивания в области синтаксиса.....	88
1.4.2. Модели синтаксической неударивания в текстах рекламы и СМИ.....	94
1.5. Синкретизм разных видов ударивания.....	111
ВЫВОДЫ.....	116
Глава 2. Прагматический аспект неударивания.....	120
2.1. Языковая игра в прагматике.....	120
2.2. Реклама и заголовок: сходства и различия.....	126
2.3. Императивность номинаций как один из признаков современной семантической ударивания в текстах СМИ и рекламе.....	138
2.4. Семантические неудариваты сквозь призму разных модусов общения.....	144
2.5. Восприятие неудариватов читателями XXI века (материалы ассоциативного эксперимента).....	152
ВЫВОДЫ.....	184
Заключение.....	186

Список использованной литературы.....	190
Список словарей, грамматик и энциклопедий.....	208
Список источников.....	211
Список интернет-источников.....	214
Приложение № 1. Неодериваты в текстах рекламы.....	217
Приложение № 2. Анкеты ассоциативного эксперимента.....	223

Введение

Обновление языка – процесс постоянный, но имеющий неодинаковую скорость на всех уровнях в плане пополнения новыми языковыми единицами. Одним из условий их возникновения является языковая игра. Данный речевой феномен был объектом целого ряда многосторонних и разноуровневых научных исследований, среди которых можно выделить работу Н.С. Валгиной [Валгина, 2001], посвященную отражению современных языковых тенденций. Графические, деривационные, лексико-семантические, морфологические и др. средства создания языковой игры в текстах СМИ и рекламы последних лет были рассмотрены в книге С.В. Ильясовой, Л.П. Амири [Ильясова, Амири, 2009]; семантическая, словообразовательная и синтаксическая деривации анализировались в работах А.А. Зализняк [Зализняк, 2006], В.П. Изотова [Изотов, 1998], Е.А. Земской [Земская, 1999], Л.И. Осиповой [Осипова, 1994], Е.В. Падучевой [Падучева, 2004] и др. Большое количество работ посвящено окказионализмам (см. исследования А.Г. Лыкова [Лыков, 1977], Л.П. Терентьевой [Терентьева, 1983], Э.И. Ханпира [Ханпира, 1972] и др.) и языковой игре (см. труды Н. А. Николиной [Николина, 2000], А.П. Сквородникова [Сквородников, 2004], Т.А. Гридиной [Гридина, 1996], В.З. Санникова [Санников, 1999], Г.Ф. Рахимкуловой [Рахимкулова, 2004], Ю.О. Коноваловой [Коновалова, 2008], Н.М. Абакаровой [Абакарова, 2006] и др. В русистике приемы языковой игры изучались в разных аспектах: в детской речи (С.А. Никаноров [Никаноров, 2006]); «словообразовательная игра» в художественном тексте (Н.А. Николина [Николина, 1999]). Кроме того, исследовались принципы языковой игры в творчестве отдельного писателя (см. диссертации А.А. Пимкиной [1999], Г.Ф. Рахимкуловой [2004] и др.).

Актуальность настоящей работы определяется: необходимостью углубленного анализа механизмов образования новых номинативных единиц; важностью описания моделей аномальной деривации в текстах СМИ и

рекламы; значимостью лингво-экспрессивных модификаций речевых единиц (неодериватов) в современном языке.

Объектом исследования являются лингвальные инновации в текстах СМИ и рекламе.

Предмет – лингво-экспрессивные модификации речевых единиц (неодериватов), функционирующие в публицистике (на страницах ведущих российских газет) и рекламной продукции.

Цель работы состоит в системном поуровневом анализе неодериватов в аспекте их построения, описания механизмов, лежащих в основе деривационных схем, и представлении устойчивого набора функций новых модификаций речевых единиц.

Гипотеза исследования. Предполагается, что неодериваты, содержащиеся в текстах современных СМИ и рекламе и отражающие современные языковые тенденции, создаются по уже существующим в языке моделям с использованием как узуальных, так и аномальных механизмов, обусловленных законами лингвальной прагматики.

Выдвинутая гипотеза и цель исследования обусловили круг более конкретных **задач**:

1) представить с современных научных позиций объем и содержание понятий *неологизм, окказионализм; семантическая, словообразовательная и синтаксическая деривации; языковая игра* и средства ее создания;

2) выявить черты сходства и различия текстов СМИ и рекламы, заголовков статей и рекламы с целью определения функционала и причин возникновения новых модифицированных речевых единиц в данных контекстах;

3) рассмотреть прагматическую заданность неодериватов в аспекте различных модусов общения;

4) проанализировать современные номинации в плане их воздействия на потребителя информации и выявить средства ее актуализации;

5) экспериментальным путем установить ассоциативный потенциал неодериватов, функционирующих в заголовках статей и рекламе.

В конце XX века в России произошли весьма значимые политические изменения, вызвавшие перемены во всех областях жизни общества, включая язык СМИ и рекламы. Как известно, функциями этих двух сфер является информирование, привлечение внимания читателя и воздействие на него, поэтому благодаря демократизации языка рассматриваемые неодериваты стали активно использоваться журналистами и создателями рекламы.

Всё сказанное выше обусловило выбор **источников** нашего **исследования** – статьи и реклама в аудио- (радио-), видео- (телевидение, Интернет) и печатной продукции (газеты – «Аргументы и факты», «Российская газета», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ» и др., на баннерах, листовках, фасадах магазинов, вывесках и т.п.).

Материалом для данного исследования послужила авторская картотека, содержащая около 2000 неодериватов, извлеченных из текстов названных выше источников.

Методологической основой работы является система фундаментальных принципов диалектики (учение о всеобщей связи явлений, о целом и части, сущности и явлении, единстве и борьбе противоположностей, закон противоречия), отражающих всеобщую взаимосвязь языка, мышления, сознания, человеческой культуры и их взаимную обусловленность, а также принцип историзма.

Общелингвистическую основу исследования образуют принцип антропоцентризма, положение об асимметричном дуализме языкового знака, представление о системно-структурной организации языка, положение о диалектической взаимообусловленности формы и содержания в произведениях словесно-речевого творчества.

Частнолингвистические основания диссертации составили: теории языковой игры и средств ее выражения (Л. Витгенштейн, Т.А. Гридина, С.В.

Ильясова, Е.А. Земская, Е.В. Каллистратидис, В.З. Санников, А.П. Сквородников и др.); исследования частных и общих вопросов семантической (Анна А. Зализняк, С.Б. Козинец, Е. Курилович, Г.И. Кустова, Р.И. Розина, Т.В. Шмелева и др.), синтаксической деривации (М.А. Кормилицына, Е. Курилович, О.И. Москальская и др.) и словообразовательной деривации (А.И. Моисеев, Л.И. Осипова, З.А. Потиха, Г.П. Цыганенко, Н.М. Шанский и др.); представление о неологизмах (А.Г. Лыков, Л.П. Терентьева, Э.И. Ханпира, А.Л. Юдина и др.); концепции публицистического текста как многомерного, иерархически организованного образования (Е.А. Земская, М.А. Кормилицына, В.Г. Костомаров, А.С. Микоян, О.Б. Сиротинина, И.А. Стернин и др.) и концепции рекламного текста и способов его организации (А.А. Белгородский, Г.А. Копнина, Р.И. Мокшанцев, Л.Г. Фещенко и др.).

В работе использованы следующие **методы исследования**:

1) описательный, включающий приемы наблюдения, сопоставления, обобщения, типологизации анализируемого материала, его количественной репрезентации;

2) метод компонентного анализа, способствующий осмыслению актуализации в контексте определенных сем в значениях слов;

3) метод контекстуального анализа, позволяющий выявить смысловые приращения лексем в особом контекстуальном окружении и происходящие при этом семантико-синтаксические трансформации;

4) метод интертекстуального анализа, направленный на наиболее полное освещение идеологических, семиотических и коммуникативных аспектов рассматриваемых явлений;

5) метод семантико-стилистического анализа, ориентированный на «адекватность выражения оттенков смысла» (Н.М. Кожина);

6) метод «слово-образ» (Н.А. Кузьмина), позволяющий выявить комплекс языковых средств различных уровней со всеми стилистико-смысловыми нюансами, служащих выражению и созданию микрообраза в системе образной мысли автора;

7) трансформационный метод, представляющий синтаксические структуры предложения благодаря выведению сложных синтаксических структур из более простых;

8) метод моделирования, обеспечивающий лингвистическую экспликацию конструктивных механизмов и моделей неодеривации.

Научная новизна работы заключается в следующем:

1) вводится в научный обиход термин *неодериват*, представляющий понятие *лингво-экспрессивных модификаций речевых единиц*, на основании сравнения с такими лингвистическими терминами, как *неологизм* и *оказионализм*, и выявляется его специфика;

2) впервые проводится сопоставительное исследование синтаксических, словообразовательных и семантических неодериватов;

3) рассматриваются механизмы и модели образования новых языковых единиц и значений на лексическом, синтаксическом и словообразовательном уровнях с учетом явлений синкретичности, редукции и др.;

4) проводится прагматический анализ новообразований с точки зрения, во-первых, модусов общения (аллегорического, метафорического и символического) и, во-вторых, императивной наполненности;

5) в ходе соцопроса читателей выявлены основные виды ассоциаций – лексические, фонетические и культурные, возникающие в ходе восприятия и понимания значения неодериватов, заключенных в заголовках статей и рекламе; уточняется описание механизма восприятия неодериватов реципиентами (три этапа – «эффект вспышки», «сбрасывание маски» и формирование «эффекта обманутого ожидания», «эффект неожиданности»).

Теоретическое значение исследования заключается в том, что работа вносит определенный вклад а) в теорию деривации в плане представления механизмов возникновения аномальных речевых образований в лексике, словообразовании и синтаксисе, а также освещения причин, влияющих на их возникновение; б) в теорию неологии: расширяется понятие речевых новообразований (ранее ограничивавшихся дериватами лишь в плане лексики

– узуальные/окказиональные лексические и семантические неологизмы) за счет новых единиц словообразовательного и синтаксического уровней, что вызвало потребность во введении термина *неодериват*; определяется место такого явления, как *графодеривация*, и дается лингвистическая квалификация его результата – *графодериватов*; в) в теорию стилистики: более подробно освещены процессы пополнения подязыков публицистики и рекламы; рассмотрены лингвальные механизмы манипулирования и воздействия на реципиента с учетом определенных прагматических характеристик; г) в теорию языковой игры: экспериментальным путем уточнен механизм воздействия иронического или комического смысла, возникающего в ходе формирования языковой игры за счет употребления неодеривата, на читателя/потребителя; дополнен список лингвальных средств создания языковой игры (названы основные модели построения единиц словообразовательного и синтаксического уровней).

Практическая значимость заключается в том, что материалы исследования могут быть использованы в вузовских спецкурсах и на спецсеминарах, посвященных деривации, неологии, рекламному дискурсу и языковой игре, на факультативных занятиях в школах, на уроках русского языка по темам: «Современные способы словообразования»; «Неологизмы современного русского языка» и др.

Положения, выносимые на защиту:

1. В ходе формирования языковой игры с целью усиления воздействия на реципиента и концентрации информативности текста/частей текста создатели СМИ и рекламы порождают лингво-экспрессивные модификации речевых единиц – *неодериваты*, признаками которых являются следующие: в ходе их создания происходит опора на системные значения (часто используется перенос значений); стремление к воспроизводимости, кодифицированности, малая зависимость от контекста; новизна их обнаруживается только в начале употребления. Неодериваты могут быть словом (лексическим или семантическим неологизмом), фразой (или ее частью

– словосочетанием). Они обнаруживают сходство с окказионализмами и неологизмами, прежде всего, в плане продуцирования: эти три единицы создаются по уже имеющимся в языке моделям (часто с нарушением норм). Отличать от неодериватов следует *графодериваты* – речевые образования, близкие по свойствам и признакам к производным словам, но в связи с их частичной кодификацией, инвариантностью, единичностью, отсутствием обобщённой формы и включением в свой состав трансформированных элементов трех знаковых систем графодериваты можно назвать межуровневыми единицами речи.

2. Новые модификации речевых единиц, рассмотренные нами на трех уровнях – лексическом, словообразовательном и синтаксическом, – строятся в ходе действия известных механизмов и по определенным моделям с использованием формальных и семантических трансформаций. Семантические новообразования заключаются в метафоризации и метонимизации. Словообразовательный уровень представлен определенным набором морфонологических моделей, опирающихся на псевдо- и полимотивированность. В синтаксисе количественные изменения или рокировка компонентов поверхностной структуры предложения или словосочетания всегда ведут к появлению нового непредсказуемого актанта или сирконстанта. Кроме того, наблюдается синкретизм, который возможен только в плане пересечения семантического и словообразовательного, семантического и синтаксического уровней.

3. Прагматическим свойством всех неодериватов является эксплицитная и имплицитная императивность. Эксплицитная семантика побуждения чаще всего представлена морфологически (непосредственно повелительным наклонением глагола) и семантически (репрезентируется такими словами, как *надо*, *должен* и др.). Имплицитная императивность является необходимым условием рекламы и заголовка.

4. Модусы общения в неодеривации представлены как одним видом – аллегорическим, метафорическим или символическим, так и синкретизмом

типов, чем достигается воздействие сразу на несколько разных социальных слоев населения. Некоторые символы тяготеют к аллегориям, представляя собой ложные образования.

5. Ассоциации, возникающие у реципиентов различных стратов при восприятии одной и той же рекламы и заголовка газеты, могут быть типологически различными и обладать оценочными (чаще негативными) семами/семными комплексами, опираться на словообразовательные связи, подразумевать знания культурных ценностей, базироваться на фонетическом или синтаксическом сходстве.

Оценка достоверности результатов исследования выявила: применены адекватные методы и приемы исследования, объем анализируемого материала репрезентативен, поскольку включает широкий круг публицистических текстов и текстов рекламы; полученные теоретические и практические выводы опираются на значительную теоретико-методологическую базу, основные выводы отражены в публикациях в журналах и сборниках научных статей Владимира, Волгограда, Казани, Москвы, Челябинска, Черновцов.

Апробация и внедрение результатов исследования. Содержание исследования отражено в 7 публикациях (3 п. л.), в т. ч. 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК. Основные положения, результаты и выводы диссертации докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры общего и славяно-русского языкознания, кафедры русского языка, на аспирантском семинаре Волгоградского государственного социально-педагогического университета (2012–2015 гг.), на различных международных (Москва, 2009, 2015; Волгоград, 2010, 2013; Владимир, 2010) конференциях; на страницах сборников научных трудов и периодических научных изданий **в России:** в Челябинске (2013), Волгограде (2010, 2013), Казани (2014), **в Украине:** в г. Черновцы (2012).

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списков использованной литературы, словарей, грамматик, энциклопедий, источников, интернет-источников и двух приложений.

Глава 1. Виды неодеривации в текстах рекламы и СМИ

1.1. Лингвальная специфика СМИ и рекламы

Современные языковые тенденции ярко проявляются в языке СМИ и рекламы. Именно в нем можно проследить на разных уровнях – семантическом, словообразовательном, синтаксическом и др. – новейшие механизмы окказиональной деривации.

СМИ и реклама – зеркало современного языка. В этих двух сферах можно найти как общие черты, так и отметить их специфику. Но вначале представим лингвальную специфику языков СМИ и рекламы.

Средства массовой коммуникации «являются одним из важнейших общественных институтов, оказывающих решающее влияние на формирование не только взглядов, представлений общества, но и норм поведения его членов, в том числе и речевого поведения. Это мощный инструмент воздействия на аудиторию и средство манипуляции общественным сознанием» [Кормилицына, 2008, с. 13]. Как отмечает Е.И. Коряковцева: «Перерабатывая информацию и передавая ее читателю, комментируя или аранжируя события, СМИ формируют моральные нормы, эстетические вкусы и оценки, выстраивают иерархию ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин – исторических, социально-политических, психологических и др. Информирова о ценностях и оценивая, СМИ реально влияют на качество публичного дискурса, на организацию моделей общественной жизни, на формирование у общества его собственного образа» [Коряковцева, 2005, с. 314].

Язык СМИ оказывает воздействие на социальные, экономические, культурные стороны жизни, что в свою очередь формирует языковое сознание людей, языковые вкусы общества. Возросшая роль СМИ обусловлена изменениями, которые произошли под влиянием социальных факторов, а именно обусловлены большими переменами в общественно-политической

жизни общества последних десятилетий (См. об этом подробнее: [Козлова, 2004; Кормилицына, 2008; Земская, 1973]).

Не только СМИ влияют на общество и действительность, но и, наоборот, общество и действительность влияют на СМИ. Окружающий мир диктует свои правила. Если сравнить газеты и журналы XX века и XXI, то можно увидеть не только разные сюжеты, но и разницу в том, как подана информация и при помощи каких языковых и неязыковых средств это сделано. Поэтому одной из важных особенностей текстов СМИ является сочетание в них элементов сообщения и воздействия, проявляющихся на фоне такой функции, как передача информации. Эта передача довольно редко бывает нейтральной, то есть свободной от элементов воздействия на читателя.

Характеризуя современный масс-медийный дискурс, исследователи отмечают его экспрессивный (за счет использования слов с эмоционально-экспрессивной окраской, нейтральных слов с эмотивными контекстуальными коннотациями, эмоционально-экспрессивных грамматических форм, эмотивных высказываний, специфических синтаксических конструкций, образных средств, особого построения текста) и оценочный характер (в результате прямого или завуалированного выражения оценки такими языковыми средствами и речевыми приемами), наличие информационной (подбор и специфическая композиционная подача жизненных фактов) и воздействующей (побуждение аудитории к определенной реакции на передаваемую информацию) функций, создаваемые сочетанием экспрессии и стандарта [Петрова, Рацибурская, 2011, с. 10].

Среди совокупности собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, отличающих его от языка других функциональных стилей, А.С. Микоян [Микоян, 2008, с. 388 – 401] выделяет следующие:

□ высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т.п.

□ насыщенность самыми разнообразными жизненными реалиями, аллюзиями и цитатами.

□ широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики, в том числе игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (часто все они предстают в «деформированном» виде).

□ широкое использование иных стилистических средств, приемов и фигур речи – таких, как гипербола, литота, образные сравнения, метафоры, метонимии, паронимические аттракции, иносказания, эвфемизмы и др.

В.Г. Костомаров в монографии «Языковой вкус эпохи» констатирует падение уровня художественного вкуса, что обусловлено не только нарушениями литературно-языковой нормы, но именно неуважением к слову, попытками «изменить «языковой знак» и через него национальную традиционную ментальность» [Костомаров, 1999, с. 9]. «Нередко снимаются этические и эстетические табу. Так, популярны стали привлекающие внимание необычностью и остроумием внутренней формы разного рода наложения, вроде стервис (стерва + сервис), апофегей (апофеоз + апогей: *Наши «апофегей» заключается в том, что люди, которые после упорной борьбы положили, наконец, руки на рычаги власти, гораздо лучше знают, как отстранить от этих рычагов своих противников – Московская правда.1991*)»

[http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588].

В языке СМИ за последние годы произошло много изменений, коснувшихся всех сторон этой многоуровневой системы. В частности наблюдается большое количество заимствований (внешних – из других языков – и внутренних – из нелитературных языковых сфер, например, жаргонизмов или диалектизмов), переосмысливается семантика слов, отмечаются активные процессы в словообразовании, фразеологии, грамматике и т.д. [http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588]. «Современный язык характеризуется

размытостью границ между разными коммуникативными сферами, нивелировкой типов речи, в т.ч. и официальной. Своеобразными скрепами служат проникающие повсюду «фразы дня», различные намеки, скрытые и прямые, перефразированные и цитируемые ссылки в текущем потоке информации, требующие постоянного пополнения «фонового знания», без чего затруднено ее понимание. В ход идут словесные игры, шутки, каламбуры, шутливые или даже издевательские расшифровки и подмены по созвучию, присловья, пустоговорки, окказиональные образования, новые типы сочетания слов и т.д.»

[\[http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588\]](http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588).

Происходят активные процессы в системе словообразования. Как известно, традиционными способами компрессивного словообразования являются конверсия, сращение, сложение, стяжение словосочетания и аббревиация. Именно эти способы служат концентрации смысла словосочетания в одном слове, что получило название «универбация», т.е. «образование слова на базе словосочетания, которому оно синонимично» [\[http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588\]](http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588).

Все перечисленные виды компрессии реализуют одну из основных тенденций в развитии языка – экономию речевых усилий. Но в СМИ одним из наиболее популярных способов стал наименее «экономный» - сращение. На страницах газет можно встретить такие окказиональные единицы, как «Россия-которой-не-стало» (Комс. правда. 1997. № 56), «человек-которого-показывают-по-телевизору» (АиФ. 1999. №20); «гайдар-чубайс-немцов». (Завтра.2000.№4); «бабушки-дедушки» (Комс. правда. 2006. №49) [\[http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588\]](http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588).

Исследователи отмечают два противоположных и даже противоречивых явления в языке СМИ: «С одной стороны, это субъективизация газетного текста, проявляющаяся в усилении личностного начала, актуализации фигуры автора текста, оценочности, эмоциональности, экспрессивности, подчеркнутой адресованности, обилии метатекстовых средств, в том числе рефлексивов. С другой, это стремление завуалировать чрезмерный субъективизм и открытость самовыражения и, как следствие, увеличение в текстах полемичности, отражающей плюрализм взглядов в обществе, интертекстуальности газетного текста. С одной стороны, демократизация как реализация основной стратегии современной прессы – стратегии близости к читателю, с другой – интеллектуализация газетного текста, приводящая к усложнению содержания текста и трудностям в его понимании читателем» [Кормилицына, 2008, с. 14].

Одна из основных черт языка современных российских СМИ – демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ. Происходит расшатывание литературной нормы русского языка [Ремнева, 2004]. «Прямой эфир вывел на официальный экран телевизора спонтанную устную речь с неизбежными для нее ошибками речи <...>, что привело не только к их распространению среди населения, но и их санкционированию» [Сиротинина, 2008, с. 6]. СМИ характеризуются также жаргонизацией языка, чему в значительной степени способствовало снижение уровня общей культуры и отсутствие специального высшего образования у журналистов. «Такая «свобода» русской речи, снятие всех речевых табу, намеренная замена литературных слов нелитературными превратила письменную речь газет в зеркало неграмотной речи» [Сиротинина, 2008, с. 6]. Появились такие жаргонизмы как *бабки*, *штука* (в значении деньги), *чирик* (десять рублей), *зеленые*, *гринь*, *баксы* (доллары). Например: *Откуда ребята берут баксы...* (АиФ. 1999. №52). Интересно, что жаргонизмы почти не поясняются в тексте. Типичными в газетах стали такие контексты: *Как объяснили журналисты «Республики», пленку стерли. А может, и сперли* (Известия. 1999. №32).

Популярность приобретают просторечные частицы: Он был директором аж в пяти местах! (АиФ. 2000. №32). Логичнее было бы прекратить производство по этому делу. Ан нет. (МК. 1999. №35); Маргарита как женщина слабая явно надеется на безнаказанность. Ан не тут-то было. (МК. 1999. №38)
[\[http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_na_uki/russkij_jazyk/11-1-0-588\]](http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_na_uki/russkij_jazyk/11-1-0-588).

Ученые отмечают положительные и отрицательные следствия свободы речи в СМИ. К положительным следствиям лингвисты относят возвращение официальной устной речи; возможность выражения альтернативных мнений различными речевыми способами; отказ от советского официоза и формирование разных идиостилей журналистов и медийных изданий.

К негативным результатам «свободы» речи относятся следующие явления в языке современных российских СМИ. Прямой эфир и запрет цензуры освободили устную речь от ранее существующих ограничений, что привело к снижению уровня культуры масс-медийной речи, к ее ориентации на разговорную речь и просторечие. Проникновение элементов неофициального общения изменило представление об эталоне речи. Наблюдаемое в конце XX в. «смешение стилей привело к исчезновению из сознания населения представления о функционально-стилевой дифференциации литературного русского языка» [Сиротина, 2008, с. 10]. Произошло сближение книжно-письменного и устно-разговорного вариантов языка [Петрова, Рацибурская, 2011, с. 15].

Слияние книжности и разговорности, размывание в текстах СМИ границ официального и неофициального, публичного и обиходно-бытового общения исследователи объясняют стремлением журналистов реализовать основную стратегию современных СМИ – стратегию близости к адресату. «Считается, что, если СМИ будут говорить на том же языке, что и большинство в современном обществе, использовать те же правила общения, что в обиходно-бытовой сфере человека, тексты СМИ станут более понятными и доступными

массовому адресату. С помощью средств разговорности создается впечатление живого устного общения, имеющего место в обиходной сфере коммуникации» [Кормилицына, 2008, с. 28].

Выше мы упоминали внутренние заимствования, в частности из жаргона, но существуют и внешние заимствования – номинации, пришедшие из других языков. Их присутствие считается одной из самых ярких черт современного языкового развития. Заимствования появляются, несмотря на наличие не менее точных русских эквивалентов, например: конверсия (преобразование), консенсус (соглашение), имидж (образ) и т.д. Считается модным знать и употреблять неологизмы, пришедшие из иностранных языков. Пресса, радио, телевидение распространяют эти номинации, доказывая, что язык СМИ развивается с опережением и активно воздействует на все стили речи: «Сеть консалтинговых фирм». (Комс. правда. 2004. №14); «Российская гильдия риэлторов – предпринимателей, занимающихся недвижимостью». (МК. 2005. №43) [http://science.ucoz.ua/publ/nauchno_prakticheskie_konferencii/filologicheskie_nauki/russkij_jazyk/11-1-0-588]. По мнению М.А. Кормилицыной, «... даже для СМИ употребление иноязычных элементов оправданно в том случае, когда они используются для выполнения особых прагматических функций, для создания особой экспрессии, помогающей успешнее воздействовать на массового адресата» [Кормилицына, 2008, с. 27–28].

Как мы уже говорили, важнейшим процессом, характерным для современных СМИ, исследователи считают субъективизацию медийных текстов. «Усиление личностного начала, «персонализация общения» [Стернин, 2003, с. 92], безусловно, определяются влиянием социальных процессов, происходящих в обществе: раскрепощением личности в современном обществе, провозглашением свободы слова, осознанием каждым членом общества своей социальной значимости» [Кормилицына, 2008, с. 14]. Такая тенденция дает возможность автору эффективно воздействовать на читателя, представляя себя убежденной в своей правоте личностью,

категоричной в своих суждениях по освещаемой проблеме [Кормилицына, 2008, с. 14]. Субъективизацию отражает и высокая плотность оценочной тональности текста [Кормилицына, 2008, с. 15], и его эмоциональность [Петрова, Рацибурская, 2011, с. 20].

Стоит отметить и тенденцию к интеллектуализации, которую исследователи связывают с необходимостью пользоваться специальными знаниями при восприятии текста [Лейчик, 2003, с. 239], а также с усложнением смысла, требующим дополнительных усилий читателя при восприятии и интерпретации текста, содержание которого заключается в смысле, не выводимом из семантики составляющих его единиц. Одним из распространенных средств интеллектуализации текста является ирония как известный способ косвенной оценки. «Чаще всего ироническому осмеянию, насмешке подвергаются действия властей разных уровней, политических партий, реже конкретных чиновников и политиков. Иногда при помощи иронии ведется скрытая полемика, но опять в основном с обобщенным субъектом или с всеобщим мнением о жизни общества» [Кормилицына, 2008, с. 32].

Таким образом, для языка СМИ характерна субъективизация, интеллектуализация, наличие внутренних и внешних заимствований, что в целом работает на выполнение двух важных функций – передачу информации и оказание воздействия на читателя.

Рассмотрим теперь особенности рекламного текста и выясним, в чем его сходство и различия с языком СМИ.

Рекламный текст – это особый вид делового текста, который передает информацию «о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги» [Фещенко, 2003, с. 23]. Язык рекламы – это словесные средства, которыми передается содержательный план. Информацию можно изложить множеством способов, используя массу стилистических оттенков и акцентов. Однако большая часть рекламных текстов создается не только для информирования и попытки

убедить в покупке товара или приобретению услуги, но и для того, чтобы суметь переключить на себя внимание. Таким образом, любой рекламный текст, прежде всего, должен быть рассчитан на непроизвольное внимание потребителя. Из этого вытекают основные цели рекламного текста: привлечение внимания; сообщение информации; воздействие, приводящее к подсознательному утверждению и закреплению материала (убеждение) [Фещенко, 2003, с. 24].

Содержание грамотно выстроенного рекламного текста, его «рекламные мысли» – «это тщательно продуманные продающие моменты фирмы и товара, как рациональные, так и эмоциональные. Текст может также включать вспомогательную информацию (спецификации; адреса и прочие служебные данные; а также юридически необходимые сведения) [http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm]. В плохой рекламе может быть также много лишней, ненужной информации. Следовательно, важными особенностями языка рекламы являются:

- образность, афористичность, отвечающие требованию яркости и броскости;
- лаконичность, синтаксическая расчленённость, часто – наличие противительных отношений между компонентами (А, но В; А не В; А, зато В);
- наличие контекстуальных отношений, обнаруживающих непривычные грани привычного словоупотребления, нарушение коммуникативных ожиданий;
- диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением обращений, риторических вопросов и пр., создающих эффект беседы с потенциальным покупателем;
- мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей; аргументация к авторитету) [Фещенко, 2003, с. 31].

Учеными выявлено, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, три из которых присутствуют практически всегда: это когнитивный

(познавательный), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный).

Когнитивный аспект связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др. [Мокшанцев, 2009, с. 26]. В рекламной деятельности используются различные виды ощущений: зрительные, слуховые, вкусовые, двигательные, обонятельные, осязательные и некоторые другие. Становится актуальной проблема исследования ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Ощущения отражают предметы и явления фрагментарно, отрывочно. Восприятие дает целостное представление предметов и явлений. «При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Образы прямо адресованы чувствам человека. Их смысл понимается посредством хорошо налаженного на уровне сознания процесса» [Мокшанцев, 2009, с. 27].

Выделить рекламируемый товар, по мнению Р.И. Мокшанцева, означает привлечь к нему внимание. Человек видит и слышит лишь то, что ему нравится, но не то, что его пугает, настораживает [Мокшанцев, 2009, с. 30]. Все виды памяти и множество типов мыслительных операций (сравнение, анализ, синтез и др.) вовлечены в процесс восприятия и переработки рекламной информации [Мокшанцев, 2009].

За эмоциональное отношение к объекту рекламной информации (относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво) отвечает аффективный компонент рекламного воздействия. «Помимо зрительной, у людей очень устойчивой является память эмоциональная, которая работает по принципу: приятно – неприятно,

понравилось – не понравилось. Рекламные материалы неизбежно навевают неосознаваемые эмоциональные образы» [Лебедев, Боковиков, 1995, с. 32].

Важной частью рекламной сферы является манипулирование. Термин *манипуляция* Г.А. Копнина определяет так: «это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Копнина, 2010, с. 10].

Манипуляция обладает следующими обязательными атрибутами: четко обозначенное намерение, цель воздействия; управление, контроль над объектом воздействия для достижения поставленных целей; скрытость, неочевидность влияния; ловкость, искусность манипулятора [Белгородский, 2005, с. 43].

Четко обозначенные цели, стремление управлять поведением потребителя и искусность воздействия – свойства практически любой рекламной деятельности. «Следовательно, главным индикатором манипулятивной природы того или иного приема является скрытость и неочевидность воздействия, отвлекающие ходы» [Белгородский, 2005, с. 44].

Можно выделить пять основных наборов методов манипулятивного воздействия: формат сообщения, внутренний мир потребителя, органы чувств потребителя, логика построения рекламного сообщения, форма представления статистических данных [Белгородский, 2005, с. 50]. Одной из основных особенностей, которой может обладать рекламное сообщение, является формирование первичной установки, работающей на опережение действий конкурентов [Белгородский, 2005]. Чертой рекламы является также и «невозможность дальнейшего обсуждения, поскольку рекламное сообщение в большинстве случаев не обладает свойством интерактивности» [Белгородский, 2005, с. 52]. Эта специфика влечет за собой два следующих метода манипулирования: «недостаточное информирование (предоставление аудитории такого набора данных, который не позволяет составить полное представление о продукте или услуге); и избыточное информирование

(предоставление такого объема фактов, что они физически не могут быть быстро проверены и сопоставлены)» [Белгородский, 2005, с. 52].

В рекламе возникает такой парадокс: «чем менее заметно осуществляется воздействие на аудиторию, тем большего эффекта может достичь манипулятор» [Белгородский, 2005, с. 52]. Главная задача при оказании психологического воздействия – предоставить потенциальному покупателю «управляемую свободу выбора», то есть сообщить аудитории, что выбор линии поведения целиком и полностью принадлежит ей [Белгородский, 2005, с. 45].

Среди способов манипулирования следует назвать языковое – это «использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом» [Пирогова, 1998, с. 15]. Создатели рекламы нередко задействуют все языковые ресурсы, что позволяет одно и то же явление, предмет или ситуацию представить с разных сторон и предложить реципиентам не объективное описание действительности, а ее авторскую вариацию.

Стоит отметить тот факт, что и язык СМИ использует манипулирование с целью воздействия на читателя. И в рекламе, и в публицистике очень часто это происходит за счет использования языковой игры – под творческого, нестандартного (неканонического, отклоняющегося от языковой/речевой в том числе – стилистической, речеповеденческой, логической нормы) использования «любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе, комического характера» [Сковородников, 2004, с. 79]. (Об истории языковой игры и различных подходах к пониманию этого речевого явления см.: [Сковородников, 2004]).

Функционал языковой игры (экспрессивная; стилистическая; аттрактивная; смыслообразующая; эстетическая; развлекательная; функция создания комического эффекта [Николина, 2000, с. 558]) близок во многом с функционалами подязыков СМИ и рекламы. Именно поэтому в этих

лингвальных конгломератах очень активно используется указанный выше речевой феномен. При этом для его создания задействуются ресурсы всех языковых уровней (О проявлении языковой игры на всех уровнях языка см.: [Санников, 1999]).

Именно благодаря языковой игре тексты СМИ и рекламы усиливают свое воздействие на реципиента и концентрируют информативность за счет появления в них *лингво-экспрессивных модификаций речевых единиц*, привлекающих внимание потребителя, создающих ситуацию интриги, пробуждающие интерес. Чтобы объяснить, почему мы именно такое обозначение этим видоизменениям, рассмотрим соотношение таких понятий, как *язык и речь*.

Как известно, *речь* – «1. Последовательность знаков языка, организованная по его законам и в соответствии с потребностями выражаемой информации. 2. Деятельность человека, использующего язык в целях общения, выражения эмоций, оформления мыслей, для планирования своих действий» [Жеребило, 2005, 234]. Процесс речи предполагает, с одной стороны, формирование и формулирование мыслей языковыми (речевыми) средствами, а с другой стороны — восприятие языковых конструкций и их понимание. *Язык* – «важнейшее средство общения, знаковый механизм общения; совокупность и система знаковых единиц общения в отвлечении от многообразия конкретных высказываний отдельных людей» [Жеребило, 2005, 344]. Единицы языка – элементы единообразные и неразложимые с точки зрения определённого уровня членения текста (фонологического, морфологического и т. д.) и противопоставленные друг другу в системе, соответствующей данному уровню. Под неразложимостью единицы языка следует понимать её нечленимость на меньшие единицы того же рода, это не исключает того, что на другом уровне ей может соответствовать комбинация единиц «низшего ранга». Единицы языка распределяются по категориям и ярусам языка. Единицы речи возникают в результате комбинации единиц языка в речевой цепи. К ним относятся словосочетания (кроме

фразеологизмов) и высказывания, а также производные и сложные слова, свободно образуемые в речи по тем или иным правилам. Фонемы, лексемы, морфемы, предложения являются представителями так называемого эмического уровня, то есть относятся к единицам языка.

Взаимообусловленность этих двух видов единиц выражается в том, что единицы речи образуются из единиц языка, и, как следствие этого, в единицах речи проявляются основные свойства единиц языка. «В языке нет ничего такого, чего бы не было в речи», – утверждал Ф. де Соссюр [Соссюр, с. 26, 1999]. Единицы языка – это «результат обобщения и типизации однородных речевых единиц. Так, фрикативный звук речи [ʏ] и однородный ему взрывной [h] представляют одну и ту же единицу языка – фонему /г/; корневые алломорфы словоформ *рук-а*, *руч-к-а* представляют одну и ту же единицу языка – морфему **рук-»** [Соссюр, с. 27, 1999]. Ф. де Соссюр, опираясь на данный тезис говорил о том, что «исторический факт речи всегда предшествует языку» [Соссюр, с. 27, с. 1999].

Как известно, языковая игра – это речевой феномен, соответственно, модификации (ср.: *модификация* – ‘видоизменение, преобразование чего-н., характеризующееся появлением новых свойств’ [Крысин, 2008, с. 497]), появляющиеся в ходе ее создания носят также речевой, линейный характер, но они базируются на уже имеющемся лингвальном материале разных уровней – лексическом, словообразовательном, грамматическом. Экспрессивный характер названных выше видоизменений речевых единиц обусловлен активизацией воздействующей функции в СМИ и рекламе (о чем мы говорили выше).

Учитывая то, что лигво-экспрессивные модификации могут возникать как на уровне слова, так и на уровне словосочетания/высказывания, эти новые речевые единицы следует отличать от *неологизмов* и *окказионализмов*. Кроме того, на наш взгляд, уместно будет присвоить им свое наименование – *неодериваты*.

Остановимся теперь подробнее на термине *неодериват* и аргументируем выбор именно такой номинации для описания эмпирического материала. Вначале определим, в чем отличие его от понятия *окказионализм*, теоретически представив последний.

Впервые в науке термин *окказионализм* был употреблен в работе Г. Пауля «Принципы истории языка», где отмечалось, что в узуальном плане слово многозначно, а в окказиональном — всегда однозначно, при этом оно всегда богаче узуального по содержанию и уже его по объему [Пауль, 1960, с. 96]. В словаре О.С. Ахмановой читаем: «окказиональное (слово, значение, словосочетание, звукосочетание, синтаксическое образование) – не узуальное, не соответствующее общепринятому употреблению, характеризующееся индивидуальным вкусом, обусловленное специфическим контекстом употребления» [Ахманова, 1966 с. 284]. Э. Ханпира в книге «Окказиональные элементы в современной речи» определяет окказиональность как «известную степень незаданности речевого факта системой языка, что создает определенную степень неожиданности такого факта для языковой системы» [Ханпира, 1972, с. 245]. Н.С. Валгина дает следующее определение окказионализму – это «индивидуальные авторские образования, существующие лишь в том контексте, в котором они появились» [<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/part-010.htm>].

Теперь коснемся понятия *неологизм*. Обратимся к дефиниции. *Неологизм* – это «слово или оборот речи, созданные для обозначения нового предмета или выражения нового понятия. После того, как слово входит в широкое употребление, оно перестает быть неологизмом» [[http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-](http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/neologizm/?q=486&n=1052)

[terminy/neologizm/?q=486&n=1052](http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/neologizm/?q=486&n=1052)]. «Неологизм стилистический (индивидуально-стилистический) является созданным автором литературного произведения с определенной стилистической целью и обычно не получающий широкого распространения, не входящий в словарный состав языка (два последних свойства идентичны признакам

окказионализма)»[<http://www.textologia.ru/slovari/lingvisticheskie-terminy/neologizm/?q=486&n=1052>]. Возможно, именно поэтому *окказионализм* иногда обозначается термином *неологизм*: Л.П. Крысин в «Толковом словаре иноязычных слов» утверждает, что *окказионализм* – это «разновидность *неологизмов*: слово, образованное применительно к данному случаю, к данному контексту» [Крысин, 2008, с.483]. Но в современном языке исследователи предпочитают различать эти явления. Окказионализмы, сохраняя связь с контекстом, воспринимаются как авторские слова, являясь при этом речевыми единицами, а не языковыми».

Опираясь на вышеизложенный теоретический материал и признаки неологизмов и окказионализмов (для последних они сформулированы Л.П. Терентьевой (см.: [Терентьева, 1983, с. 92]), сравним эти два понятия с неодериватом:

Таблица № 1. Сопоставление окказионализмов, неологизмов и неодериватов

Признак	Окказионализм (индивидуально- авторский неологизм)	Неологизм (общеязыковой)	Неодериват
Являются словом или выражением.	Может быть словом, предложением, фразой или новым значением.	Только словом.	Может быть словом, предложением, фразой или новым значением.
Не зафиксированы в словаре.	+	Многие фиксируются в современных словарях.	Некоторые получают фиксацию в современных словарях.
Создание по имеющимся в языке моделям (часто с нарушением норм).	+	+	+
Обладают асистемностью значения.	+	Не всегда.	В ходе создания опираются на системные значения.
Невоспроизводимость в «готовом виде» в акте коммуникации	+	Воспроизводимость.	Тенденция к воспроизводимости (через регулярность,

(то есть принадлежность определенному автору).			повторяемость) в речи современных носителей языка.
Единицы речи, а не языка.	+	–	Единицы речи, но стремятся стать фактами языка через кодификацию и воспроизводимость.
Ощутимая новизна восприятия слова, необычность употребления.	+	Новизна и необычность только в начале употребления.	Новизна и необычность только в начале употребления.
Наличие переноса значения.	+	Наблюдается у семантических.	+
Обязательная экспрессивность значения.	+	Возможно, но необязательно.	+
Большая зависимость от контекста.	+	–	В связи с развитием воспроизводимости (регулярности) употребления зависимость от контекста снижается и даже может исчезнуть совсем.
Непредсказуемость в контексте.	+	Возможно, но необязательно.	+
Графическое выделение на письме с помощью кавычек.	Обычно, но не регулярно	–	Выделение в тексте носит факультативный характер.
Индивидуально-авторское образование.	+	–	+

Таким образом, неударивательные – это лингво-экспрессивные модификации речевых единиц, отличные от окказионализмов и неологизмов. Они стремятся к кодифицированности, могут быть словом (лексическим или семантическим неологизмом), фразой (или ее частью – словосочетанием). В тексте нашего исследования основными терминами будут *неудариватель*, *неударивательность*, однако учитывая общность признаков *неударивательных* с *окказионализмами* и *неологизмами*, мы будем употреблять в некоторых случаях (когда различия

между этими понятиями в определенных контекстуальных условиях стерты) и последние два термина.

На основании проведенного сравнения языка СМИ и рекламы, представим сопоставительную характеристику этих двух сфер в виде круговой диаграммы, отражающей как черты сходства (общее поле), так и различия.



1.2. Семантическая деривация в публицистических текстах и рекламе

Деривация, как известно, подразделяется на семантическую, словообразовательную и синтаксическую. *Семантическая деривация* – это

«отношение между двумя значениями слова, одно из которых рассматривается как исходное (мотивирующее), а другое – как производное. Переход от исследования регулярной многозначности к исследованию семантической деривации связан с осознанием того, что отношения между двумя значениями многозначного слова обычно несимметричны: одно из них является мотивирующим, или производящим, а другое – мотивированным, или производным» [Василенко, 2008, с. 187]. По сравнению с исследованием регулярной многозначности, в изучении отношений семантической деривации добавляется еще два шага – вопросы о направлении отношения производности между значениями и о правилах перехода от производящих значений к производным. Семантическая деривация позволяет связать разные значения одного слова друг с другом и восстановить семантическое единство слова – представить как единое семантическое целое [Василенко, 2008, с. 188].

Термин «семантическая деривация» был введен в обиход отечественной лингвистики в 70-е гг. Д.Н. Шмелевым, который внес большой вклад в исследование метонимии как одного из важнейших механизмов семантической деривации. Исследованию семантической деривации в различных классах слов как в синхронном, так и диахроническом плане, посвящены работы Анны А. Зализняк, Г.И. Кустовой, Е.В. Падучевой [Розина, 2005, с. 12].

По словам О.И. Василенко, «явление семантической деривации может быть определено двояким образом: как отношение производности между единицами языка и как сам процесс образования производной единицы. Именно понимание семантического варьирования как процесса, а не как готового результата (полисемия) позволяет анализировать его как многоаспектное явление, определяющееся совокупностью трех параметров: когнитивного, собственно языкового и культурологического» [Василенко, 2008, с. 189].

Современная семантика рассматривает значение слова как многомерную структуру, в которой выделяются различные слои смысла –

пресуппозиция, ассерции, модальная рамка, рамка наблюдения [Розина, 2005, с. 36]. Актуальными для нашего исследования являются термины пресуппозиция и ассерция. Некоторые исследователи утверждают, что *пресуппозиция* – «компонент смысла, не попадающий под воздействие отрицания», а *ассерция* – «компонент смысла, попадающий под негацию» [Розина, 2005, с. 36]. Другими словами, *пресуппозиция* – «это та информация, которая сохраняется при отрицании»; *ассерция* – «та информация, которая подвергается отрицанию при отрицании всего предложения» ([см.: Иорданская, 1971; Кобозева, 2007]). На основе этого противопоставления строятся следующие определения: «Пресуппозицией называется такое пропозициональное высказывание, ложность которого делает все высказывание неуместным (аномальным)» [Кронгауз, 2005, с. 204]; «ассерцией называются прочие пропозициональные компоненты, остающиеся за вычетом пресуппозиции, которые могут быть истинными и ложными, что не приводит к аномальности, и которые отрицаются при отрицании. Таким образом, ассерция – это то, что утверждается, спрашивается, приказывается и т.д. в высказываниях с данной пропозицией» [Кронгауз, 2005, с. 206].

С учетом представленных выше понятий мы проанализируем следующие случаи семантической деривации и семантических сдвигов.

Семантический сдвиг – «переход от видового значения к другому видовому значению в пределах одного рода, замена соподчиненным значением. Обычно результаты семантического сдвига («смещения») наблюдаются как смысловое расхождение между несовпадающими языковыми подсистемами (например, диалектами) или историческими состояниями языка (*бор* – 'хвойный лес' – 'лиственный лес', *камыш* – 'камыш' – 'тростник' – 'рогоз'; русск. *усы* – чешск. *vousy* – 'борода', русск. *чёрствый* – чешск. *črstvý* – 'свежий'); однако могут встречаться и в пределах одной языковой подсистемы (*уборная* – 'комната в театре, в которой актеры готовятся к выходу на сцену' – 'помещение для отправления естественных надобностей')»

[http://dic.academic.ru/dic.nsf/etymology_terms/

404/Семантический]. В свою очередь семантический сдвиг делится на следующие подтипы:

- *сужение значения слова* – «ограничение объема обозначаемого понятия, в результате чего возникает новое значение слова. Например: *пиво* в древнерусском языке – *любое питье*, в современном русском языке *пиво* – *напиток из ячменного солода*» [Жеребило, 2005, с. 242];

- *расширение значения слова* – «увеличение объема обозначаемого понятия, т.е. количества называемых предметов и явлений, в результате чего возникает новое значение слова» [Жеребило, 2005, с. 228]. Например, разговорное выражение *новый русский* [АИФ, 25.03.14] приобрело новое значение в результате политической ситуации. В 90-х годах так обозначали разбогатевшего человека, а сейчас на газетной полосе – это уже житель Крыма, территории вновь включенной в состав РФ.

Иным путем образования номинации является перенос значения слова, т.е. возникновение новой архисемы. К этому способу относят метафоризацию и метонимизацию. *Метонимизация* – «вид семантической деривации, при котором между производящим и производным значением существует связь (мотивированность) по смежности» [http://www.rusnauka.com/28_NPM_2013/Philologia/3_145667.doc.htm].

Например, *В Москве объявился ушной маньяк* [27.01.13] – метонимизация опирается на соотношение семных комплексов ‘тело человека’ – ‘часть человеческого тела’. *Метафоризация* – «вид семантической деривации, при котором между производящим и производным значением существует связь по сходству материальной характеристики» [http://www.rusnauka.com/28_NPM_2013/Philologia/3_145667.doc.htm].

Например, Евгений Понасенков, историк, режиссер, академик РуАН, член Независимого совета по правам человека (НСПЧ), в своем блоге высказал мысль о том, что *песни умирают* [http://www.mk.ru/blogs/posts/kak-umirayut-pesni.html], как известно, данное свойство присуще живым организмам. Как

видим, в данном случае автор статьи использовал метафорический прием олицетворения.

Рассмотрим подробнее пути возникновения новых значений у лексем, функционирующих в текстах СМИ и рекламы и использующихся для создания языковой игры.

1.2.1. Игра с семантикой как один из путей возникновения неологизмов

Одним из путей возникновения неологизмов является семантическая языковая игра, в основе которой лежит обыгрывание смысла знаков. Семантика (значение слова, оборота речи или грамматической формы), оперирующая категориями смысла, позволяет создать классификацию языковой игры, опираясь на характер, специфику отношений между знаком, закононосителем (референтом, предметом) и понятием о предмете. При этом в качестве обыгрываемых знаков могут использоваться единицы различных уровней языковой системы: буквы, цифры, пунктуационные знаки, морфемы, а также наиболее часто такие единицы, как слова, словосочетания и предложения. Основными семантическими механизмами создания языковой игры являются полисемия, омонимия, паронимия, синонимия, антонимия, словообразовательные модели и фразеологические механизмы [Александрова, 1996, с. 16].

А.А. Зализняк в своей книге «Феномен многозначности и способы его описания» отмечает, что эксплуатация языковой неоднозначности часто наблюдается в рекламе. «Этот прием представляет собой языковую игру, а достигаемый с ее помощью эффект основан на удовольствии, получаемом от успешной игры (ср. [Пирогова, 2000]): «успехом» адресата рекламы как партнера в этой игре является обнаружение им обоих смыслов, одновременно присутствующих в том или ином рекламном тексте. Обратим внимание на то, что удовольствие это – чисто семиотической природы. Действительно,

«второй смысл» часто бывает в той или иной степени «неприличным», но в общем случае это совершенно необязательно [Зализняк, с. 20 – 45, 2006].

Возможность возникновения **неоднозначности** (прежде всего, каламбура) является наиболее очевидным свидетельством **многозначности** данной языковой единицы (см. [Апресян, 1974, 180 – 187]). Другими словами, если употребление некоторого слова в некотором контексте создает эффект **каламбура**, сталкивающий два различных понимания, это означает, что эти два понимания соответствуют двум разным значениям интересующего нас слова. Так, из содержащей каламбур фразы *Шел дождь и два студента, один был в шляпе, другой – в хорошем настроении* следует существование в русском языке по крайней мере двух значений у глагола *идти* и у конструкции *быть в*. Возможность столкновения некоторых двух значений в некотором контексте не означает, однако, невозможности нейтрализации этого противопоставления в другом контексте.

Каламбур, конечно, не является ни необходимым, ни достаточным условием многозначности: достаточным – потому что каламбур не различает полисемии и омонимии (ср. *Хорошую вещь браком не назовут*), необходимым – потому что далеко не всегда значения многозначного слова могут быть соединены в каламбуре. Однако с точки зрения задачи различения **близких** смыслов каламбур, безусловно, может рассматриваться как доказательство наличия оппозиции, и тем самым двух **разных** значений.

Помимо каламбура, имеется еще несколько типов некаламбурного совмещения значений, которые необходимо различать.

1. «Склеивание». Объединение в одном слове (в пределах одного высказывания) двух отчетливо различных, но при этом не взаимоисключающих его пониманий, не создающее никакого специального эффекта: «неоднозначность» в таких случаях обнаруживает лишь лингвист, поставивший перед собой задачу идентификации словарного значения. Случаи «склеивания» одинаковых означающих, имеющих различные

означаемые, обычно не замечаются ни говорящим, ни слушающим, но при их обнаружении «расклеивание» не представляет ни малейшего труда и проходит совершенно безболезненно для смысла предложения в целом. Например, Пустое *сердце* бьется ровно, / В руке не дрогнул пистолет (Лермонтов). В слове *сердце* «склеиваются» значения ‘центральный орган кровообращения’ (*сердце бьется*) и ‘этот орган как символ средоточия чувств’ (*пустое сердце*); в (4) слово *аудитория* употреблено одновременно как обозначение помещения и множества находящихся в ней людей» [Зализняк, 2006, с. 43].

2. ««Сплав»». Этот тип совмещения значений особенно характерен для поэзии. Речь идет о том, что два, вообще говоря, отчетливо различных значения как бы соединяются в одно; при этом ощущение их разности тоже сохраняется, и именно на этом основан эффект: разные вещи предстают как одна. Например, Все стало тяжелее и громаднее, потому и человек должен быть *тверже* всего на земле и *относиться* к ней, как алмаз к стеклу» (О.Мандельштам. «О природе слова»). В для обоих выделенных слов значение, которое они выражают в данном тексте, является результатом некоего синтеза разных словарных значений этих слов. Здесь имеет место именно синтез – а не «мерцание» (ср. ниже): свойство *твердости* человека, о котором идет речь, – предстает как «сплав» прямого и переносного значения данного слова».

3. ««Мерцание» («осцилляция»)». Другой вариант «поэтического» совмещения значений – то, что в лингвистике принято называть «осциллирующими» значениями (см. [Апресян 1974: 179] со ссылкой на известную книгу Г. Стерна и др.): имеются в виду употребления, когда два или более различных значения присутствуют в слове одновременно, что создает эффект «мерцания» (т.е. как бы попеременно обнаруживает себя то одно, то другое значение). Ср. примеры такого употребления глагола *видеть*, разбираемые в [Апресян 1995]: Я *вижу* из передней / В окно, как всякий год, / Своей поры последней / Отсроченный приход / (Б. Пастернак. Ложная

тревога); Вот мы и встали в крестах да в нашивках, / В снежном дыму./
Смотрим и *видим*, что вышла ошибка, – /И мы – ни к чему! (А. Галич. Ошибка).
В обоих случаях глагол *видеть* имеет одновременно два разных значения (на что указывают разные элементы контекста) – зрительного восприятия и знания-понимания (видения «мысленным взором»)).

4. «Особым случаем поэтического некаламбурного совмещения значений можно считать явление, которое Т. М. Николаева называет «принципом тернарной семантики». Оно состоит в том, что «одна и та же лексическая единица (иногда – просто слово) в случае 1-м имеет значение X, в случае 2-м имеет значение Y, а в 3-м случае – как бы и X и Y одновременно. То есть в одном случае [речь идет о тексте «Слова о полку Игореве» – А.З.] *галки* – это просто птицы галки, в другом – это обозначение половцев, в третьем – остается неясным, то ли это галки, то ли половцы» [Николаева 1997: 41]» [Зализняк, 2006, с. 27–34].

Языковая игра возникает в результате намеренных семантических трансформаций и, как правило, понятна всем носителям языка. Возможность возникновения семантических трансформаций является наиболее очевидным свидетельством многозначности слова: «...если употребление некоторого слова в некотором контексте создает эффект каламбура, сталкивающий два различных понимания, это означает, что эти два понимания соответствуют двум разным значениям интересующего нас слова» [Зализняк, 2006, с. 26].

В газетных текстах наиболее часты случаи семантических трансформаций в словах с фразеологически не связанными значениями. Следует различать наложение намеренное, когда многозначность слов обыгрывается осознанно с целью реализации определенной интенции автора публикации, и ненамеренным, когда такие ассоциации, возникающие у читателя, не входят в коммуникативное намерение журналиста.

Многозначность слова включает метафорические и метонимические значения. Первые опираются не только на основное значение слова и его

качества, но и на втростепенные определения и свойства. Метонимия использует вторичные семы, что позволяет устанавливать новые связи. Большая часть метафор ассоциативна, они воздействуют не на мышление, а на эмоционально-экспрессивное восприятие.

Все вышеуказанные способы служат для формирования семантической языковой игры благодаря присутствию в них оценочности. «Двуплановость содержания образной метафоры обеспечивается взаимодействием, игрой ассоциативного и основного значения» [Валгина, 2001, с. 95]. Аппеляция к узуальным семам и семным комплексам является средством достижения особого эмоционального эффекта. Комбинация узуальных смыслов слов во фразе позволяет создать новое значение того или иного выражения. Метафорический эффект при создании неологизма возникает тогда, когда читателю известно узуальное значение, на котором базируется окказиональное. Метонимия при помощи ассоциации по смежности узуального и окказионального значений подобным образом порождает неодериват.

Семантические трансформации речевых единиц приводят к пополнению словарного состава языка. В последнее время они возникают в ходе создания языковой игры как одного из средств привлечения внимания в текстах СМИ и рекламы.

Смысловые преобразования семантической структуры слова происходят при помощи механизмов, прежде всего, метафорического и метонимического переносов, образуя сикретичные языковые единицы, в которых в условиях контекста происходит игра на неоднозначности, ведущая к намеренной двусмысленности, использование которой усиливает воздействие на реципиента.

1.2.2. Типы семантических неодериватов

Рассмотрим актуальные пути формирования новых значений и их оттенков в текстах рекламы и СМИ.

Модели метафорического переноса

Перед прочтением статьи под заголовком *Вежливые люди проведут на Селигере мобилизацию* [Комсомольская правда¹, 31.07.14] у читателя возникает предположение, что речь пойдет о курсах этикета. Подобное толкование апеллирует к семному комплексу прилагательного *вежливый* ‘соблюдающий правила приличия, учтивый, обходительный’ [МАС, т. 1, с. 145]. Но на самом деле оказывается, что статья с этим представлением не имеет ничего общего. В ходе прочтения выясняется истинное положение дел: на Селигере проводились семинары, посвященные контрактной службе в армии. Автор статьи создал такой заголовок, используя высказывание начальника пункта отбора граждан на военную службу по контракту по Ленинградской области майора Дмитрия Глазова: «Наша главная задача – разрушить бытующие в молодежной среде стереотипы об армии и показать участникам «Селигера», что современная российская армия – это действительно сплоченный коллектив «вежливых людей», коллектив, где можно построить успешную карьеру и постоянно самосовершенствоваться» [КП, 31.07.14]. Военный (майор Дмитрий Глазов), у которого брали интервью, сам придумал такое метафорическое обозначение нужного понятия, а журналист последовал за ним, опираясь на тот факт, что в различных источниках СМИ утверждают: в современной армии стало больше «человечности и лояльности». Эти характеристики косвенно соотносятся с узуальным семным комплексом прилагательного *вежливый* – ‘учтивый, обходительный’.

Сегодня много информации в газетах посвящено новинкам электроники и техники. Одна из статей была озаглавлена *Глазами смартфона* [Аргументы и факты², 12.07.14] и далее истолкована в тексте следующим образом: *как фотографировать на телефоны*. В толковом словаре отмечено – *глаз* – ‘орган зрения’ [МАС, т. 1, с. 313], а для телефона *камера* – способ видеть и фиксировать изображение окружающего мира, на этом сравнении *глаз* –

¹ Далее в примерах название газеты «Комсомольская правда» будет сокращено до КП.

² Далее в примерах название газеты «Аргументы и факты» будет сокращено до АиФ.

камера и основывается приведенный выше заголовок, причем слово *глаз* в данном случае обладает окказиональным метафорическим значением – ‘составная часть технического устройства, используемая для фиксации изображений окружающего мира’.

В статье под заглавием *Нарисованная стипендия* [Российская газета³, 18.04.14] рассказывается о присвоении стипендиальных денег. Причастие *нарисованный* произошло от *нарисовать*, образованного приставочным способом от глагола *рисовать*, и обладает узуальным значением ‘изображать, воспроизводить предметы на плоскости’ [МАС, т. 3, с. 718]. В данном случае мы можем говорить о метафорическом переносе, в центре которого следующее окказиональное содержание – ‘нечто вымышленное, отраженное только на бумаге, в документах, вместо реального предмета, положения вещей и т.п.’. Так автор статьи осветил ситуацию по стипендиям, которые не выдали студентам, но в ведомость эти деньги были занесены как полученные.

Проанализируем заголовок *Страна с перекошенной модой* [Московский комсомолец⁴, 25.07.14]. В МАС указано: *перекошенный* от *перекосить* – ‘сделать косым, несимметричным, сильно искривить’ [МАС, т. 3, с. 70]. Некий предмет или человек может оказаться искривленным (это отмечено в словаре), но *мода* (‘господство в определенной общественной среде в определенное время тех или иных вкусов, проявляющихся во внешних формах быта в особенности в одежде’ [МАС, т. 2, с. 258]) – нечто абстрактное, с трудом поддается описанию, если опираться на узуальное прямое значение. В статье говорится о том, что русские значительно отличаются от европейцев по своей манере одеваться и выглядят вульгарно и безвкусно. Таким образом, во фразе *страна с перекошенной модой* у причастия возникает окказиональное метафорическое значение – ‘не соответствующее европейскому стандарту, принятым нормам’, которое опирается на узуальную сему ‘искривить’. Стоит

³ Далее в примерах название «Российская газета» будет сокращено до РГ.

⁴ Далее в примерах название газеты «Московский комсомолец» будет сокращено до МК.

также отметить и влияние паронимического сближения *перекошенная мода* – *перекошенная морда*, при котором различие в одну фонему полностью меняет как семантическую, так и синтаксическую ситуацию (проявляется аномальная синтагматика). Кроме того, созвучие со словом *морда*, которое относится к просторечию, усиливает негативную оценку всей фразы.

В ходе исследования нами было отмечено два противоположных процесса: олицетворения и овеществления, которые могут синтезироваться и с метонимией, и с метафорой (включая ложную) (см. об этом [Харченко, 2000, с. 80–86]). Так, один из заголовков звучит: *Жаро-понижающие* [РГ, 05.06.14]. Многие из нас захотят прочитать об эффективных средствах против простуды и высокой температуры, но на самом деле оказывается, что речь пойдет не о лекарствах, а о работе службы МЧС. В МАСе отмечено: *жаропонижающее* (медикаменты) – ‘понижающий высокую или повышенную температуру (тела)’ [МАС, т. 1, с. 473]. Журналист же обыграл значение этого существительного следующим образом: летом очень жарко, возникают пожары, которые тушат работники МЧС, таким образом ‘понижающие высокую температуру’ окружающей среды, чтобы не случилось повторного возгорания. Таким образом, вначале кажется, что перед нами одна из разновидностей семантической деривации – метафоризация, но буквализация значений в составляющих данную номинацию лексем говорит о ложности первичного восприятия и о том, что перед нами реализуются другие, не новые, а уже известные ранее смыслы: прямой для существительного *жар* – ‘сильная степень тепла, присущая чему-л. нагретому или горящему и излучаемая им’ [МАС, т. 1, с. 472] и переносный для *понижающий* причастие к глаголу *понижать* от *понизить* – ‘уменьшиться (об уровне, степени, интенсивности и т.п. чего-л.)’ [МАС, т. 3, с. 288]. Также можно говорить о присутствии средства художественной выразительности – олицетворения: свойства, присущие неодушевленным предметам – лекарствам, были перенесены на людей – работников МЧС.

Заголовок *Как я съел адмирала* [КП, 18.07.14] напоминает одну из историй вымышленного персонажа всемирно известного людоеда Ганнибала Лектора или содержит отсылку к циклу романов Томаса Харриса. Возможно, журналист, используя одну из фигур интертекста – *аллюзию* (‘намеки посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта, исторического события, литературного произведения’ [<http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/52210>]), создал эффект обманутого ожидания, раскрыв далее значение слова *адмирал* в тексте статьи – речь идет о блюде высокой японской кухни. Кроме того, автор «запутал» читателя и тем, что, с одной стороны, написал эту номинацию с прописной буквы, а с другой – воспользовался незнанием массового читателя лингвокультурных особенностей Японии. Как известно, в словарях термин *адмирал* подается как ‘воинское звание высшего командного состава военно-морского флота, а также лицо, носящее это звание’ [МАС, т. 1, с. 26]. Именно на это значение опирался читатель, ожидая узнать новую криминальную историю с участием военных, а получил в результате рецепт вкусного блюда. Итак, первично воспринятый смысл существительного *адмирал* редуцируется, уступая место иной трактовке заголовка. Вероятно, это блюдо получило такое название, во-первых, из-за входящих в его состав морепродуктов (в названной лексеме есть сема, послужившая опорой для развития нового значения, – ‘морской’), а во-вторых, из-за его значимости и популярности в японской кухне.

Минтруд все-таки хочет похимичить с пенсиями: накопительная часть станет добровольной? [МК, 11.08.14]. Ни в МАС, ни в словаре Г.И. Складчиковской не указан глагол *(по)химичить*. Кроме того, все значения с корнем *-химич-* в МАС связаны с лексико-семантической группой *наука или вещества* (см.: [МАС, т.4, с. 598]). В Большом толковом словаре русского языка указано: *химичить* – ‘разг. некоторое время заниматься чём-л., требующим смекалки, изобретательности и т.п.’ [<http://www.xn--80aacc4bir7b.xn-->

р1ai/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8/%D0%B1%D1%82%D1%81/%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B8%D1%82%D1%8C]. Но в современной разговорной речи глагол *(по)химичить* приобрел следующее значение – ‘при помощи изобретательности и смекалки провести удачное дело, чаще всего незаконное’. Возможно, окказиональное нелитературное значение опирается на узуальную сему ‘состав’, то есть *похимичить* – ‘изменить состав чего-либо для увеличения собственной прибыли’.

Когда деревья зачем-то казнили [КП, 9.10.14]. В статье рассказывается о Нобелевском лауреате по литературе Патрике Модiano. Журналист использовал для заголовка отрывок фразы из романа «Кафе утраченной молодости»: «В этом мире, в котором я все больше и больше казался сам себе случайно выжившим, казнили даже деревья» [<http://www.litmir.me/br/?b=163633>]. В словарях отмечено *казнить* – ‘подвергать (подвергнуть) смертной казни’ [МАС, т. 2, с. 15], *смерть* – ‘прекращение жизнедеятельности организма, гибель его’ [МАС, т. 4, с. 152]. Как известно, казнь применяется только в отношении человека как приговор за преступление или человека и животного как жестокое неправомерное убийство. Опираясь на узуальные семные комплексы ‘подвергать смертной казни’ и ‘прекращение жизнедеятельности, гибель’, Патрик Модiano расширил значение существительного *казнь* – ‘жестокое уничтожение чего-л.’, которое теперь может употребляться и по отношению к растительному миру.

Модели метонимического переноса

В заголовке *Сладкие женщины* [Телесемь, 11.07.12] перед нами представлен пример метонимического переноса. Автор статьи не имеет в виду, что представительницы слабого пола на самом деле *сладкие* (‘имеющий приятный вкус, свойственный сахару, меду’ [МАС, т. 4, с. 130]), а ‘потребляющие много сладостей, влияющих на фигуру, и не стесняющиеся этого’. Кроме того, слово *сладкий* также имеет сему ‘вкусный’. Употребление

прилагательного *вкусный* нами было встречено в слогане сериала «Кухня» – *вкусная комедия*. Этот адъектив в разговорной речи приобрел значение ‘нечто приятное, интересное’, которое возникло на основании узуальных периферийных сем производящего слова *вкус* – ‘чувство красивого, изящного, способность эстетической оценки’ – и фразеологизма *по вкусу* ‘(быть, прийти и т.п.), понравиться’ [МАС, т. 1, с. 182]. Таким образом, *сладкие женщины*, по мнению журналиста, внешне симпатичны и приятны в общении. Возможно, новое окказиональное значение прилагательного *вкусный* станет со временем узуальным, что отмечается в тенденции употребления его в других номинациях: так, Волгограде есть кафе с полимотивированными названиями *Вкусный дворик* и *Вкусный дом*.

Заголовок *Полосатый монастырь* [АиФ, 10.09.14] поясняется подзаголовком *как хищники и люди уживаются под одной крышей* [АиФ, 10.09.14]. В МАС указано *полосатый* – ‘с окраской в полоску’ [МАС, т. 3, с.268]. Без контекста может создаться впечатление, что монахи соответствующе покрасили здания монастыря. Но после ознакомления со статьей становится понятно, что в буддийском монастыре обитают тигры. Языковая игра опирается на общий семный комплекс ‘окраска в полоску’, и теперь *полосатый (монастырь)* – это ‘населенный тиграми’. Стоит отметить частичное нарушение лексической сочетаемости: существительное *монастырь* обладает конфессиональной отнесенностью, а, как известно, для религии важно духовное содержание, а не внешнее проявление чего-либо. Итак, мы можем увидеть в приведенном выше заголовке модель метонимического переноса: не весь монастырь полосатый, а лишь его часть – тигры.

В связи с изменением политической ситуации всем известное словосочетание *Новые русские* [АиФ, 25.03.14] приобрело новое метонимическое окказиональное значение, став заголовком одной из статей. Расшифровку его подсказывают следующие строки: «... очереди за российским паспортом в Крыму выстраиваются уже с рассвета» [АиФ,

25.03.14]. В словаре Г.Н. Складневской указано, что *новый русский* – ‘русский предприниматель или коммерсант, занявшийся бизнесом в период перестройки и быстро разбогатевший’ [ТСРЯ XX, 2001, с. 426]. Это значение появилось в 90-х годах и находилось в активном употреблении, но в связи с социальными переменами в России оно уже не является столь популярным. Журналист наделил это словосочетание новым смыслом, опирающимся на знаменательное событие последних месяцев – присоединение Крыма к российской территории [[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9A%D1%80%D1%8B%D0%BC%D0%B0_%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_\(2014\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%9A%D1%80%D1%8B%D0%BC%D0%B0_%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8_(2014))]. Итак, предыдущее идиоматическое значение редуцировалось, а новое стало базироваться на визуальном семном комплексе прилагательного – ‘вновь сделанный или вновь приобретенный...’ [МАС, т. 2, с. 505] (как известно, Крым ранее был российской территорией [<http://sevkrimrus.narod.ru/ZAKON/1783-84.htm>, <http://www.prilib.ru/history/pages/item.aspx?itemid=503>, <http://acrimea.narod.ru/p12.htm>], и мы вновь «приобрели» его, а жители полуострова снова получили российское гражданство и стали *новыми русскими*).

Как нами было отмечено в параграфе, освещающем особенности языка СМИ, использование имен собственных в качестве производящей базы словотворчества – тенденция современных масс-медиа. В современном языке фамилии известных личностей нередко заменяют собой качество или профессию человека, таким образом формируется антономастичное употребление *онима*. Например, *Кашпировский* [<http://www.kashpirovskiy.com/>, <http://www.calend.ru/person/5112/>] – ‘шарлатан’, *Абрамович* – ‘олигарх’ [<http://www.utro.ru/articles/2014/07/25/1205569.shtml>]. Один из журналистов, используя этот троп, создал следующий заголовок – *Перельман «четвертой*

степени» или сотни тысяч россиян попрощались с Родиной по-английски! [МК, 11.08.14]. В газете Утро.Ru читаем: «Петербургский математик Григорий Перельман, знаменитый тем, что доказал гипотезу Пуанкаре, недавно уехал жить в Швецию. Об этом пишет «Комсомольская правда» со ссылкой на анонимный источник. Совершить такой поступок математика заставила нужда. Некогда потрясшему свет своим отказом от премии в \$1 млн Перельману не на что было жить. «Он существовал на пенсию мамы, – пояснил изданию анонимный источник. – Многие годы после доказанной гипотезы Пуанкаре он нигде не работал. Заявил, что покончил с наукой, но страшно по ней скучал. Питерский вуз звал его преподавать, предложив зарплату в 17 тыс. рублей. Перельмана не устроили ни деньги, ни условия работы»». [<http://www.utro.ru/articles/2014/07/25/1205569.shtml>]. Опираясь на специализацию ученого (математика) и его ситуацию (вынужденная эмиграция), журналист создает выражение *Перельман «четвертой степени»* со значением ‘четвертая волна эмиграции из России по экономическим и политическим причинам’.

Как показывают наши наблюдения, из всего количества примеров семантической деривации, находящихся в нашей картотеке, в ходе расширения значения по модели метафорического переноса построены $\approx 63\%$, метонимического $\approx 27\%$. Сужение значения слова в нашем эмпирическом материале не встретилось, что свидетельствует о непродуктивности данного вида семантического сдвига в настоящее время.

Базой для развития нового значения у слова могут служить 1) лингвальные предпосылки – семантическая редукция, расширение значения на основе парадигматических или словообразовательных связей слова с другими словами той же лексико-семантической группы, ложная терминологизация, задействие идиоматического значения; 2) влияние экстралингвальной пресуппозиции, способствующей формированию определенных ассоциативных связей данной лексемы в ходе ее семантического варьирования. Кроме того, найдено одна номинация –

жаропонижающие, значение которой представляет собой ложную новую метафоризацию, на самом деле происходит актуализация известных смыслов (прямого и метафорического).

1.3. Словообразование в контексте процесса неологизации

1.3.1. Игровое словообразование

Производство новых единиц языка происходит в результате различных словообразовательных процессов, которые рассматриваются З.А. Потихой, В.В. Лопатиным и др. как путь, одно из основных средств пополнения словарного состава языка (См.: [Потиха, 1970, с. 15], [Лопатин, 1977, с. 14]).

Словообразование связывают также и с механизмами создания производных слов, определяя его «...как область выражения особых формально-смысловых отношений» [Кубрякова, 1965, с. 9], «...как собрание способов, правил образования новых слов» [Шанский, 1968, с. 12], «...как определенное действие языкового механизма, связанное с образованием новых слов» [Немченко, 1984, с. 10]. Кроме того, «Являясь учением о создании новых названий как мотивированных однословных знаков языка, словообразование может рассматриваться как часть ономазиологии. Оно изучает производные и сложные слова в динамическом и в статическом аспектах; как в диахроническом, так и в синхронном отношениях» [Кубрякова, 1965, с. 20].

В нашей диссертации рабочими определениями термина *словообразование* будут следующие: 1) образование слов, называемых производными и сложными, по существующим в языке образцам и моделям с помощью аффиксации, словосложения, конверсии и других формальных средств и способов; 2) раздел языкознания, изучающий все аспекты создания, функционирования, строения и классификации производных и сложных слов.

Основными понятиями словообразования являются *способ словообразования*, *словообразовательное средство*, *словообразовательное*

значение и словообразовательная мотивация. Уточним семантический объем каждого термина.

Словообразовательная мотивация – это «отношение между двумя однокоренными словами, значение одного из которых либо: а) определяется через значение другого (*дом* - *домик* ('маленький дом'), *победить* - *победитель* ('тот, кто победил')); б) тождественно значению другого во всех своих компонентах, кроме грамматического значения части речи (*бежать* - *бег*, *белый* - *белизна*, *быстрый* - *быстро*)» [<http://rusgram.narod.ru>]. Кроме того, в ходе создания языковой игры наблюдается *псевдомотивация* (это явление имеет и другие наименования – прием *псевдовосстановления производящей основы* [Земская, Китайгородова, Розанова, 1993; Николина, 1999], *псевдочленение* [Николина, 1999], *переосмысление словообразовательной структуры существующих слов* [Санников, 1999, с. 146]). Механизм ее заключается в разрушении устойчивых, привычных связей между словами и создании новых, неожиданных. При этом происходит графическое выделение в структуре слова сегмента, образующего окказиональный фоносемант (слова, тождественного по звуковому составу, но отличающегося от узуального коррелята оттенком значения или наличием ситуативно мотивирующего плана восприятия смысла (о псевдомотивации в рекламных и газетных текстах см.: [Костикова, 2008, с. 11]).

Словообразовательное значение (деривационное значение) – это «семантическое соотношение между производным словом и его производящим, проявляется обычно в виде разницы между их лексическими значениями» [Земская, 1973, с. 9].

*Способ словообразования*⁵ – это «общий характер (путь, прием) образования слов. Способ словообразования дает самый общий ответ на вопрос, как образуются слова» [Моисеев, 1987, с. 23]. *Словообразовательное средство* (формант или дериватор) – «элемент словообразовательной

⁵ В настоящем исследовании нами будут рассматривать способы словообразования в синхронии. О синхронном и диахронном словообразовании см.: [Немченко, 1984; Моисеев, 1987] и др.

структуры, представляющий собой конкретное средство, с помощью которого данное производное слово образуется от производимого» [Лекант, Гольцов, 2001, с. 210].

Существует несколько классификаций образования слов.

Первую классификацию способов русского словообразования представил академик В.В. Виноградов в работах начала 50-х годов XX века. Он выделил следующие способы: морфологические – фонетико-морфологический, бессуффиксальный способ, суффиксальный, префиксальный, смешанный, суффиксально-префиксальный; синтаксические – морфолого-синтаксический, лексико-синтаксический, лексико-сематический (см.: [Виноградов, 1952, с. 99 –152]).

В «Русской грамматике» [<http://rusgram.narod.ru/>] представлена так называемая традиционная классификация:

I. Способы образования слов, имеющих одну мотивирующую основу:

1) суффиксация (*толкнуть*); 2) префиксация (*прадед*); 3) постфиксация (*бодаться*); 4) префиксально-суффиксальный способ (*безрукий*); 5) префиксально-постфиксальный способ (*вслушаться*); 6) суффиксально-постфиксальный способ (*гордиться, нуждаться*); 7) субстантивация прилагательных и причастий (*суточные*).

II. Способы образования слов, имеющих более чем одну мотивирующую основу: 1) сложение (*лесостепь*); 2) смешанный способ словообразования - суффиксально-сложный, или сложение в сочетании с суффиксацией (*хлеботор*); 3) сращение (*вечнозеленый*); 4) аббревиация (*СССР*) [<http://rusgram.narod.ru/191-207.html>].

В зависимости от средств, используемых для словопроизводства, способы словообразования делят на аффиксальные⁶ и неаффиксальные [СРЯ, 1998]. В первой группе способов дериваторами являются различные аффиксы

⁶ Иногда данные способы называют *морфологическими* (см.: [Шанский, Тихонов, 1987; СРЛЯ, 2004] и др.). Однако этот термин ассоциируется со словом *морфология*, что может спровоцировать неверную трактовку данной группы способов словообразования.

(это так называемые несмешанные способы – суффиксация⁷, префиксация, постфиксация) или их сочетания (смешанные способы – префиксально-суффиксальный, суффиксально-постфиксальный, префиксально-постфиксальный, префиксально-суффиксально-постфиксальный). Во второй группе для выражения словообразовательного значения служат иные средства (например, порядок следования частей, усечение производящего слова и др.); к этой группе способов относятся сложение, сращение, аббревиация и усечение.

Помимо названных путей возникновения новых слов, лингвисты (см.: [Шанский, 1968; Улуханов, 1977]) выделяют еще *обратное словообразование*, или *редеривацию*, *зонт* ← *зонтик*, когда «новое слово образуется от существующего не в виде производного, а в виде производящего» [Шанский, 1968, с. 291].

Особым видом аффиксации дериватологи называют *калькирование* – способ образования новых слов путем поморфемной съемки структуры того или иного иноязычного слова [Шанский, Тихонов, 1987]. Суть его заключается в том, что чужое слово «рубится» на части, и эти части передаются по очереди соответствующими по значению синонимичными морфемами *sub-divis-ion* (франц.). Однако по мнению М.Ф. Шацкой, аффиксы в этом случае «лишь вспомогательное, а не главное средство, выступающее совместно с семантическим, плюс ко всему задействуется деривационный потенциал прежде всего иноязычного слова, а не русского. Калька обычно не ощущается как заимствованное слово, так как составлена из исконно русских

⁷ Уточнения требует так называемый *безаффиксный способ* (или *нулевая суффиксация*, или, в некоторых случаях, – *флексация*). По мнению Н.М. Шанского и Т.А. Тихонова [Шанский, Тихонов, 1987], в случаях *бежать* – *бег*, *синий* – *синь* в образовании слов никакие аффиксы не задействуются. Но как считает Е.А. Земская, тогда не дается ответа на вопрос, какое средство является выразителем словообразовательного значения, поэтому лингвист усматривает в данном случае *нулевую суффиксацию* (см. об этом подробнее: [СРЯ, 1998]). Имеется также точка зрения ([Немченко, 1984; Моисеев, 1987]), что в парах типа *супруг* – *супруга*, *зеленый* – *зелень* роль форманта берет на себя окончание, а способ словообразования, соответственно, называется *флексийным*. Учитывая все мнения на этот счет, мы склонны считать, что такой путь образования следует относить к *нулевой суффиксации* по двум причинам: происходит изменение значения слова, что говорит о присутствии в нем соответствующего (материально невыраженного) аффикса; окончание не может быть формантом из-за своей функциональной стабильности – в русском языке это словоизменятельная морфема.

морфем. Поэтому реальное происхождение таких слов часто оказывается неожиданным для человека, впервые его узнающего. Так, например, слово *насекомое* — это калька с латинского *insectum* (*in-* — *на-*, *sectum* — *секомое*)» [Шацкая, 2014, с. 45].

Еще одним особым путем деривации в системе способов русского словообразования является *конверсия (транспозиция)* – безаффиксный способ словообразования, при котором единственным средством выражения деривационных отношений является изменение грамматических признаков (частеречного значения и словоизменительной парадигмы) производного слова по сравнению с омонимичным ему производящим словом: *рабочий* (прил.) – *рабочий* (сущ.), *блестящие от росы тополя* (причастие) – *блестящий ум* (прилагательное) [Касаткин, Клобуков, Лекант, 1991, с. 155]. В дериватологии такие пары слов получили разное наименование – *конверсивы* [Кубрякова, 1974], *грамматические омонимы* [Ким, Островкина, 2004], *функциональные омонимы* [Баудер, 1980, с. 81], *единицы поликомплексов частей речи* [Русский язык: Морфология, 2010].

В ходе языковой игры, как известно, задействуется и словообразовательный уровень языка, в результате чего появляются неодериваты. Конечно, в подавляющем большинстве случаев речь идет о единичном, неузальном образовании слов, которое является своего рода реализацией возможностей языка. «В современной речевой практике, особенно в непринужденном разговорном стиле общения, в буквальном смысле ощущается настроенность на изобретательство, на поиск «невиданного»» [Валгина, 2001, с. 151]: *бывшевики, волчеризация, прихватизация; мафиократия, мэриози (мэр + мафиози); наспартачить (от назв. футбольного клуба «Спартак»); макокрасочные изделия (о перевозке опиума в банках из-под мастики)* – Коммерсант, 2000, 10 мая. Часто окказионализмы создаются ради игры слова, попытки создать нечто оригинальное, такие образования всегда оценочны (*спонсорье, нью-воришки, спёрбанк*), представляют собой иронизирующие перифразы (*Двухтруппный*

МХАТ два раза обмывал свое одно на всех столетие. – АиФ, 1998, № 47; *Семнадцать мгновений СПИД-Жуана.* – СПб. Вед., 1997, 12 июля; *С. Михалков - заслуженный гимнюк Сов. Союза* – А. Кончаловский) [Валгина, 2001, с. 151].

Языковая игра в компьютерной сфере породила еще один путь образования новых речевых единиц – *графодеривацию (графогибридизацию)* [Попова, 2008, с. 216], или *графиксацию* [Изотов, Панюшкин, 1997] – использование графо-орфографических средств в производстве новых речевых единиц – *графодериватов* (так называемых слов-«кентавров» или слов-«матрешек» *e-mail-адрес, ISQ-сервер*). Постепенно этот способ образования неолексем перешел в публицистику и художественную литературу. (В нашем исследовании об этом пути пополнения словарного состава языка подробнее пойдет речь в параграфах 1.3.3 и 1.3.4.)

Журналисты всегда прибегали к приемам словотворчества. Но раньше это происходило крайне редко, в отличие от современных СМИ. «Создается впечатление, что современные журналисты соревнуются друг с другом в изобретении слов» [Валгина, 2001, с. 152]. Становится популярным словотворчество на базе имен собственных – создаются абстрактные имена, названия процессов и качеств, обозначения лиц и т.д. Нередко имена политических и государственных деятелей становятся материалом для словопроизводства. Используются различные суффиксы, приставки и пр. «Например: *Разгайдарствление экономики* (Итоги, 1998, № 43); *На ОПТ к приходу коммунистов уже готовы: их «Русский проект» и «Старые песни о главном» прекрасно лягут в концепцию зюг-ТВ* (МК, 1999, № 93); *Чубайсизация затронула всех* (КП, 1997, № 104); *Зюганизация всей страны.* (МК, 1998, № 95); *Как живет на Зюганищине?* (КП, 1998, № 82)» [Валгина, 2001, с. 152].

Образования от собственных имен редко оказываются нейтральными. Они всегда оценочны как положительно, так и отрицательно, в зависимости от того, кто создает слово – сторонники или противники. Но в большинстве

случаев оценки все-таки отрицательные, часто с ироническим подтекстом, даже с насмешкой [Валгина, 2001, с. 152]. В центре нашего внимания будут неадериваты прежде всего окказиональной природы.

Итак, в нашей работе, основываясь на вышеописанных классификациях, мы будем представлять систему способов словообразования так:

- аффиксальные способы (суффиксальный, префиксальный, суффиксально-префиксальный, постфиксальный, префиксально-постфиксальный, суффиксально-постфиксальный, нулевая аффиксация);
- неаффиксальные способы (сложение, сращение, аббревация, усечение);
- способы, стоящие особняком в русской деривации, которые условно можно назвать «особые» (конверсия, калькирование, редеривация, графодеривация).

В настоящее время словотворчество журналистов и создателей рекламы активизировалось и стало одним из элементов конкурентной борьбы за аудиторию. В ходе создания словообразовательных неадериватов авторы статей используют имеющиеся в языке модели и механизмы. Среди названных выше способов словообразования в центре нашего внимания будут прежде всего аффиксальные и неаффиксальные, а также один из новых путей образования речевых единиц – графодеривация.

1.3.2. Виды словообразовательных неадериватов

Неаффиксальные дериваты, образованные путем сложения, сращения, аббревации, усечения, могут комбинироваться с другими, аффиксальными, открывая возможности формирования различных окказиональных языковых единиц. Например, Жители Урала и Сибири увидят суперлуние [РГ, 08.08.14].

Статья посвящена возможности наблюдения за полнолунием, оказавшимся одним из самых масштабных.

В ходе появления новых слов возможны различные фонологические явления, именно поэтому в нашем исследовании мы будем рассматривать процесс деривации в рамках *морфонологических моделей*. Вслед за В.Н. Немченко и Е.А. Земской под этим термином будем понимать формальную схему построения производных слов того или иного словообразовательного типа, характеризующихся наличием определенного морфонологического явления. [<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/516/25516/8411/page13>; Земская, 1973, с. 192–193].

Модель «слоложение+наложение+усечение»

Хрустающий снэк – слоган из рекламы крекеров «Тис». Прилагательное хрустающий строится по следующей модели – «слоложение двух основ, первая из которых (основа прилагательного) усекается, + наложение на нее основы прилагательного = прилагательное»: *хруст/ящий + тающий* → *хрустающий*. Получившийся в ходе такого образования дериват не является кодифицированным. Товар, названный им, приобретает двойные «вкусовые» признаки – одновременно тающий на языке и хрустящий на зубах.

В данном примере стоит отметить еще одно языковое явление – псевдомотивацию. *Снэк* [снэк] (от англ. *snack* — лёгкая закуска) – в англоязычных странах общее название лёгких блюд, предназначенных для утоления голода между основными приёмами пищи или получения удовольствия от вкуса [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Снэк>]). В этом же значении оно пришло в русский язык, но с изменением одного морфологического параметра, а именно, категории числа – *снэки* [Скляревская, 2007, с. 928]. Заимствование [с'н'эк] близко по фонетической структуре слову *снег* [с'н'эк]. В результате всех этих факторов возникла ложная аналогия (прием языковой игры, возникающий если «у сравниваемых предметов обнаружено малое количество сходных признаков, когда связь между сходными и переносимыми признаками установлена в слабой форме» [<http://www.bibliotekar.ru/logika-2->

2/18.htm]): *хрустящий (под ногами) снег* – *хрустящий (на зубах) снэк*; *тающий (на земле) снег* – *тающий (на языке) снэк*. При этом стоит отметить, что значения прилагательных *тающий* и *хрустящий* в сочетании со словом *снег* прямое, а с лексемой *снэк* – переносное, метонимическое (см. значения глаголов *таять* [МАС, т. 4, с. 343] и *хрустеть* [МАС, т. 4, с. 628]).

Восхрустительно вкусно! – слоган компании Хрустеат, выпускающей крекеры, сухарики и т.д. Выразительное новое слово, привлекающее внимание к товару, образовано по схеме «сложение наречия с последующим наложением усеченной основы глагола»: *восхитительно* (от *восхитительный* ‘вызывающий восхищение, прелестный’ [МАС, т. 1, с. 218]) + *хрустеть* (‘с хрустом жевать, разжевывать’ [МАС, т. 4, с. 628]) = *восхрустительно*. Смысл фразы можно сформулировать так: «Восхитительно вкусно хрустеть нашими крекерами, это вызывает большое удовольствие».

Обыкновенный фальшизм [РГ, 08.05.13] – газетная статья о фильме, повествующем о временах фашизма и представляющем его в искаженном виде. Окказионализм построен по модели: «сложение существительного + наложение усеченного существительного»: *фальшь* (‘обман, подделка’ [МАС, т. 4, с. 550]) + *фашизм* (‘политическое течение, возникшее в капиталистических странах в период общего кризиса капитализма, ... также открытая террористическая диктатура наиболее реакционных сил монополистического капитала, для которых характерны воинствующий антикоммунизм, шовинизм, расизм, подавление всех демократических свобод, подготовка и развязывание захватнических войн.’ [МАС, т. 4, с. 556]) = *фальшизм*. Новое слово приобретает полимотивированное значение – ‘ложь о событиях времен фашизма’.

Витамишки – название витаминов для детей представляет собой сложение словосочетания *витаминовые мишки* с последующим усечением части первого слова – витами(н-н-ые) + мишки. Такая компрессия позволяет номинации соответствовать языковой тенденции – экономии речевых усилий. Кроме того, часть слова *витамины* – *vita (vita)* на латыни означает ‘жизнь’. То

есть подтекстом названия является – ‘благодаря этим таблеткам ваши дети будут здоровыми и сильными, как медвежата’.

Модель «сложение+наложение»

Один из приютов для животных создал оригинальную рекламу, где в окказиональных наименованиях «пород» дворовых собак легко угадываются настоящие, реально существующие. В неогермане *ирландский булкодав* узнается порода *волкодав*. Данный пример строится по модели сложение + наложение. При этом возможны несколько вариантов более подробной трактовки происхождения этого слова: 1) *ирландский волкодав* + *булка* → *ирландский булкодав*; прилагательное остается без изменения, а в слово *волкодав* «вклинивается» слово *булка*, что «смягчает» денотат исходного наименования – «уменьшается» агрессивность изначальной породы; 2) *ирландская булка* (традиционное блюдо) + *волкодав* (порода родом из Ирландии) → *ирландский булкодав*. И тут можно говорить о влиянии псевдомотивации: собака крупной породы, а ее ассоциируют со сдобной булкой – «Хоть и большая, но добрая».

Пуэрпорт – название торгового киоска, продающего горячий чай в парке Горького в Москве. Павильон сделан в виде самолета. Наименование образовано по модели «имя собственное + наложение усеченной основы существительного = неологизм»: *пуэр* (разновидность чая) + *аэропорт* = *пуэрпорт*. Такое название образовалось благодаря оригинальной форме киоска и его ассортименту. Возможно, торговые представители имели в виду следующее: «Заправьтесь у нас горячим пуэром и отправляйтесь дальше в полет».

Часодеи – серия книг авторства Натальи Щербы. Название цикла также построено по модели сложения прилагательного *часовые* (от *часы* ‘прибор для определения времени в пределах суток’ [МАС, т. 4, с. 656]) + *чародеи* (‘волшебник, колдун’ [МАС, т. 4, с. 652]) с наложением = *часодеи*. Кроме того, можно говорить и о паронимическом сближении *часодеи* – *чародеи*. Подобное окказиональное наименование связано с главными персонажами, которые

являются волшебниками-часовщиками, управляющие временем при помощи магии: автор создал такое название, которое позволяет вместить в себя два значения лексем *чародеи* и *часы*.

Ковбойня [Шпиль, 07.13] – название статьи о компьютерной игре, в которой главными героями оказываются ковбои, устраивающие по ходу сюжета перестрелки. Окказионализм образован по модели: «частичное наложение двух существительных»: *ковбой* (изначально слово обозначало ‘конный пастух, пасущий стада в степях западных штатов США’ [МАС, т. 2, с. 65], но благодаря фильмам прошлого столетия образ перестал соотноситься с простым пастухом, теперь это «рыцарь XX века», скачущий на коне и стреляющий без промаха) + *бойня* (‘массовое убийство людей, резня, побоище’ [МАС, т. 1, с. 103]) = *ковбойня* (в значении ‘игра, в ходе которой совершается массовое убийство’). Следует отметить, что данный неологизм, но в другом часте речном статусе (наречие), был уже употреблен в стихотворении Юнной Мориц в значении ‘жить вольно, как в американских прериях’:

*Как надо умирать
На гитлеровской бойне,
Спасая вашу рать,
Чтоб ей жилось ковбойней*
[<http://owl.ru/morits/stih/lgz2009-01.htm>].

Модель «наложение+усечение»

Рассмотрим следующий пример. *Столожка* – название кафе в стиле советской столовой. Механизм образования данного окказионализма можно описать по-разному, то есть он является полимотивированным.

Название создано по аналогии с разговорным словом *столовка* – то же, что *столовая* – ‘место общественного питания’ [МАС, т. 4, с. 273], и первое возможное толкование происхождения неодеривата: *столовая* + *ложка* → *сто+ложка* → *стоЛожка*. В данном случае происходит усечение

производящей основы первого слова и наложение фонем *Л* обеих исходных основ.

Второе объяснение процесса образования этого деривата таково: *столовая* + *столовая ложка* → *столожка*. В этом варианте трактовки наблюдается наложение с усечением основ существительного *столовая* и прилагательного *столовая* с последующей конденсацией всего словосочетания *столовая ложка*. Причем в ходе такого сложного процесса «накладываются» слова не только формально (частями основ), но и семантически.

В рассматриваемом примере не исключено и влияние псевдомотивации. *Столожка* звучит как *сто ложек*. Создатели рекламы, возможно, хотели сказать: «Мы вместим и накормим сто человек».

По нашим наблюдениям, в рекламе имеет место частое употребление слова *сто*, как буквенное, так и цифровое. Возможно, это число соотносится с понятием 100% как показателем знака качества услуги или товара.

ВолонТур – название акции, призывающей принять участие в организации олимпийских игр в Сочи 2014. Данный пример построен по морфонологической модели «усеченная основа прилагательного + наложение на нее основы существительного = существительное»: *волонтерский* + *тур* → *ВолонТур*. При этом происходит семантическая редукция слова *тур*. В словаре дается следующее определение этого понятия – ‘туристическая поездка, путешествие’ [Скляревская, 2007, с. 1003], в *ВолонТур* некоторые эксплицированные и потенциальные семы (‘туристическая’, ‘отдых’ и др.) уходят из смысла неодеривата, т. е. тур выступает в значении ‘бесплатная, бескорыстная помощь в организации’ олимпиады в Сочи. Происходит практически полное переосмысление значения в окказионализме: «Приезжайте в Сочи, но не отдыхать, а работать».

Совственной персоной [КП, 7.08.14] – статья, посвященная жизни сов. При образовании неодеривата произошло наложение основы существительного *сова* на прилагательное *собственной* с усечением

корневого [в]. Кроме того, мы можем предположить, что образованию нового слова способствовали фонетические процессы – ассимиляция в связи со скоплением согласных: губной [п] перешел во фрикативный губной [ф] под влиянием соседнего щелевого [с]. Предположительно еще, что в разговорной речи звуки [п]/[в] могут не проговариваться, т.е. возможна диереза. Итак, журналист хотел представить *сову* «собственной персоной» (от латинского *In propria persona* со значением ‘самолично’ [Бабичев, Боровской, 1982, с. 37]) и за счет синтеза двух слов смог сжать эту информацию.

Колбассет-хаунд – это «порода», созданная от *бассет-хаунда*. В основе данной морфонологической модели лежит наложение с усечением первой основы. Подробнее процесс можно представить так – «усеченная основа глагола + наложение на нее основы существительного = существительное»: *колбасит* + *бассет-хаунд* → *колбассет-хаундом*. В Словаре русского арго В.С. Елистратова дается следующее определение глагола *колбасит* – ‘об удовольствии, наслаждении, полученном от чего-л. Меня с тебя прям колбасит! — ты мне очень нравишься’ [Елистратов, 2000, с. 369]. Наверное, создатели рекламы имели в виду: «Эта собака такая задорная, что вы не соскучитесь с ней». Возможно, здесь есть определенное влияние и псевдомотивации: *бассет-хаунд* внешне похож на колбасу (такой же вытянутый в длину).

Прыг-скокер-спаниэль. В окказиональном слове узнается всем известная порода *кокер-спаниель*. Неодериват создан по морфонологической модели – «усеченная основа глагольного междометия + наложение основы существительного = существительное»: *прыг-скок* + *кокер-спаниель* → *прыг-скокер-спаниэль*. Стоит заметить, что определение частеречной принадлежности слова *прыг-скок* неоднозначно. По мнению Д.Е. Розенталя, это глагольное междометие [Розенталь, 1976], а В.Н. Тришин считает, что это существительное

[http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/144406/%D0%BF%D1%80%D1%8B%D0%B3]. В МАСе *прыг* – междометие [МАС, т. 3 с. 550], а у слова *скок*

частеречный статус не установлен [МАС, т. 4 с. 112]. Мы придерживаемся первой точки зрения, потому что в основе семантики этих слов видится определенная процессуальность. Таким образом, исходя из значения лексем *прыг* ('прыгать и прыгнуть' [МАС, т. 3, с. 550]) и *скок* (от скакать 'передвигаться скачками, прыжками' [МАС, т. 4, с. 102]), можно заключить, что необычное наименование собаки говорит о ее неисчерпаемой энергии.

В окказиональном наименовании породы *игротвейлер* «скрывается» самый обычный *ротвейлер*. Неодериват создан по морфонологической модели – «усеченная основа прилагательного + наложение основы существительного = существительное»: *игровой* + *ротвейлер* → *игротвейлер*. Порода *ротвейлер* воспринимается как агрессивная и жестокая, но создатели рекламы будто хотят оспорить это мнение по отношению к другой собаке: «С ней можно играть, веселиться и совсем не бояться ее» – такой подтекст, возможно, скрыт в наименовании.

Фармация к размышлению [МК, 31.01.13] – статья в газете о лекарствах-пустышках. Окказионализм образован по модели: усеченное существительное + наложение усеченного слова = существительное: *информация* ('сообщение о положении дел где-л., о каких-л. событиях и т. д.' [МАС, т. 1, с. 674]) + *фармакология* ('наука о лекарственных веществах и их действии на организм' [МАС, т.4, с. 553]) = фармация. Слово приобретает значение 'информация о лекарственных средствах'.

Лизость к телу [Коммерсант, 01.12–09.12] – название конкурса на лучшие подхалимские высказывания в адрес российских президента и премьер-министра. Окказионализм *лизость* образован по модели наложения на существительное усеченной основы – *близость* ('состояние по знач. прил. близкий.' [МАС, т. 1, с. 98]; *близкий* – 'находящийся, состоящий в прямой связи, в тесных отношениях' [МАС, т. 1, с. 98]) + *подлиза* ('тот, кто подлизывается к кому-л.' [МАС, т. 3, с. 196]; *подлизываться* несов. в. от *подлизаться* - 'лестью, угодливостью снискать чье-л. расположение' [МАС, т. 3, с. 196]). Таким образом, заголовок несет в себе следующий возможный

подтекст: «подхалимство используется для того, чтобы приблизиться к первым лицам государства».

Сетература [МК, 2013–2015] – рубрика в газете «Московский комсомолец», освещающая интернет-литературу. Так, есть литературные произведения, существующие только онлайн, например, на сайте Самиздат и ряде других. Об этих «книгах» и повествуется в рубрике. Неологизм образован по модели: наложение слов в словосочетании плюс усечение второго слова – существительное + прилагательное: *сетевая* + *литература* = *сетература*.

В статье *Пролетальный исход* [МК, 19.02.14] говорится об акции-голодовке, которая могла привести к летальному исходу одного из пожилых участников, но, к счастью, она была прекращена. В данном случае на глагол *пролететь* от *пролетать* с узуальной семой 'миновать' [МАС, т. 3, с. 499] и жаргонным значением 'упустить шанс, возможность' [<http://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%82%D1%8C>] накладывается на прилагательное *летальный* ('приводящий к смерти, смертельный' [МАС, т. 2, с. 178]) с дальнейшим усечением этой лексемы. Значение неодеривата получается следующим – 'счастливо избежать смерти'.

Компания Экзо выпустила два вида мороженого с необычными названиями *Чержевика* и *Криви*. Одно наименование представляет собой сложение названий ягод: *чержевика* = *черника* + *ежевика*, с усечением конца производящей основы в первом слове и начала во втором. Тот же процесс, но уже идущий по принципу «матрешки», отмечаем во втором окказионализме: *криви* = *киви* + *крыжовник*. Как видим, происходит включение части одного слова в состав другого (принцип матрешки), т.к. начальные буквы этих двух фруктов идентичны. Эти неологизмы, с одной стороны, позволяют понять какие же вкусы могут попробовать покупатели, а с другой – привлекают внимание своей необычностью.

Модель «сложение+усечение»

ГлавЕлка – название новогоднего мероприятия. В данном неодеривате происходит сложение двух частей словосочетания с усечением первого слова. У прилагательного *главная* отсекается суффикс и окончание и «присоединяется» слово *елка*. На первый взгляд кажется, что речь идет о главной елке страны в Кремле, но на самом деле это всего лишь мероприятие в одном из торговых центров города, таким образом происходит семантическая редукция. Итак, в рекламном тексте используется обман ожидания потребителя, которая является частой манипулятивной уловкой. После просмотра рекламы возникает образ кремлевской елки, а в результате все оказывается гораздо «приземленной».

Модель «сложение+интерфиксация»

Одеждотерапия: не бойтесь экспериментировать [<http://www.womanhit.ru/fashion/outfit/657392-odezhdoterapiya-ne-boytes-eksperimentirovat-.html>] – газетная статья о новом способе терапии содержит неодериват, представляющий собой сложение существительных *одежда* (‘совокупность предметов (из ткани, меха и т. п.), которыми покрывают, облакают тело’ [МАС, т. 2, с. 590]) и *терапия* (‘лечение внутренних болезней без применения оперативных методов (лекарствами, сыворотками, теплом, электричеством и т. п.) [МАС, т. 4, с. 356]) с интерфиксом *О* по узуальной модели «основа слова + интерфикс + слово». Неодериват *одеждотерапия* приобретает значение ‘лечение при помощи одежды’.

Аналогично образуются дериват *кнопкодавы* [АиФ, 31.10.2014] – так в одной из статей были названы чиновники.

Модель «сращение»

Спелёнок – название торговой марки, производящей продукты для самых маленьких. В данном примере присутствует двойная мотивация наименования. С одной стороны, происходит сращение в предложно-падежной форме *с пелёнок*, то есть производители имеют в виду, что их продукты можно есть с самого раннего возраста. Кроме того, неодериват очень похож на производные с суффиксами *-онок-*, *-ёнок*, которые используются в

наименованиях детенышей – *слоненок, котенок, медвежонок, ребенок* и т.д. (В Грамматике-80 отмечено: «Существительные с суф. -*онок* (орфогр. также -*ёнок*)/-*чонок* (фонемат. |она₁к|/|чона₁к|; |а₁| беглая); во мн. ч. -*ат(а)* (орфогр. также -*ят-*)/-*чат(а)* (фонемат. |ат|/|чат|) называют лицо или животное, характеризующееся детскостью, невзрослостью [<http://rusgram.narod.ru/380-432.html#394>]). С другой стороны, неодериват *спелёнок* может быть соотнесен с узуальным значением прилагательного *спелый* – ‘созревший, поспевший (о плодах, злаках, овощах)’ [МАС, т. 4, с. 220]. В данном случае идет отсылка к качеству товара, а как известно, в рекламе товара и его наименовании это один из аспектов, на который делается акцент. Таким образом, значение марки *спеленок* основывается на двух узуальных семных комплексах – ‘ранний возраст’ и ‘созревший, поспевший’ – и формирует подтекст – «кормите своих детей с самого раннего возраста нашим питанием, созданным из спелых фруктов и овощей».

Использование имен собственных

Мы выявили еще один путь образования неодериватов – сложение имен собственных с нарицательными. Такое явление связано с тенденцией современного узуального словообразования – появлением нарицательных наименований на базе собственных.

Модель «усечение+наложение»

Рассмотрим пример *На грядущем съезде КПРФ Зюганов предложит НЭП и борьбу с «чуродейством»* [МК, 7.02.13]. Стоит отметить, что Зюганов неединожды употреблял в своей речи слово *чуродейство*, образованное по следующей модели: «усеченное имя собственное + интерфикс + наложение основы существительного = нарицательный неодериват»: *Чуров* (председатель Центральной избирательной комиссии Российской Федерации) + *чародейство* ‘(устар. магические приемы, с помощью которых, по суеверным представлениям, можно воздействовать на людей и природу, колдовство

[МАС, т. 4, 653]') = *чурodelьство*. Таким наименованием Г.А. Зюганов скрыто обвиняет В.Е. Чурова в применении нечестных приемов во время избирательного процесса.

Кошка гламурка – название игрушки в виде кошки в роскошном наряде. Номинация образовалась по модели: «усеченное существительное + наложение имени собственного (самого распространенного кошачьего имени) = имя собственное»: *гламур* ('франц. *glamour*, [glamur], англ. *glamour*, ['glætmə], собственно «шарм», «очарование», «обаяние») – основанный на принципах гедонизма эстетический феномен, связанный с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом. Для мировоззрения гламура характерны акцент на роскошь и внешний блеск' [<http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%83%D1%80>] + *Мурка* (кличка) = *Гламурка*.

Модель «сложение+наложение»

Нервомайдан. Кто нагнетает антироссийские настроения на Украине? [АиФ, 18.12.13] – статья в газете о событиях, происходящих на Майдане. Неологизм построен по модели: «имя собственное + наложение основы существительного = нарицательное имя существительное». *Майдан* (площадь в Киеве) + интерфикс + основа *нерв* (на наш взгляд, в ней сочетаются значения двух слов: *нерв* – 'центр какой-л. деятельности, основная действующая сила чего-л.' [МАС, т. 2, с. 475] и *нервничать* – 'находиться в возбужденном, нервном состоянии, испытывать раздражение, беспокойство, волноваться' [МАС, т. 2, с. 475]) = *нервомайдан*. Таким образом, яркий полимотивированный неологизм отражает кратко и емко сложившуюся в столице Украины ситуацию. Следует отметить и то, что другим вариантом трактовки этой номинации может служить паронимическое сближение *Нервомайдан* – *Невромайдан* – *Евромайдан* – 'массовая многомесячная акция протеста в центре Киева, начавшаяся 21 ноября 2013 года в ответ на приостановку правительством Азарова подготовки к подписанию соглашения об ассоциации между Украиной и Евросоюзом и поддержанная

выступлениями населения в других городах Украины’ [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B9%D0%B4%D0%B0%D0%BD].

Зимняя угличада [КП, 30.01.13] – газетная статья о проведении шуточных спортивных семейных соревнований в городе Углич. Данный дериват можно охарактеризовать по-разному. С одной стороны, название конкурса образовалось по модели «имя собственное + наложение усеченной основы = нарицательное существительное». *Углич* (название города) + *олимпиада* (‘соревнование, состязание какого-л. рода (спортивное, театральное и т.п.), имеющее целью выявить наиболее достойных из числа его участников, установить их первенство’ [МАС, т. 2, с. 615]) = *угличада*. С другой стороны, можно рассмотреть пример с точки зрения образования при помощи нерегулярного суффикса -ад(а): ср. универсиада, спартакиада и т.п.

Модель «сложение+усечение+суффиксация»

ЕГЭзаморочество [АиФ, 21.03.13] – статья в газете об излишних трудностях и сложностях в современных школьных экзаменах. Слово *заморочество* не имеет лексикографического описания, в отличие от его производящих. Существует глагол *заморочить* – ‘ввести в заблуждение, сбить с толку, запутать’ [МАС, т. 1, с. 546]. В словаре молодежного сленга указывается следующее: *заморочиться* – ‘брать на себя какое-то сложное, нудное дело, возиться с чем-то неприятным’ [http://teenslang.su/id/4690]. Таким образом, от стилистически маркированного глагола *заморочиться* + суффикс -ств- образовался окказионализм *заморочество* со значением ‘трудное и нудное дело’. Этот неологизм является примером того, как новое слово может образовываться не только от общеупотребительных лексем, но и от сленгизмов.

Итак, словообразовательные неодериваты обладают сложной формальной, а вследствие этого, и смысловой структурой. Именно поэтому

описание их проходило в рамках морфонологических моделей, среди которых были отмечены следующие виды:

- *среди имен нарицательных*
 - «слоложение+наложение+усечение» (*Витамишки*);
 - «слоложение+наложение» (*Ковбойня*);
 - «наложение+усечение» (*Совственной персоной*);
 - «слоложение+интерфиксация» (*одеждотерапия*);
 - «сращение» (*Спелёнок*);
 - «слоложение+усечение» (*ГлавЁлка*).
- *в сочетании имен собственных и нарицательных*
 - «слоложение+усечение+суффиксация» (*ЕГЭзаморочество*);
 - «слоложение+наложение» (*Нервомайдан*);
 - «слоложение+усечение» (*борьба с «чуродейством»*).

Как видим, при образовании слов может быть использован либо только один способ словообразования – сложение, сращение или усечение, либо присутствует сочетание способов, например, сложение+усечение.

Среди морфонологических процессов на первом месте – наложение (*Ковбойня* [Шпиль, 07.13]), на втором – усечение (*столожка*).

Полимотивированными являются 25% наименований (*столожка, нервомайдан*), псевдомотивация присутствует в 15% дериватах (*хрустающий снэк, ирландский булкодав*).

Ведущими в словопроизводстве, по нашим данным, являются имена нарицательные $\approx 81,4\%$ (в сравнении с онимами, которые представлены $\approx 18,5\%$).

1.3.3. Графодериваты как особые единицы речи

Динамика языкового и речевого развития невозможна без появления новых элементов в этих двух взаимосвязанных системах. Мы обратимся к такому языковому новшеству, как процесс графодеривации. По мнению некоторых лингвистов, *графодеривация* (или графогибридизация [Попова,

2008, с. 231]) – «один из окказиональных способов образования слов, в настоящее время получающий широкое употребление; в основе его лежит принцип нарушения и обыгрывания графо-орфографической формы слова» [Попова, 2008, с. 216]. Например, *Красота без жерТВ* – программа на волгоградском телеканале. Название базируется на звучании слов. *ЖерТВ* [жэртф], т. е. соответствие русскому *жертв*. А *ТВ* (с англ.) – «телевидение» [<http://mueller-dic.chat.ru/>]. Причем являясь, по мнению некоторых ученых, способом словообразования, возникшим как индивидуально-авторский, в лингвистике получает уже квалификацию узуального.

Графодеривация появилась относительно недавно, именно поэтому следует не только рассмотреть ее механизм, но и дать подробное описание результатов такого процесса. Итак, рассмотрим единицы указанного выше окказионального пути образования слов – графодериваты. На наш взгляд, они являются особыми единицами речи, а не языка. (Причем саму графодеривацию сложно отнести к способам словообразования, о чем мы скажем далее.) Доказательством этого может послужить следующий ряд аргументов.

Опираясь на рассмотренное в параграфе 1.1. теоретическое представление понятий *язык – речь*, а также их единиц, мы считаем, что графодериваты являются единицами речи, так как не имеют идеальной обобщенной формы. Чаще всего графодериват единично употреблен в рекламном дискурсе или тексте СМИ. Это и есть его единственная форма, выраженная в речи. Невозможно существование его идеального обобщенного варианта в языке.

Как единичное образования графодериват возникает в определенных контекстуальных условиях. Такие окказионализмы не получают массового

распространения, именно поэтому они инвариантны⁸, что дает повод выделения следующего критерия – графодериваты не кодифицированы⁹.

Несмотря на то, что графодериваты рассматриваются в системе словообразования, их трудно отнести к определенному уровню речи. Их можно назвать межуровневыми речевыми единицами. Это обусловлено тем, что графодериваты используют ресурсы не только словообразования, но и других уровней языка, таких, как фонетический, лексический, синтаксический и др. Более того, графодериваты в полной мере принадлежат как речевой системе, так и другим знаковым образованиям – пиктографической и символической.

Рассмотрим подробнее вопрос о соотношении графодериватов с другими единицами речи.

Графодериват и слово. НаСТОЯЩИЕ джинсы – реклама магазина. В семантике выделенной лексемы синтезируются значения прилагательного *стоящий* ('имеющий ценность, заслуживающий внимания' [Ожегов, с. 670]) и *настоящий* ('представляющий собой лучший образец' [Ожегов, с. 336]). Как видим, в одном графодеривате совмещаются два слова, абсолютно не похожие по значению. При этом, как известно, одним из важнейших признаков слова является непроницаемость, но при образовании подобных неолексем данный постулат нарушается, начинает действовать принцип «матрешки» (слово заключается в слово). В графодеривате НаСТОЯЩИЕ большую матрешку представляет прилагательное *настоящие*, а оно в свою очередь вмещает в себя малую матрешку – *стоящие*.

Данное явление нехарактерно для русского языка, но нечто подобное/похожее существует в английском и квалифицируется как инфиксация. Так, в учебнике по английскому словообразованию *Word-formation in English* [Plag, 2003] есть описание принципа матрешки: «There are

⁸Под инвариантом понимается общее содержание, объединяющее разные интерпретации соответствующей единицы или соответствующего значения, проявляющиеся в разных языковых или ситуативных контекстах; это общее содержание в какой-то мере осознается носителями языка [Перцов, 2001, с. 15]

⁹За исключением нескольких слов – *CDишка*, *DuViDишка* и др., – отраженных в «Толковом словаре русского языка начала XXI века...» под ред. Г.Н. Складневской.

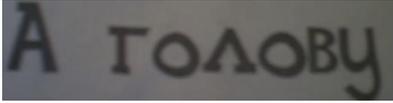
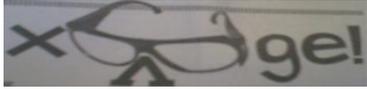
also rare cases of affixes that cannot be considered prefixes or suffixes, because they are inserted not at the boundary of another morpheme but right into another morpheme. Compare formation *abso-bloody-lutely* from others, where *-bloody* interrupts the morpheme *absolute* (the base *absolutely* consists of course of the two morphemes *absolute* and *-ly*). Such intervening affixes are called infixes» [Plag, 2003, с. 11]. («Также существуют редкие случаи аффиксации, которые не могут быть отнесены к префиксации или суффиксации, потому что такие аффиксы не присоединяются к морфеме, а непосредственно проникают в нее. Если мы сравним образование слова *abso-bloody-lutely* с другими способами, то мы можем увидеть следующее. В данном случае *bloody* «разрывает» морфему *absolute* (базу *absolutely* составляют морфемы *absolute* и *-ly*). Такие аффиксы называются инфиксами»). Конечно, неправомерным является перенесение специфики одного языка на систему другого: для английского языка образование слов-«матрешек» входит в сферу инфиксации, а в русском языке пока дается только описательное представление этого процесса, который сложно пока отнести вообще к сфере словообразования (назвать одним из способов возникновения новых слов).

Итак, графодериват – это единица речи, которая не равна слову, она более емкая и в структурном, и в смысловом планах.

Графодериват и морфема.  – название магазина. Выделенное слово включает в себя корень *мастер-* и окончание *-ов*. Графодериват, как видим, состоит из морфем, соответственно, является более крупным элементом языковой системы. Кроме морфем как языковых элементов имеется единица другой знаковой системы – рисунок. Буква **Т**, входящая в состав корня, изображена в виде молотка. В данном случае присутствует *креолизированный текст* (это текст, фактура которого «состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180]), что позволяет говорить о том, что морфема

в графодериватах становится проницаемой не только для других морфем, но и для элементов иных знаковых систем.

Графодериват и фразеологизм. Существуют графодериваты, в которых обыгрываются устойчивые выражения. Например, статья в газете под

заголовком  в  содержит трансформированную пословицу¹⁰ *Держи голову в холоде, живот в голоде, а ноги в тепле!*

[<http://www.megabook.ru/DictionariesPageArticle.asp?AID=122527&DictId=20&page=dictionaries>], которая заключает в себе народную мудрость, рекомендующую держать голову в прохладе для сохранения здравого рассудка, не переедать и не переохлаждать ноги. Как видим, журналисты взяли не весь фразеологизм, а лишь его часть. Таким образом, устойчивое выражение стало лишь одним из средств создания графодеривата, помимо изображения очков вместо букв **О**. В целом и семантика пословицы, и смысл рисунка соотносятся с содержанием статьи, которая посвящена тому, какие условия лучше способствуют активизации процесса познания (учебе).

Графодериват, словосочетание и высказывание. Границы графодеривата могут выходить за границы слова, и тогда неолексемы распределяются в пределах словосочетания – *ТоварЫ для ДОМА* (название магазина) – и даже могут быть равны предложению – *ПОСТОРОННИМ ВХОД запрещен только для персонала РАЗРЕШЕН* («день открытых дверей» в «Макдональдсе»). Но это лишь структурная равнозначность. Что же касается смысла, то без неязыковых элементов (различных выделений) графодериват становится опять обычным словосочетанием или предложением и теряет свой смысл, свой подтекст. Словосочетание *ТоварЫ для ДОМА* представляет собой большую матрешку, заключающую в себе вид предлагаемых товаров, а выделенная фраза *ТЫ ДОМА* – малая матрешка – номинирует собой подтекст, создающий

¹⁰Как известно, существует узкое (Ш. Балли, В.В.Виноградов и др.) и широкое (Н.М. Шанский) понимание фразеологизма. Мы описываем устойчивые выражения согласно второй точке зрения.

атмосферу домашнего уюта. Если мы уберем шрифтовыведение, то второй смысл исчезнет. В рекламе «дня открытых дверей» используется необычное построение фразы с перечеркиванием части предложения, что придает противоположное значение исходному высказыванию (обычным является использование выражения «вход только для персонала», здесь же наоборот – сотрудникам вход запрещен, а посетителям разрешен). Если убрать неязыковой элемент, то смысл предложения не только теряется, но и становится абсурдным.

Графодериват может быть равен высказыванию как в структурном плане, так и исключительно в смысловом. Например, *Кровати баю-буу*^{zzz} – название построено на звучании русских и английских слов. *Баю-бай* – используется в колыбельных песнях, а слово *buy* [бай] в переводе с английского значит «покупать» [<http://mueller-dic.chat.ru/>]. Более того, три буквы **Z** в американских комиксах передают звук храпа. Кажется, будто создатели рекламы имели в виду подтекстовую фразу: «Купи кровать у нас и спи как младенец».

Как показали наши наблюдения, в рекламе и СМИ можно выделить несколько подтекстовых клише. В рекламе товаров – «обязательно купи именно наши товары», услуг – «обязательно воспользуйся именно нашими услугами», а в текстах СМИ – «обязательно прочти нашу информацию, потому что именно она достоверна». В частности клише в рекламе агентства недвижимости «ПИК» *куПИКквартиру* звучит так – «купи квартиру именно в нашем агентстве».



– реклама Кредитного потребительского кооператива, где буква **О** заменена изображением монетки, содержит следующее клишированный подтекст: «Обратись к нам, воспользуйся нашими услугами, сэкономь копеечку и положи ее в свою копилку».

Статья в газете под заголовком *ХРЕНовая маска для лица отбеливает кожу не хуже крема* [КП, 31.10.07] привлекает к себе внимание необычным

сочетанием значений слова *хреновая* – ‘прил. к хрен’ [МАС, т.4, с. 625]; *хрен* – ‘горький корень этого растения, а также пряная приправа к пище из этого корня’. Лексема *хреновый* в словарях приводится и с иным значением – ‘грубо прост. пренебр. очень плохой’ [МАС, т. 4, с. 625]. Двусмысленность, появляющаяся в результате синкретизма значений, наделяет заголовок экспрессивностью, с одной стороны, (при опоре на второе значение), а с другой стороны, указывает на предмет, о котором пойдет речь (в первом значении).

Итак, графодериват трудно отнести к какому-либо уровню речи, однако наиболее близки они словообразовательному уровню. В связи с этим сравним графодериват и производное слово как единицу словообразования. Рассмотрим название статьи – *ПРАВОписание*. Заглавными буквами написано слово *право*, такое выделение не нарушает структуру слова в целом, более того, не создается новое слово. К значению большой матрешки – *правописание* (‘общепринятая и единообразная система правил написания слов’ [МАС, т. 3, с. 355]) добавляется значение малой матрешки *право* (‘свод принятых (имеющих силу закона) и охраняемых государством норм и правил, регулирующих отношения людей в обществе, а также гарантирующих их возможности’ [Скляревская, 2001, с. 604]). Таким образом, заголовок вмещает в себя смысл статьи: старшеклассники потребовали отставки директора школы за его противоправные действия, благодаря знанию своих прав. Образование производного слова в результате такого процесса не происходит, но зато дополняется, усложняется смысл названия статьи в целом. Такое становится возможным и по причине этимологического сближения слов *право* и *правописание*, их соотнесенность с прилагательным *правильный* – ‘основанный на правилах, происходящий по правилам, соответствующий правилам’ [МАС, т. 3., с. 353] (о родственности указанных выше существительных см.: [Шанский, 1968, с. 352]).

Как показало проведенное исследование, графодериваты являются особыми единицами речи, а не языка, по ряду признаков: они неcodифицированы, инвариантны, единичны (окказиональны), у них отсутствует идеальная обобщенная форма. Кроме того, такие новообразования могут принадлежать сразу трем знаковым системам – языковой, символической и пиктографической. Графодериваты соотносятся практически со всеми речевыми единицами, чаще всего не равны им в структурном и в смысловом планах. Наиболее близки графодериваты производным словам. Последний факт может служить одним из доказательств того, что сам процесс графодеривации не является особым способом словообразования. Графодериваты получили большое распространение в современном языке СМИ и рекламы, а их близость к единицам словообразовательного уровня позволяет рассмотреть их как дериваты, косвенно соотносящиеся с указанным уровнем языка. Как мы увидели, графодериваты используют те же форманты и образуются теми же путями, что и производные слова. При этом происходит образование чего-то нового, но это новое не является новым словом, а лишь некой трансформацией уже имеющегося слова. Не возникает ни нового значения (скорее идет синтез нескольких смыслов в одном знаковом отражении), ни новой конструкции, ни нового форманта (в основе образования графодериватов используются имеющиеся в языке словообразовательные средства). Таким образом, графодеривацию можно назвать псевдодеривацией (псевдословообразованием), необходимой не для образования нового слова, а его преобразования, трансформации для привлечения внимания к информационной стороне всего сообщения (статьи, рекламы и под.) в целом.

1.3.4. Типы графодериватов на страницах СМИ и в рекламе

В настоящее время существует несколько классификаций графодериватов.

В одной из самых первых отмечается, что способами создания графических окказионализмов являются:

1) капитализация – выделение сегмента слова: «НАСКОЛЬКО ВЫ ПОРЯДОЧНЫЙ ЧЕЛОВЕК?» (заголовок статьи о сексуальном опыте); 2) графогибридизация – оформление новообразований с помощью разных языков: «Какое пиво мы выВЕЕРаем» (заголовок статьи об импортном пиве); 3) дефисация – разбиение слова дефисами на части или слоги с приданием ему другого значения. «Спортивные шах - и - маты» (заголовок статьи о сквернословии); 4) квотация – закавычивание слова или его части, нарушающее привычные смысловые связи. «Игла\укалывание» (заголовок статьи о наркомании); 5) парентезис – внесение в скобки части слова. «Мир поставили (И)раком» (наименование статьи о терроризме); 6) графоморфоактуализация – разделение слова на морфемы, актуализация внутренней формы слова. «Анти тренды НВ» (заголовок статьи об одежде); 7) слияние – соединение нескольких слов, либо их частей. «Супербабушка + супердедушка» (наименование публикации о конкурсе); 8) зачеркивания – выделение слова или части слова зачеркиванием для наглядного изображения того, что будет опровергаться: «Развенчиваем мифы» (статья о стереотипах); 9) «пьяные» (или падающие) буквы – смена шрифтов, нетрадиционное расположение букв: «Прокол на дороге» (про аварийную ситуацию); 10) нарушение орфографических норм – целенаправленное ошибочное написание слов: «Ищу прЫнца! P.S.: коней не предлагать» [Попова, 2008, с. 193].

В нашей работе будет представлена иная классификация (по исследованию Т.В. Поповой [Попова, 2008]), согласно которой выделяются следующие группы этих неологизмов: монографиксация, полиграфиксация, типографиксация, комбинированная графодеривация, кодографиксация и ее разновидности – инетографиксация, нумерографиксация и пиктографиксация.

Монографиксация

Монографиксация – создание неолексем графическими средствами одного языка [Попова, 2008, с. 216]. В основе этого вида используются буквы

только русского или только английского языка. Буквы могут быть написаны зеркально или в перевернутом виде. Возможно создание намеренной ошибки. Или, например, в структуру одного слова помещается еще одно слово для усиления значения или же создание абсолютно противоположного значения.

Проанализируем следующие примеры.

«*Что в поГРИБЕ?*» [АиФ, 2009, № 26]. В статье рассказывается о хранении грибов, а погреб – исконное место для сохранения продуктов.

КамЧатка – такое название получило интернет-кафе. Это место для онлайн общения, поэтому акцент сделан на слове *чат* как средстве коммуникации.

ТоварЫ для ДОМА. Наверное, рекламодатели имели в виду: купи товары у нас и почувствуй себя дома комфортно. Воздействие на интуитивную потребность человека к релаксации в домашней обстановке усиливает эффект этой фразы.

Натяжные (потолки) – второе слово написано перевернуто. Может, создатели этого рекламного объявления не стремились придать особый смысл такому необычному зеркальному написанию. Но внимание сразу, же привлекает.

(Магазин) матрасов – в данном примере написание первого слова тоже перевернутое, как и в предыдущем примере, что сразу акцентирует внимание покупателей.

Белый дом станет изБУШкой на ковбойских ножках и Америка БУШует – в данных примерах обыгрывается фамилия бывшего президента США Джорджа Буша-младшего.

МЫСкина доброй надежды. Как видим, апелляция к фамилии известной спортсменки Анастасии Мыскиной и включение в название географического объекта.

ЗаКРЫМА бывшей родины [АиФ, 2004, № 29] – статья, отражающая ситуацию с Крымом. Создавая заголовок, журналист использовал значение существительного *закрома* – «отгороженное в амбарах место для ссыпки

зерна» [Ожегов, 1984, с. 180] и некогда распространенную идиому *заложить (сдать, собрать) в закрома Родины* – ‘патет. О сдаче хлеба государству’ [Мокиенко, Никитина, 2005, с. 146]. Последнее выражение связано с историей нашей страны: в СССР разгоралась каждый год «битва за урожай», по радио и телевизору рассказывали, какие богатства собраны в закрома родины, а потом человек шел в магазин и видел пустые прилавки. Так, идиома *закрома Родины* приобрело значение какой-то черной дыры, в которой бесследно исчезают плоды труда советского народа (*заложить (сдать, собрать) в закрома Родины* – ‘разворовать, разбазарить’).

Наименование известной американской кинопремии *Оскар* находим в названии статьи – *ОСКАРбительный выбор*. Как видим, в значении неогеривата актуализируются два смысла, связанных со словами *Оскар* и *оскорбительный* (‘содержащий оскорбление’; *оскорбление* от *оскорбить* – ‘тяжело обидеть, крайне унижить’ [Ожегов, 1984, с. 396]). В публикации говорится о том, что российскую киноленту обделили данной премией на конкурсе, что и было оскорбительным.

ЛЮБЭлей. ЛЮБЭ – название музыкальной группы. Как видим, происходит русская трансформация слова *юбилей* – ‘годовщина чье-н. жизни, деятельности существования кого-чего-н.’ и ‘празднование по этому случаю’ [Ожегов, 1984, с. 792]. В статье говорится о знаменательной дате, которую отмечала группа.

ПриШПОРенная сессия [КП, 26.12.08]. Наряду с узуальным полисемантом *шпора*, пришедшим из немецкого языка, в современном молодежном сленге активно используется существительное *шпора* – конденсат слова *шпаргалка* – ‘листок бумаги с записями, которым учащийся пользуется тайно от преподавателя (обычно во время экзаменов)’ [Ожегов, 1984, с. 876]. На то, что в роли графически выделенного сегмента выступает последнее слово, указывает и лексический состав заголовка – присутствие слова *сессия*, но не следует забывать о том, что у узуального глагола *пришпорить* есть, помимо прямого, и переносное значение – ‘возбудить,

побудить к какому-л. действию' [МАС, т.4, 459], что вполне согласуется с советами, даваемыми студентам в публикации, а именно: шпаргалки писать полезно, так как это способствует систематизации знаний.

Менеджер неуязвим, если в офисе есть по-домашнему [АиФ, 2006, № 51]. В рекламе присутствуют англицизмы *менеджер* [англ. manager < to manage управлять] – 'специалист по управлению производством; предприниматель в профессиональном спорте, шоу-бизнесе и т. п., организующий выступления спортсменов, артистов и т. п.' [Крысин, 2008, с. 475] и *офис* [англ. office < лат. officium служба] – 'канцелярия, а также помещение для такой канцелярии' [Крысин, 2008, с. 553]. Также присутствует следующая языковая игра: включение слова *язва* (в значении 'болезнь' [МАС, т. 4, с. 779]) в состав лексемы *неуязвимый*, что в совокупности с последующим контекстом сужает смысл слова: человек защищен от такого заболевания, как язва. Проведя лингвистический анализ слов *неуязвимый* и *язва*, мы приходим к выводу, что такое слияние двух слов вполне оправданно. (Прилагательное *неуязвимый* обозначает – 'такой, которого трудно, невозможно ранить, уязвить; такой, в котором трудно, невозможно найти слабые стороны, безупречный' [МАС, т. 2, с. 419]. Для установления словообразовательной производности обратимся к «Словообразовательному словарю» А.Н. Тихонова [1985], в котором *неуязвимый* помещено в гнездо с вершиной – глаголом *уязвить*, имеющим следующее значение – 'нанести рану кому-л.; оскорбить, обидеть, причинить нравственную боль, неприятность'. Сопоставим приведенные значения с семантикой слова *язва* – 'гноящаяся или воспаленная ранка на поверхности кожи или слизистой оболочки', 'о злобном, язвительном человеке' [МАС, т. 4, с. 779]. Таким образом, глагол *уязвить* мотивирован некоторыми значениями полисеманта *рана*, что находит отражение и в семантике прилагательного *неуязвимый*. Вместе с тем содержание заголовка свидетельствует о том, что в графически выделенном сегменте представлено устаревшее значение слова *язва* – *болезнь*, сохранившееся в устойчивом выражении *язва желудка*.)

АрЕстократы делят страну – игра на частичном паронимическом сближении двух слов: *аристократ* – ‘лицо, принадлежащее к аристократии’ [Ожегов, 1984, с. 27] и *арестовать* – ‘подвергнуть аресту кого-нибудь или наложить арест на что-нибудь’ [Ожегов, 1984, с. 27]. Такая языковая игра позволяет передать суть ситуации, сложившейся в России в настоящее время: бывшие преступники делят теневую власть в стране.

Мы ВЕЛЛиколепно разбираемся в пляжных курортах и отдыхе. Слоган агентства пляжного отдыха. В слово *великолепно* встраивается название фирмы «Велл». Несмотря на кириллическую графику, в слове прочитывается английское слово «well», у которого есть ряд значений: ‘хорошо, как следует, справедливо, основательно, ясно, благожелательно, достойно и выгодно’ [<http://mueller-dic.chat.ru/>]. Такой подтекст должен указать на качество услуг и компании.

Сплошная компьюТЕРРОРИЗАЦИЯ! Статья в газете посвящена проблеме интенсивного внедрения компьютеров во все сферы жизни. В заголовке слова *компьютер* и *терроризация* (*компьютер* [англ. computer] – ‘одно из названий электронной вычислительной машины’ [МАС, т. 2, с. 86]. *Терроризация* от *terror* – ‘угроза физической расправы с кем-н. по политическим или иным мотивам, а также сама такая расправа; запугивание с угрозой насилия или с его фактическим применением’ [МАС, т. 4, 359–360]) сливаются в одно целое, создавая окказионализм не только в деривационном, но и в семантическом плане: образуется неосуществительное со значением ‘охват или даже «захват» всех сфер человеческой жизни компьютерными технологиями’.

Во!Да! – название газированного напитка. С одной стороны, в названии читается слово *вода*, с другой, – есть соотнесенность с разговорной речью, где восклицание *Во!* (*во*, частица в нормальном варианте (прост.) – ‘выражает высокую оценку кого-чего-н.’ [Ожегов, 1984, с. 76]) используют в сопровождении жеста, отражающего высокое качество чего-либо.

Полиграфиксация – создание неолексем с помощью графических средств разных языков [Попова, 2008, с. 216]. Например, *сдишка*. В данном способе образования слов в одной языковой единице могут сочетаться буквы разных языков, например, русские и английские. При этом слово не теряет свое значение и не превращается в бессмыслицу. Элементы слов, взятых из разных языков, создают нужный контраст восприятия. Средствами другого языка в словах может быть указана марка, бренд, имя и др. При этом в русское слово включается английское, однако при прочтении звуковая сторона слова сохраняется, а иноязычная часть подчеркивает, усиливает значение всего нового слова в целом.

DuVuДишка – салон проката DVD дисков.

Сможешь

Многое

Сказать – реклама компании сотовой связи. Как видим, первые буквы образуют слово *SMS*, которое является английской аббревиатурой – *Short Message Service* – *Short* [ʃɔ: t] – ‘короткий; краткий; краткосрочный’. *Message* [mesɪdʒ] – ‘сообщение, донесение; письмо, послание’. *Service* [sə:vis] – ‘служба’ [<http://mueller-dic.chat.ru>]. Лексема *SMS* активно используется в русском языке и означает – ‘службу коротких, предоставляемая сотовой связью услуга, передачи и приема на дисплей радиотелефона коротких текстовых сообщений; передаваемое таким образом сообщение’ [ТСРЯ XX, с. 1125,].

ОБЛАДАТЬ – реклама автомобильной марки. В слове *обладать* (‘иметь в собственности’ [Ожегов, 1984, с. 366]) зашифровано название самой машины.

SPАсение от спазмов и боли – реклама обезболивающих таблеток, *SPA* – название фирмы-производителя таблеток, кроме того, в России получили

распространение спа-салона («салон оздоровительных услуг, предлагающий лечебный комплекс с гидротерапевтическими процедурами, лечебными грязями, массажем, ароматерапией и т.п.» [ТСРЯ XX, с. 940]), который тоже предполагает создание нужной ассоциации у потребителя.

Какое пиво мы выBEERаем [АиФ, 2003, № 28]. *Beer* ([б'ир] (с англ.) – «пиво») [<http://mueller-dic.chat.ru>] – вставка не нарушает звуковое оформление слова и в то же время оттеняет смысл.

В наименовании статьи *HELLИКОПТЕРЫ* используется два английских слова – *hell* [hel] – «ад», *helicopter* [helikoptə] – «вертолёт, вертолёт» [<http://mueller-dic.chat.ru>]. Таким образом, появляется двойной смысл – «адский полет на вертолетах».

В слове *Пронаганда* языковая игра строится на звучании слова и его части. Приставка состоит из английских букв, но сохраняется правильное русское звучание. *Pro* – [prəu] *pref.* со значением «поддерживающий, защищающий за, про» [<http://mueller-dic.chat.ru>]. Выделенный латиницей фрагмент созвучен известной заимствованной приставке *про-*, активно используемой и в современном русском языке [Валгина, 2001, с. 138].

Красота без жерTV – программа на волгоградском телеканале. Название сохраняет русское произношение конечных согласных – ЖерTV [жэртф], хотя и включает в себя сокращение *TV* от английского слова *television* [telivɪzən] – «телевидение» и «attr. телевизионный» [<http://mueller-dic.chat.ru>]. Еще один пример с использованием данной аббревиатуры – *ДиванTV* – провайдер спутникового телевидения. В данном случае элемент *TV* не включается в общую фонетическую структуру слова, произносясь изолированно.

Удобно Есо-номить. Новые стиральные машины Есо Time – акция в магазине бытовой техники. В слогане обыгрывается название товара, произношение слова *экономить* остается прежним.

Sim&Сим – фирма по изготовлению ключей. Название связано с цитатой из известной восточной сказки «Али-баба и сорок разбойников»:

«Сим-сим, откройся». Видимо, рекламодатели имели в виду следующее: «Наши ключи откроют любые двери и без заклинаний». Написание латинскими буквами первой части названия обращает внимание на вывеску.

ВыRozzi себя – реклама бутика меховых изделий Rozzi. Это название вклинивается в слово *вырази*, что акцентирует внимание на рекламе путем интимизации – обращение к потребителю в 1 л. ед. ч., то есть как к единственному человеку.

Стоит отметить, что некоторые полиграфиксаты уже вошли в состав толковых словарей, например *Сдука* [ТСРЯ XXI, с. 1108]; *CD-ROMный* [ТСРЯ XXI, с. 1109], *VIPовский* [ТСРЯ XXI, с. 1127], *Прщик* [ТСРЯ XXI, с. 1119].

Кодографиксация – это вид графодеривации, создание неолексем с помощью сегментных средств разных кодовых систем, одна из которых является естественной языковой [Попова, 2008, с. 217]. Рассмотрим разновидности этого типа графодеривации.

Типографиксация – создание неолексем с помощью суперсегментных средств, не являющихся собственно языковыми, например, перечеркивания, подчеркивание или выделение другим способом какой-либо части деривата, что приводит к актуализации нужных смыслов и/или переосмыслению некоторых сем [Попова, 2008, с. 217].

ЭфФе^нктивный брак: прописка, гражданство и жена в придачу [Анисимова, 2003, с. 58]. Приведем значения необходимых для анализа лексем: *эффективный* – ‘дающий эффект, действенный’ [Ожегов, 1984, с. 792], *фиктивный* – ‘являющийся фикцией’ [Ожегов, 1984, с. 740], а *фикция* – это ‘намеренно созданное, измышленное положение, построение, не соответствующее действительности и обычно используемое с какой-нибудь определенной целью’ [Ожегов, 1984, с. 740]. Таким образом, положительная оценка подменяется в графодеривате отрицательной.

Этим летом я просто обязан ~~от~~дохнуть [Анисимова, 2003, с. 64]. *Сдохнуть* (дериват от *дохнуть* – ‘умирать (о животных)’ [Ожегов, 1984, с.

153]) – эта лексема употребляется по отношению к человеку с пренебрежительной окраской. *Отдохнуть* – сов. вид от *отдыхать* – ‘отдыхом восстанавливать силы, проводить свой отдых где-нибудь’ [Ожегов, 1984, с. 403]. Итак, в графодеривате можно увидеть следующий смысл: «Что такое отдых? Это когда ты умер для работы!»

Нумерографикация – это разновидность кодографикации, в которой в качестве сегментных средств используются числа [Попова, 2008, с. 216]. При этом структура слова нарушается графически, но звучание слова сохраняется. Например: *кафе "Ла100чка"*, *кафе "Ари100крат"*, *на100ящие сухарики*.

Инетографикация – способ образования слов, сегментными средствами которого являются интернет-обозначения. Например, *Свадьба.ru*. Интернет – одно из самых актуальных явлений действительности, его особые символы, обозначения и слова проникают во все сферы языка, в частности в словообразование.

ИнтернЕт-кафе. Буква Е изображена в виде значка Internet Explorer, что отражает функцию этого заведения.

Может, создатели названия *Дом@строй* – магазин строительных материалов не пытались придать важность смыслу названия, но необычность номинации сразу же акцентирует внимание на ней.

В наименовании строительного интернет-магазина *SHTUKATU.RU* отражается мода на различные интернет-услуги и товары, хотя сам магазин не торгует товарами этой сферы. Несмотря на текстовый знак (точку перед индексом *RU*) и написание латиницей, вся конструкция читается как одно слово – *ШТУКАТУРУ*, или ШТУКАТУРЮ. Кроме того, сама эта лексема тоже иноязычного происхождения: *штукатурю* от *штукатурить* [«ит. см. штукатур] – ‘покрывать (стены, потолки и т. п.) специальным вязким составом до образования гладкой поверхности, удобной для окраски, оклейки’ [Крысин, 2008, с. 896]. Еще одно использование индекса *ru* в наименовании фирмы, производящей ремонт помещений и квартир, – *Ремонт.ru*. Указанный выше индекс, с одной стороны, привлекает внимание к популярным интернет-

услугам, с другой, – делает акцент на поставщике их – России. Слово *ремонт* тоже является заимствованным из французского языка (ср.: фр. *remonte* < *remonter* снова подниматься, восходить) – ‘починка, устранение неисправностей’ [Крысин, 2008, с. 667]. В рекламе *Карниз 34.рф* используется уже известная словообразовательная модель: целое слово или основа + индекс «.ру/ru». Но последний компонент заменен на индекс «.рф», цифра 34 указывает на код Волгоградского региона. В наименование фирмы уже заложено название предлагаемого товара, которое является иноязычным по происхождению *карниз* – [нем. *Karnies* < ит. *cornice* < лат. *cornū* край, кайма] – ‘перекладина над окном, на которую вешают шторы’ [Крысин, 2008, с. 340].

Похожее использование названного выше интернет-символа можно увидеть в следующих графодериватах. *Дом.ru* – интернет-провайдер. *Свадьба.ru* – свадебный салон. Хотя речь идет не об интернет-магазине, но рекламодатели данными названиями говорят потребителю о мобильности и современности предлагаемых услуг. *Скидки.ru* – для обозначения наименования интернет-магазина создатели рекламы решили апеллировать к названию страны, в которой он зарегистрирован. Таким образом, в номинацию был включен индекс *ru*, указывающий на место локации магазина – Россию.

Пиктографикация

Пиктографикация – это разновидность кодографикации, которая создает неолексемы с помощью замены букв кириллицы на графически похожие на них знаки [Попова, 2008, с. 216]. Пиктографикация наиболее привлекательна из-за своей необычности: одно дело, когда используются только слова, другое, – когда их смыслы подчеркнуты, выделены красочным рисунком. При этом слово не нарушается и не разрушается, оно приобретает новую форму и значение.

В названии кафе *Обж  ра* буква **О** сделана в виде тарелки с шашлыком, что отражает функциональное предназначение этого заведения.

Наименование магазина бытовых товаров *Мульти-*  *ом* [Блокнот, 2009, № 94] содержит рисунок буквы Д в виде дома, подразумевая: «Здесь все для дома и уют в нем».

Классика [Ваша газета, 2009, № 39] – ремонт бытовых приборов – к букве **К** «присоединена» электрическая вилка. Такое название выбрано, наверное, в связи со следующим рядом ассоциаций, основанных на значении слова *классика* ([нем. Klassik < фр. classique < лат. classicus первоклассный, образцовый] [<http://mueller-dic.chat.ru>): понятие высокого качества исполнения услуг и производства товаров остается во все времена понятием стабильным – «классическое высокое качество».

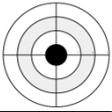
 *ранж* – агентство путешествий [Ваша газета, 2009, № 43]. Буква **О** изображена в виде апельсина и солнца. Это связано и с функцией данной организации, и с семантикой слова *orange* – в переводе с английского значит ‘апельсин’, фрукт, который выращивается в южных странах.

Евросеть – всероссийских магазин сотовых телефонов. Создатели бренда к букве **Е** присоединили рисунок российского флага, чтобы указать страну-производителя и подчеркнуть распространенность данного сетевого провайдера по всей территории страны.

Агентство авиаперелетов названо *ВолгаЭкспресс*, поэтому буква **Э** нарисована похожей на самолет, указывая на средство передвижения.

ВЕСЕЛЬЕ – агентство по устройству праздников [Родной город, 2009, № 86]. Праздник – это всегда радость, поэтому буквы **Е** похожи на улыбки.

В названии магазина оружия буква **О** отображается в виде мишени со

стрелами *Рик*  *шет*, что согласуется с имеющимся ассортиментом – оружием – и качеством его владения (попадание в центр мишени).

В именовании ювелирного магазина *К*  *лечко* буква **О** изображена в виде кольца, что связано с названием данного заведения и товаром, который

в первую очередь предлагается покупателям (ювелирные изделия, в частности обручальные кольца).

Агентство недвижимости *Парус*: в номинации изображение буквы **А** в виде паруса не связано с функцией компании, но апеллирует к семантике названия.

*Мир рук*О*делия* – швейный магазин, поэтому буква **О** напоминает клубок со спицами – один из предметов, необходимый для рукоделия.

Союзпеч  *ть* – сеть газетных киосков, появившаяся еще в советское время. **А** изображена в виде красной звезды, одного из символов СССР.

В вывеске магазина *Радеж эк*  *ном* **О** изображена в виде рубля. Наверное, создатели названия имели в виду следующее: «Купи у нас и сэкономишь не один рубль».

 *рт-агентство* – агентство по организации различных праздников. Буква **А** напоминает арфу. Этот музыкальный инструмент в наше время не так часто используется как аккомпанемент на торжественных мероприятиях, популярность арфы в прошлом, но в настоящий момент она оказывается уникальным дополнением к некоторым праздникам.

Мирг  *ша* – сериал на одном из телеканалов, где герой мистическим образом меняет свой пол. Буква **О** в данном случае представляет собой слияние мужского и женского символа (буддийский знак «инь-янь»).

П  *лмира* – магазин товаров для ремонта. **О** похожа на земной шар. Создатели названия, возможно, имели в виду следующее: «У нас товар из многих стран».

В названии магазина *Орбита* актуализируется сразу два значения латинизма-полисеманта: *орбита* [< лат. orbita колея, круговой путь] – ‘путь движения небесного тела, а также космического аппарата, корабля’ и ‘сфера действия, распространения чего-нибудь’ [Крысин, 2008, 545]. Буква **О** в названии похожа на планету с орбитой. Более того, второе значение может подчеркивать такой подтекст в наименовании: «Наш магазин значительный и влиятельный в сфере данных товаров».



Пр рок – кинофильм. Буква **О** изображена в виде лезвия. Это соотносится и с сюжетом фильма, и привлекает внимание.



Бар Шинк. Данное слово пришло в русский из украинского, но этот язык не является первоисточником. *Шинок, шинка* (·польск. szynk от ·нем. Schenke) – ‘питейный дом, кабак (·первонач. на Украине; ·устар.); место незаконной продажи спиртных напитков’ [Крысин, 2008, с. 545]. Буква **О** напоминает цветок подсолнуха, что, возможно, связано с построением ассоциативного ряда, конечные звенья которого – поле, украинские семечки.

В названии автошколы *АвтОритет*, где вместо **О** используется дорожный знак, мы тоже можем отметить синкретизм значений – существительного *авторитет* ([нем. Autorität < лат. auctōritās власть, влияние] – ‘общепринятое значение, влияние’ [Крысин, 2008, с. 33]) и иноязычной части сложных слов *авто-* ([< греч. autos сам] ‘первая составная часть сложных слов, соответствующая по значению... словам автомобиль, автомобильный, напр.: автоприцеп, авторалли’ [Крысин, 2008, с. 33]). Элемент *авто-* был отмечен



нами и в словах *АвтОлидер* – магазин для владельцев машин, *Авт* вести – рубрика в газете о машинах (буквы **О** в них напоминают колеса), *АвтоДом* – магазин для автовладельцев (Д изображена в виде дома, что апеллирует к смыслу названия заведения: «ваш автомобиль почувствует себя как дома»).

ПрибОрсервис – офис по ремонту бытовых приборов. В букве **О** заключен символ пульса. Создатели этого графодеривата, наверное, имели в виду следующее: «Мы возвращаем приборы к жизни».



Брачное агентство – программа на телевидении, занимающаяся расследованием семейных тайн. В данном названии окончание существительного **О** напоминает замочную скважину: известно, что в нее подсматривают, чтобы узнать какой-нибудь секрет.



Готовить легко – название акции магазина. Как увидим, буква **О** похожа на сковородку, что апеллирует к одному из кухонных атрибутов.



Родничьск – организация, занимающаяся дошкольным образованием. **О** напоминает капли воды, что соотносится с названием заведения и ассоциируется с чистотой этого природного источника (дети – чистые души) и началом большой реки, началом большой жизни.

Статья под названием *ДОлОй «ламборджини»* [Областные вести, 2009, №49]: в буквах **О** заключается символика указанной марки машины, и у потребителя возникает ассоциация с жизнью класса «люкс», что привлекает внимание читателя, так как многие бы хотели иметь этот уровень жизни.



Чайкоский – магазин чая и кофе, поэтому буква **Ф** изображена в виде кофейных зерен.

ЮТК – фирма, занимающаяся телефонной связью, поэтому буква **Ю** чем-то похожа на радар – прибор, необходимый для поддержания связи.

Шпилька – магазин товаров для женщин. Буква **Л** напоминает заколку для волос (шпильку), привлекая креолизированным текстом внимание покупательниц.

ПлюШка – магазин хлебобулочных изделий. Буква **Ш** похожа на одно из них – крендель. Посмотрев на него, потенциальный покупатель, возможно, испытает чувство голода и обязательно захочет зайти за покупками.

Зверьё м  ё – магазин товаров для животных, поэтому **О** напоминает след лапы животного, для которого хозяева могут здесь купить продукты питания.

Надпись на упаковке замороженного куриного филе – *Куравл  во*. Название сконструировано по типичной схеме наименования деревень – Журавлево, Котельниково, Суровикино (в художественной литературе мы находим роман А. Рекунова и Анатолия Акимова «Перед лицом закона», где встречаем деревню Куравлёво). В названии мы видим вместо буквы **Ё** изображение цыпленка, что указывает на товар, который предоставляет эта фирма.

К  нфетка – вывеска кондитерского магазина, где вместо буквы **О** изображение конфеты, что указывает на ассортимент магазина.

М   лин – название магазина одежды. Две буквы **А** заменены изображением малины. Помимо этого, в сленге *малина* означает беззаботную жизнь и счастье. Создатели названия, наверное, имели в виду, что их одежда принесет в жизнь покупателей только положительные эмоции.

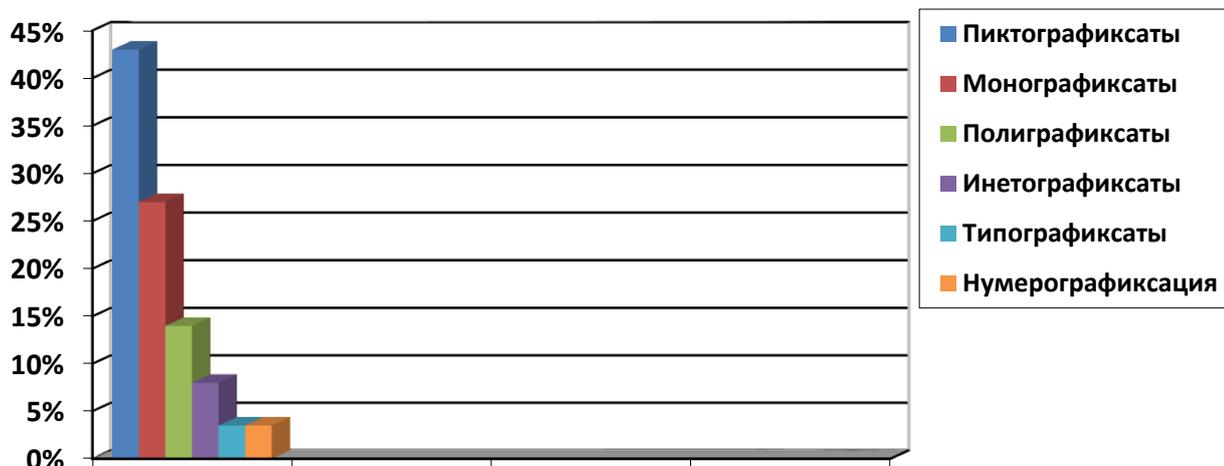
Родники Юга – в названии минеральной воды вместо буквы **Ю** используется солнце, акцентируя внимание на подтексте: «Наши родники имеют истоки с самого юга, где всегда солнце».

К  ндиционеры – рекламный баннер, в котором вместо **О**, кнопка включения: «Наши кондиционеры будут всегда включаться и хорошо работать».



Насекомые в янтаре – вывеска на музее. Вместо **О** нарисован жук, что отражает тематику выставки и привлекает внимание.

Как показало проведенное исследование, в наибольшем количестве в рекламах представлены пиктографиксаты – 43%. Это объясняется тем, что рисунок зрительно и психологически более яркий и привлекательный, чем просто текст. Чаще всего используется в них буква **О**, на втором месте **А** и **Д**, а вот **Т**, **Г**, **Э**, **Ш**, **Й** в меньшинстве.



По частеречной принадлежности: больше всего существительных $\approx 83\%$, далее идут глаголы $\approx 10\%$, на третьем месте прилагательные $\approx 3,5\%$, на четвертом – причастия и наречия $\approx 1,1$.

Самые продуктивные тематические группы – *еда/кулинария, ремонт/строительство, социально/политически/общественно важные события*. Менее частотные группы – *одежда, сфера киноискусства и теле/интернет провайдеры*.

1.4. Деривационный потенциал грамматики

1.4.1. Неодеривация в области синтаксиса

Синтаксис считается таким ярусом языковой системы, который отличается сравнительно небольшой восприимчивостью к внешним влияниям

и малой трансформативностью. Причем последний процесс связан не только с действием внутренних языковых закономерностей, но и внеязыковых, обусловленных социальными причинами. Как утверждает Н.С. Валгина, «изменения в синтаксисе как особом уровне языковой системы естественно отличаются своеобразием: с одной стороны, синтаксис как часть грамматики в высшей степени устойчив и стабилен, с другой стороны, в отличие, например, от морфологии, он более вариативен и подвижен; более того, многие семантические процессы, активно протекающие в таком подвижном звене языковой системы, как лексика, осуществляются именно благодаря синтаксису, так как функционируют лексические единицы в строе предложения и словосочетания» [<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/>].

Как мы уже сказали, в синтаксисе взаимодействуют внешние и внутренние факторы развития языка. Синтаксические изменения зависят от таких социальных факторов, как развитие СМИ и расширение устных контактов. Общий синтаксический облик речи в письменном варианте в настоящее время отличается от XIX века [<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/>]. К особенностям современного синтаксиса Н.С. Валгина относит:

- расчлененность и сегментированность синтаксических построений (*сегментация*, как известно, «членение высказывания на единицы, обладающие разной функцией в языке. Фраза разделяется на синтагмы» [ЛЭС, с. 436–437]: *Сухое чистое белье... Мягкие шлепанцы, застиранный теплый халат... Веселая музыка из репродуктора... Клиническая прямота и откровенность быта. Все это заслоняло изолятор, желтые огни над лесобиржей, примерзших к автоматам часовых* (С. Довлатов) [Валгина, 2001, с. 187]);

- присоединительные члены и парцеллированные конструкции (*парцелляция* – «способ речевого представления единой синтаксической структуры – предложения несколькими коммуникативно самостоятельными

единицами – фразами» [ЛЭС, с. 369]: *Действовать, действовать надо... Плакать потом. Ночью. Когда-нибудь* (Н. Ильин) [Валгина, 2003, с. 188];

- двучленные конструкции: *Крым: цветущий миндаль на фоне взрывов* (Лит. газета, 1998, 11 февр.);

- предикативная осложненность предложения: *От его приветливого «я вас ждал» она повеселела* (Б. Полевой) [Валгина, 2001, с. 206];

- активизация несогласуемых и неуправляемых словоформ: *Вместе с ним он отправился на вертолете в горы на ледник, расположенный на высоте 3 тысячи метров над уровнем моря* (Последние новости, 2001, № 9) [Валгина, 2001, с. 216];

- рост предложных сочетаний: *определить время – определиться со временем;*

- тенденция к смысловой точности высказывания: *Дирижер объявила голодовку* (МК, 1993, 12 мая) [Валгина, 2001, с. 223];

- синтаксическая компрессия и синтаксическая редукция: *Были заключены договоренности о мирном урегулировании с умеренными лидерами сикхов в штате Пенджаб* (Индия) (Изв., 1991, 22 мая) [Валгина, 2001, с. 231];

- ослабление синтаксической связи: *С потухшими глазами, с пугливой синью губ, упал он на колени, обняв холодный труп* (С. Есенин) [Валгина, 2001, с. 235];

- соотношение аффективного и интеллектуального в сфере синтаксиса: *Он подошел к стойке и попросил виски. Двойную порцию. Без соды* (Н. Ильин) [Валгина, 2001, с. 182–238].

Большая часть этих черт наблюдается в синтаксических неодериватах, так как они являются частью (или средством) глобального процесса обновления и развития языка.

Синтаксические неодериваты, как правило, – это следствие действия механизмов языковой игры. Подробное описание таких синтагматических новообразований можно найти в работе В.З. Санникова «Русский синтаксис в

семантико-прагматическом пространстве». Лингвист рассматривает, какие элементы синтаксической системы языка подвергаются обыгрыванию и трансформации. Представим некоторые из них:

- обыгрывание теморематической структуры происходит довольно редко: *Какой здесь прелестный уголок! Вообще, я от природы без ума. – Я и раньше замечал, что вы без ума от природы* (журн. «Сатрикон») [Санников, 2008, с. 459];
- смешение номинативных, предикативных и автонимных употреблений: *Ого! – Что это «ого»? Прошу вас взять назад это «ого». Я не могу допустить никаких «ого»* (И. Горбунов) [Санников, 2008, с. 460];
- комическое впечатление создают фразы, где в роли подлежащего выступают мертвые, неживые предметы, растения и животные: *Эпитафия. Проходи! Я дома, ты – в гостях* [Санников, 2008, с. 463];
- использование служебных слов (частиц, междометий и т.д.) в качестве сказуемого: *...Ничего не – эге. А двухтысячелетняя христианская, это тоже – эге?* (А. Толстой) [Санников, 2008, с. 464];
- сознательное нарушение модели управления: *– Что сказать тете Хане за облаву? – Скажи: Беня знает за облаву* (И. Бабель) [Санников, 2008, с. 466];
- обыгрывание коммитативных конструкций, выражающих значение совместности: *Маленький червячок, плача, спрашивает мать: – Мама, мама, а где наш папа? – Замолчи. Папа ушел с мужиками на рыбалку* (Анекдоты от Никулина) [Санников, 2008, с. 470];
- нарушение правил сочетаемости обстоятельств с главным словом: *При сем письмо к Жуковскому в треугольной шляпе и в башмаках.* (А.Пушкин) [Санников, 2008, с. 473];
- синтаксическая омонимия: *Рина Зеленая изобрела прекрасное средство от бессоницы: – Надо считать до трех. Максимум – до полчетвертого* (журн. «Крокодил») [Санников, 2008, с. 487];
- нарушение согласования в предложении: *...я с сердцем ни разу до мая не дожили...* (В.В. Маяковский) [Санников, 2008, с. 503];

- синтаксическая компрессия: *Завтра в Ялту прибудет Вукол со своими почками (имеется в виду, что со своими больными почками)* (А.П. Чехов) [Санников, 2008, с. 496];
- использование метафор и метонимий: *Вечер. По улице идет толпа, состоящая из пьяных тулунов и кацевеек* (А.П. Чехов) [Санников, 2008, с. 578].

Последний тезис отражает тесную связь лексического и синтаксического значений. Забегая вперед, скажем, что в нашей работе эта связь прослеживается в большей части контекстов. «Игра на синтаксическом уровне, с синтаксическими единицами чрезвычайно разнообразна. Она может быть связана не только с особенностями речевой реализации моделей предложения, но и с грамматической сочетаемостью отдельных слов между собой» [Норман, 2006, с. 160–161].

Языковая игра в синтаксисе нередко затрагивает интересы и других языковых сфер: лексики (изменение значения), морфологии (использование определенных грамматических форм слова), словообразования (активизация некоторых словообразовательных моделей) и т.д. И это закономерно. «В языковой системе все взаимосвязано, и языковая игра как своего рода коммуникативная «сверхзадача» только укрепляет данное единство дополнительными связями. Поскольку все уровни языка теснейшим образом между собой связаны, переплетены, то нарушение синтаксических правил очень часто влечет за собой какие-то иные «деформации» — лексические, морфологические и др.» [Норман, 2006, с. 138].

Б.Ю. Норман в книге «Игра на гранях языка» посвящает один из разделов языковой игре в синтаксисе. Ученый считает, что говорящие предпочитают выражению своей мысли проще и яснее более сложное выражение, побуждающее слушающего активизировать его «языковой багаж». Это происходит потому, что говорящий «претендует на некоторую речевую оригинальность, рассчитывает на достижение дополнительного, как бы «сверхкоммуникативного» эффекта» [Норман, 2006, с. 140]. По мнению

Б.Ю. Нормана, говорящий не копирует готовую лексическую формулировку, но продолжает придерживаться некоторого образца построения высказывания. Если нарушить правила строения синтаксической модели, не заполнить какой-то ее позиции (не выполнить какого-то синтаксического «обязательства»), — получается неправильное высказывание. Но иногда нарушение становится уместным, когда происходит умышленно для создания ЯИ. Нередко использование эллипсиса (ниже мы представим анализ подобных примеров в параграфе 1.4.1), который участвует в формировании эффекта обманутого ожидания. На этом, отмечает Б.Ю. Норман, базируется разрушение штампов. «Если же опущение обязательного компонента высказывания становится привычным, традиционным, то эффект неожиданности исчезает, а вместе с ним уходит и элемент игры. Но при этом сохранившееся в тексте слово включает в себя значение отсутствующего и приобретает новый смысл» [Норман, 2006, с. 145]. «Иногда этот процесс протекает буквально на наших глазах: мы становимся свидетелями зарождения нового словоупотребления, которое со временем, возможно, найдет свое отражение и в словаре» [Норман, 2006, с. 145].

Разновидностью «игрового» эллипсиса можно считать ситуацию, в которой предлог или другое служебное слово употребляется без слова, которое он должен сопровождать. Например:

– *...Актер должен быть вне сцены. Он в публике. Он наверху и под. Понятно?*

– *Хорошо, – быстро согласился молодой человек, – я буду вне. Если надо и под. Пожалуйста* (А. Бухов. «Случай в “Театре возможностей”») [Норман, 2006, с. 146].

Но бывают ситуации, когда грамматически конструкция совершенно правильна, и даже лексические классы вполне соответствуют своим позициям, но то или иное слово совершенно не подходит к отведенной ему роли. «Точнее сказать, оно по смыслу несовместимо со своими партнерами в высказывании»,

например, *Я всегда уважаю чудовищный выбор своего народа* [Норман, 2006, с. 150].

С синтаксическими построениями тесно связана логическая организация речи. Ученые полагают, что иногда мы осознанно подчеркиваем и обыгрываем речевые «несуразности». Этот процесс получил отражение в народном сознании, в русском фольклоре: *Живы будем — не помрем; Ум за разум заходит* [Норман, 2006, с. 154].

Среди синтаксических средств в языковой игре активно используется хиазм (перестановка главных частей в предложении). Это наблюдается в публицистических текстах, особенно в заголовках СМИ *Мы открываемся миру — мир открывается нам* («Известия». 1990. 8 октября) [Норман, 2006, с. 157].

Таким образом, специфику современного синтаксиса составляют сегментация, различные виды осложнений, нарушение норм согласования и управления, компрессия, редукция и др., которые получают фиксацию в контексте игры в виде формирования эллиптических конструкций, намеренных синтагматических трансформаций, стилистических фигур.

1.4.2. Модели синтаксической неодеривации в текстах рекламы и СМИ

В последнее время лингвисты констатируют следующее: между синтаксическими структурами может возникать взаимосвязь, которая подобна деривационным отношениям. Именно поэтому был выделен еще один вид деривации – синтаксическая¹¹, – которая представляет собой «усложнение грамматической структуры предложения, связанное с введением в смысловую структуру предложения дополнительного элемента смысла» [Москальская, 1981, с. 115]. Например, *Поле без чудес* [МК, 15.08.13].

¹¹Следует отметить, что термин *синтаксическая деривация* имеет разные трактовки (см. работы Е. Куриловича, Е.А.Земской, М. Докулила и др.).

Как известно, предложение имеет как поверхностный аспект, то есть формальную структуру, так и глубинный, то есть смысловое содержание. Традиционно считалось, что синтаксическая деривация затрагивает только формальную структуру предложения, но на наш взгляд, следует обращать внимание и на изменения семантического плана.

Новообразованная синтаксическая единица может возникнуть для придания нового или неожиданного смысла, необходимого в данной ситуации, при этом нарушая какие-либо законы узуральной синтагматики. В ходе создания окказионализма будут задействованы те же основные механизмы и модели, что и при узуральной, но с элементами трансформации глубинной и/или поверхностной структур. Бесспорно, новая конструкция служит для привлечения внимания и часто основывается на языковой игре.

При аномальной синтаксической деривации нами были отмечены три модели преобразования.

Первая – усложнение, а именно, расширение формальной структуры. Данный вид опирается на следующую ситуацию: в производящей синтаксической конструкции появляются новые, не характерные для синтаксемы актанты.

Школьная форма конфликта [РГ, 12.07.13] – статья о введении обязательной школьной формы. Конфликт возникает вокруг одежды, которую носят школьники. Производящее словосочетание *школьная форма* расширяется за счет каузативного актанта¹² *конфликт* со значением ‘столкновение противоположных сторон, мнений, сил, серьезное разногласие, острый спор’ [МАС, т. 2, с. 96]. Сочетание *форма конфликта* является синтагматически нормативным, однако в данном случае возникает нетипичная для языка конструкция, которая без нового каузативного актанта была бы неполной в смысловом плане: уточнение поясняет возникшую ситуацию – школьная форма стала объектом разногласий и споров.

¹² Классификация актантов и сирконстантов, существующая в настоящее время в семантическом синтаксисе, представлена в работах Е.В. Падучевой, Т.В. Шмелевой, Анны А. Зализняк и др.

Ученая степень деградации [МК, 15.08.13] – статья о скандале, связанном с «липовыми» диссертациями. Словосочетание построено по аналогичной схеме, где отрезок *степень деградации* синтагматически правильный, но за счет добавления Адъектива *деградация* в производящую базу *ученая степень* возникает окказиональная конструкция с изменением не только формального, но и содержательного плана. В данном примере актант также уточняет экзистенциальную прессупозицию. Формальное расширение при помощи слова *деградация* со значением ‘постепенное ухудшение, утрата ценных свойств и качеств, упадок’ [МАС, т. 1, с. 376] привело к следующему переосмыслению: понятие *ученая степень* как мерило знаний приходит в упадок. Другим вариантом узуальной формы заголовка является сочетание *деградация ученой степени*.

В статье о неких лицах в правительстве под заголовком *Клинический склад ума* [МК, 10.08.13] в нормативную конструкцию *склад ума* в значении ‘строй ума, характера, нравственный облик (человека)’ [МАС, т. 4. с. 109] включается лексема *клинический* – ‘требующий врачебного воздействия, поддающийся ему’ [МАС, т. 2, с. 58], например, *клинический случай*. Происходит не только формальное, но и семантическое преобразование фразы. Причем во втором аспекте возникает уточняющее значение. Сочетание *склад ума* в словаре стилистически не окрашено. То есть эта характеристика дана безотносительно оценке умственных способностей личности. Для введения этой составляющей необходим определитель, которым в данном окказиональном конструкте оказывается прилагательное *клинический* – ‘требующий врачебного воздействия’ [МАС, т. 2, с. 58]. Однако в словаре в прямом значении этой лексемы нет негативных коннотативных сем, искомые составляющие приходят из разговорной фразы *клинический идиот* – ‘перен., разг. тупица, глупый человек’ [<http://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D1%82>]. Таким образом, подобное окказиональное синтаксическое расширение заголовка помогло журналисту раскрыть смысл статьи.

Еще одной иллюстрацией процесса синтаксической неадеривации является заголовок *Снежный ком проблем* [МК, 18.12.13]. К словосочетанию *снежный ком* добавляется лексема *проблема*, ведущая и к синтаксической, и к семантической трансформации. Возможно, от словосочетания *снежный ком* во фразу пришел семный комплекс 'большое количество'. Кроме того, влияние на формирование новой семантики оказал и фразеологизм *как снежный ком* – 'разг. экспрес. очень быстро' [http://phraseology.academic.ru/5516/%D0%9A%D0%B0%D0%BA_%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC]. Все эти составляющие нового значения акцентируются наличием в неадеривате слова *проблема*, в результате чего возникает метафорическое значение – 'очень сложная, проблемная ситуация, которая навалилась, как снежный ком с горы'. Можно также отметить и влияние экстралингвальной пресуппозиции: *снежный ком* – «снег, падающий с крыш» и «большая проблема для служб по уборке города».

Поиск о настоящем человеке [Коммерсант, 04.04.14] – данный заголовок можно рассмотреть с двух позиций. С одной стороны, происходит синтез двух грамматических моделей: *повесть о настоящем человеке* + *поиск (кого?) настоящего человека*. Кроме того, возникает интертекстуальная отсылка к произведению Б. Полевого «Повесть о настоящем человеке», синтагматика же заимствуется от *поиск кого?* С другой стороны, под влиянием конструкции *повесть о ком-л., чем-л.* видоизменяется фраза *поиск настоящего человека*. Также следует отметить влияние паронимического сближения слов *поиск* и *повесть*.

Итак, можно наблюдать процесс, при котором происходит аномальное взаимопроникновение двух известных словосочетаний: можно сказать *школьная форма* и *форма конфликта*, но нельзя – *школьная форма конфликта*; нормативны употребления *ученая степень* и *степень деградации*, но окказионально – *ученая степень деградации*. Таким образом, происходит *синтаксическая диффузия*. Как известно, существительное *диффузия* имеет

значение 'взаимное проникновение соприкасающихся веществ друг в друга вследствие теплового перемещения частиц вещества' [МАС, т. 1, с. 404]. Кроме того, этот термин используется уже и в лингвистике, в частности в словообразовании: «Диффузию морфем можно охарактеризовать как взаимопроникновение морфем при сохранении ими в то же время четкой самостоятельности и особенности значимых частей слова» [Шанский, 1968, с. 235]. В нашем случае во многих представленных примерах формируются словосочетания особого вида, которые условно назовем «диффузного типа».

Вторая модель – это компрессия синтаксической конструкции – формальное сокращение синтаксической единицы за счет инкорпорации одного или нескольких актантов/сирконстантов. Семантику всего предложения и элиминированный(-ые) компонент(-ы) читатель понимает из контекста и/или опирается на фоновые знания. Описанная трансформационная модель возникла в результате следующих тенденций современного синтаксиса, указанных Н.С. Валгиной: «синтаксические строения становятся более расчлененными, фрагментарными...повышается роль контекста...повышение роли имплицитных выразителей приводит к словесной сжатости синтаксических единиц и, как следствие, к их смысловой емкости» [Валгина, 2001, с. 182].

Gai требует ремня [РГ, 16.08.12] – статья об ужесточении штрафов за вождение без пристегнутого ремня. Как видим, конструкция, представленная в заголовке, неполная: в данном случае опущена часть фразы. Возможно, имеется в виду – *чтобы ремни были пристегнуты*. Таким образом, исходная производящая конструкция *gai требует, чтобы ремни были пристегнуты* сокращается и возникает окказиональная производная фраза, которая отвечает одной из указанных выше тенденций современного синтаксиса.

Шекспира поставили на пуанты [МК, 12.11.13] – статья о новой балетной постановке. Данный пример также является иллюстрацией механизма компрессии. Полная конструкция звучала бы так – *по пьесе Шекспира поставили балет*, но в результате усечения исходной фразы

возникает окказиональное в формальном плане высказывание. Кроме сокращения конструкта, еще присутствует замена целого наименования номинацией его части. Слово *балет* вытесняется Партитивом (часть любого актанта [Шмелева, 1988, с. 47]) *пуанты* ('твердые носки для балетных туфель' [МАС, т. 3, с. 555]). И в то же время метонимическое словосочетание *поставить Шекспира* является узуальным. Итак, в данном случае присутствует отмеченная выше синтагматическая диффузия.

Взнос на сироту [РГ, 31.01.13] – статья об ужесточении правил усыновления, где заголовок тоже является примером компрессии. Неполная конструкция *взнос на сироту*, вероятно, образовалась от производящей фразы *взнос на усыновление сироты*. Происходит замена Р.п. на В.п. у лексемы *сирота* ('ребенок, подросток, лишившийся одного или обоих родителей' [МАС, т. 4, с. 98]), вследствие чего появляется нетипичная валентность у девербатива *взнос*. Субъект *взнос* ('внесение денег, платы за что-л.' [МАС, т. 1, с. 169]) требует неодушевленного Результатива, но в ходе преобразования конструкции приобретает Бенефицианта. В данном случае возникает следующая ситуация: в сознании читателя неполная конструкция восполняется не за счет фоновых знаний, а только после прочтения текста статьи становится понятно, что речь шла не о благотворительности, а об усыновлении.

В заголовке *Флот отправляется в зиму* [РГ, 06.08.13] на первый взгляд может показаться, что компрессированный конструкт был образован от *флот отправляется на зимовку* или *готовится к зимнему периоду*, но после прочтения статьи становится ясно, что полная фраза звучит следующим образом: *Черноморский флот будет задействован в защите зимних Олимпийских игр*. Опущенная большая часть фразы создает с точки зрения языковой игры интригу, семантической – недостаточность смысловой наполненности, синтаксической – неполноту конструкта. Кроме того, глагол *отправиться* 'сов.в. (несов.в. отправляться) пойти, направиться куда-л.' [МАС, т. 2, с. 701] имеет локативное значение, а *зима* является не

имплицитным локативом, а темпоративом ('самое холодное время года, наступающее за осенью и сменяющееся весной' [МАС, т. 1, с. 610]).

Главный по тарелочкам – название магазина посуды. Эта фраза изначально прозвучала в фильме «Блондинка за углом»: так героиня Т. Догилевой назвала героя А. Миронова за то, что он следит за НЛЮ, которые нередко изображаются в виде символических тарелок (близко к значению – 'название различного рода деталей, имеющих вид плоского диска' [МАС, т. 4, с. 341]). Еще одной причиной обозначения А. Миронова *главным по тарелочкам* является попытка иронически представить героя значимой фигурой. Так же шутливо называют мойщика посуды. В приведенном выше заголовке подтекстное значение – 'лучший магазин, где продаются тарелочки'. Конструкция синтаксически неполная – не указан конкретный Субъект (кто именно «главный по тарелочкам»), но в данном примере субъектом является сам магазин, который считается лучшим среди посудных.

Заклученные в брак [МК, 9.03.12] – статья о заключении браков, когда один из брачующихся находится в тюремном заключении. Как известно, существует фраза *заклучить брак* со значением 'в установленной форме, официально условиться о чем-л., вступить в соглашение' [МАС, т. 1, с. 528] и выражение *вступить в брак* в понимании 'жениться или выйти замуж' [МАС, т. 1, с. 238], а также у глагола *заклучать* есть значение – 'лишить свободы, помещая под стражу, под надзор и т. п.' [МАС, т. 1, с. 528]. В данном случае происходит смещение синтагматики и семантической, и синтаксической: сочетаемость берется от *вступить в брак*, а смысл от *заклучать в тюрьму*. Если посмотреть на грамматическую конструкцию в целом, можно заметить, что исходная фраза звучала примерно так – *заклученные вступают в брак*, где *заклученный* – 'тот (та), кто находится в заключении, под арестом' [МАС, т. 1, с. 528]. (Уточним, что арестован только один из супругов, а не оба, то есть брак был заключен не в тюремных стенах.) Относительно актантов в данном примере возникает следующая ситуация: при разных значениях девербатива остается Результатив («актант объектного типа, предмет или ситуация,

появляется в результате осуществления ситуации, ср. объектив, отличающийся от результата презумпцией существования» [Шацкая, 2010, с. 201]). Однако его лексическая семантика меняется, так как происходит смена в значении первого компонента сочетания: из Объекта *заключенный* (пациентивность провоцируется грамматической семантикой причастия: страдательное причастие выражает действие, направленное на объект) становится Агенсом, вернее, Коагенсом (лицо, неединственное, состоящее с другими в отношениях совместной деятельности [Шмелева, 1988, с. 45–46]), ведь речь идет об участнике симметричного действия.

Дело о палачах на зарплатах [Коммерсант, 24.01.13] – статья о том, что тюрьмы и смертные казни существуют на налоги с зарплат. Неполная окказиональная конструкция образовалась за счет усечения формальной части. Полная фраза звучала бы – *дело о палачах, существующих/живущих на налоги с чужих зарплат*. Восстановить производящую фразу нам помогает контекст статьи. Стоит также отметить, что значение слова *дело* было взято из юридической лексики, где оно обозначает ‘административное, судебное разбирательство по поводу какого-либо события, факта; судебный процесс’ [МАС, т. 1, с. 383]. Но в данном случае речь не идет о суде. Конструктивная обусловленность сочетания *дело о* лишь дает отсылку к определенной сфере. Кроме того, словосочетание *палачи на ком/чем* с актантом Обладанное не указана в словарях и грамматиках, что также говорит о нетипичности конструкции для современного языка. При опоре на эстралингвальную пресуппозицию возникает иная трактовка: налоги являются отчислениями от зарплат. *Палачами на зарплатах* в этом случае могут быть обозначены работники налоговых служб.

Следует отметить, что для двух последних примеров присущ другой синтагматический тип, который условно можно определить, как «перекрестная сочетаемость» (ср.: в словообразовании есть понятие «расхождение формальной и смысловой производности» [Земская, 1973]): для

нового окказионального словосочетания значение берется от одного ЛСВ полисеманта, а синтагматика – от другого.

В ряде примеров, созданных по модели синтаксической компрессии, наблюдается пропуск действия/сказуемого, т.е. отмечается рост эллиптических предложений.

Газета АиФ предлагает *Кому дешёвые кредиты?* [АиФ, 24.09.14]. Такая конструкция типична для разговорной речи. Например, на рынке нередко можно услышать выкрики: «Кому джинсы? Кому ботинки?». В подобных высказываниях элиминировано действие, которое необходимо совершить. Однако нужный предикат восполняется из контекста. Таким образом, семантически выстраивается соотнесённость с глаголом *продать* (ср.: ‘отдать за определенную плату’ [МАС, т. 3, с. 479]). Грамматически верно и полно однотипные фразы звучат следующим образом – «кому продать...». Но в данном примере речь идет о кредитах, а их можно только *дать* (ср.: ‘обеспечить кому-л. что-л.’ [МАС, т. 1, с. 365]). Таким образом, мы можем говорить о семантическом смещении в синтаксически окказиональной фразе. Несмотря на свою распространенность, подобное выражение не является узуальным для синтаксиса и представляет собой фразу-неодериват, образованный при помощи существующего механизма компрессии.

Примерами соотнесенности с разговорной речью могут послужить следующие заголовки: *Поставьте министра на «счётчик»!* [АиФ, 24.09.14] и *В Европу задом* [АиФ, 24.09.14].

Поставить на «счетчик» – для узуального синтаксиса такое выражение грамматически неверно, однако в академических изданиях мы можем найти следующие грамматические семы указанного глагола – ‘*поставить кого-л./что-л. на что-л.*’. В нормативной семантике у лексемы *счетчик* нет сем, мотивирующих формирование глагольной конструкции (ср.: *ставить* – ‘придавать чему-л. стоячее положение, располагать, укреплять в стоячем, вертикальном положении’ и ‘заставлять или помогать кому-л. встать, подняться на ноги или занять где-л. место в стоячем положении’ [МАС, т. 4, с.

244]). И только в словаре русского арго отмечено следующее значение идиомы *поставить на «счетчик»* – ‘дать в долг на определенное время с условием сурового наказания в случае его невозвращения; взять на заметку, «на карандаш», задумать отомстить, расправиться’ [<http://www.gramota.ru/slovari/argo/?page=28&alpha=%D7>]. Таким образом, стилистически окрашенная синтаксическая модель проникла в сферу публицистики и послужила созданию ненормативного синтагматического деривата.

Заголовок *В Европу задом* [АиФ, 24.09.14] объясняется последующим предложением *как в Сербии прошёл первый за 4 года гей-парад* [АиФ, 24.09.14]. В данном примере элиминирован глагол, который можно восстановить из контекста статьи. Более расширенная грамматически (но дисфемичная) фраза звучала бы так – *в Европу вошли задом*. Перед нами представлена модель синтаксической компрессии, в которой вновь нет предиката. Кроме того, можно наблюдать трансформацию узуальной модели – *подойти сзади* (ср.: *подойти* – ‘располагаться, простираться, оказаться в непосредственной близости от чего-л. (о дороге, реке и т.п.)... *Справа подошли к морю кругловерхие горы*. Сергеев-Ценский, Валя’ [МАС, т. 3, с. 206]).

Газета «Московский комсомолец» раскрывает секрет, «как вырастить мускулы всероссийского уровня» [МК, 03.10.14] в статье под заголовком *Из тростинки в баобабы* [МК, 03.10.14]. В данном примере опять наблюдаем компрессию (отсутствие сказуемого), но благодаря подзаголовку *Семь секретов мужского превращения* становится понятно, какое действие подразумевалось журналистом. Однако при восполнении глагола меняется грамматическая форма Результатива. Полная фраза звучала бы следующим образом – *из тростинки превратиться (во что? (см. МАС, т. 3, с. 360)) в баобаб*. Как видим, фразообразующий глагол двухвалентен: обязательным условием является *переход из кого-л./ чего-л. во что- л./ кого-л.* Влияет на формирование подобного окказионального словосочетания интертекстуальность: существует выражение *из варяг в греки* со значением

‘торговый путь из Скандинавии в Византию, пролежавший через Северную Русь, Прибалтику и Киевскую Русь’ [Мокиенко, Никитина, 2007, с. 546]. В основе новой синтаксической конструкции лежит сема ‘путь’ (ср.: одним из значений лексемы *путь* является ‘действовать или развиваться в каком-л. направлении’ [МАС, т. 3, с. 565]). Вероятно, автор статьи имел в виду, что превращение *из тростинки в баобаб* такое же долгое, как и торговый путь из Скандинавии в Византию.

Интригующий анонс разместила газета АиФ на своих страницах – *Чайковский под куполом цирка* [АиФ, 13.10.14] о подготовке в Уфе балетно-акробатического шоу «Щелкунчик». Узуальная конструкция, без компрессии, возможно, звучит следующим образом – *балет Чайковского будет поставлен на арене цирка*.

Заголовок *60 гектаров креатива* [Учитель, 25.09.14] был нами встречен в статье, рассказывающей о молодежном слете «Таврида-2014». Перед нами вновь модель синтаксической компрессии. В данной конструкции опущен не только предикат, указывающий на необходимое действие или состояние, но и Локатив. Опираясь на контекст, мы предполагаем, что грамматически полная конструкция звучала бы следующим образом: «*креативные люди собрались на территории Крыма на площади в 60 гектаров*». Если в предыдущих примерах не хватало только предиката, то в данном случае отсутствие одушевленного Субъекта и Локатива также нарушило структуру фразы. Кроме того, отмечается и нарушение лексической сочетаемости: нельзя гектарами измерить абстрактное понятие *креатив*.

По осени считают. Можно ли в России прожить на выращенный урожай? [АиФ, 15.10.14]. Данный заголовок апеллирует к фразеологизму *цыплят по осени считают* – ‘об успехе какого-либо дела можно говорить, только когда оно свершится, будет выполнено; не стоит строить свои планы, рассчитывая на маловероятное событие; судить о чем-то по конечным итогам’ [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/dal/04.php]. В первом

предложении журналист, опираясь на известное устойчивое выражение, не только перефразировал его, но и элиминировал актант Результатив *урожай*. Благодаря контексту можно восстановить исходную фразу – *урожай осенью подсчитывают*.

Нами были найдены контексты, которые не только являются окказиональным преобразованием синтаксической структуры, но и примером влияния на нормированный язык неcodифицированных элементов. Заголовок статьи *Медведев спросил за газ* [КП, 31.08.13] является иллюстрацией этого. С одной стороны, сочетание глагола *спросить* и предлога *за* неcodифицированно и пришло из жаргона, позже укрепившегося и в обычной разговорной речи, где существуют выражения типа *спросить за жизнь*, не отмеченные в словарях сленга и жаргона, но при этом активно употребляемые. С другой стороны, узуальная фраза должна была звучать, как *Медведев спросил о работе, сделанной в газовой промышленности*. Скорее всего, выбор журналиста в пользу лаконичной конструкции (синтаксической компрессии) объясняется одной из актуальных тенденций – стремлением к экономии речевых усилий. Можно предположить также, что имеет место и влияние украинского синтаксиса (как известно, русским предлогом *о* (*об*, *обо*) в сочетании с предложным падежом выражаются объектные отношения, соответствующие украинским конструкциям винительного падежа с предлогом *про* или *за*: *мы говорили о сестре* — *мы говорили про сестру* (*за сестру*) (См. подробнее: [Русский язык, 1986]) Как известно, газ всегда был камнем преткновения в экономических отношениях между Россией и Украиной. Возможно, поэтому автор статьи предпочел некоторую «украинизацию» конструкции.)

Необычный заголовок *Паршин пойдет по делу «паровозом»?* [МК, 09.07.14] с пояснением: «С лидера волгоградских коммунистов сняли депутатскую неприкосновенность и собираются привлечь в качестве обвиняемого по делу о мошенничестве» также представляет собой окказиональное нарушение синтаксической структуры. В словаре МАС не

указано словосочетания *пойти (как?) паровозом*. Но при этом вопрос *как* в данном случае является корректно заданным. Например, *пойти (как?) быстро*. Ответ на вопрос *как?* требует указания на способ действия, а существительное *паровоз* изначально не выполняет такой семантико-грамматической функции. С точки зрения узувального синтаксиса данное словосочетание ненормированное. Однако известно, что это выражение пришло из уголовной сферы, где обозначает 'брать вину на себя; быть основным обвиняемым по уголовному делу' [Мокиенко, Никитина, 2007, с. 182].

Третья модель – это перегруппировка в формальной структуре. Если в двух предыдущих моделях происходит и количественное, и качественное изменение в синтаксической единице, то в данном случае наблюдается только качественное.

Хвост виляет собакой [РГ, 16.08.12] – статья о спектакле с одноименным названием. Номинация является абсурдной и нарушает не просто построение предложения, а бытийную логику. Собака управляет своим хвостом, но никак не наоборот. Субъект и Партитив в предложении поменялись местами, причем Партитив *хвост* становится Агенсом, а собака – Партитивом и Объектом. Как видим, нарушается логический, смысловой и структурный аспект предложения.

Еще один пример нарушения партитивных отношений находим в статье под заголовком *Крым пристегивают крылья* [Коммерсантъ, 28.03.14] рассказывается о новой авиакомпании, занимающейся перелетами из Крыма и в Крым. Слово *крыло* ('одна из плоских несущих поверхностей летательного аппарата или судна' [МАС, т. 2, с. 241]) как Партитив замещает существительное *самолет* ('летательный аппарат тяжелее воздуха для полетов в атмосфере с помощью двигателей и крыльев' [МАС, т. 4, с. 19]); а глагол *пристегивать* от *пристегнуть* обладает значением 'добавить', подобным семе 'прибавить, присоединить' [МАС, т. 3, с. 443].

Москва прирастает Волгоградом [МК, 11.06.14]. В статье не говорится о том, что Москва ‘срастается’ [МАС, т. 3, с. 437] с Волгоградом или же ‘увеличивается в количестве’ [МАС, т. 3, с. 437] за счет жителей или территории. Наоборот, речь идет о том, что в Волгограде произойдут изменения в результате включения в работу различных служб Волгоградской области московских специалистов. Таким образом, журналист создал окказиональную синтаксическую конструкцию с рокировкой Субъекта и Объекта. Понимание того, что происходит в действительности, отмечается после прочтения статьи, что свидетельствует об обмане ожиданий читателей.

В нескольких примерах нами была обнаружена окказиональная диатеза – ‘синтаксическая категория предиката, отражающая определенное соответствие между участниками обозначаемой предикатом ситуации («семантическими актантами», выполняющими те или иные семантические роли) и именными членами предложения, заполняющими валентности данного предиката, – «синтаксическими актантами», синтаксические роли которых выражены морфологическими или синтаксическими средствами’ [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DIATEZA.html].

Как известно, выделяют следующие виды диатезы: активная, пассивная, возвратная, взаимная и косвенная. (см. работы В.С. Храковского, В.А. Успенского и др.). В нашей картотеке встретились примеры, содержащие аномальную косвенную диатезу (синтаксическая конструкция с нетривиальным сочетаемостным ограничением [Падучева, 2004, с. 66]). Например: *Дороги, которые нам выбирают* [РГ, 09.08.13] – статья о плачевном состоянии российских дорог. Заголовок является интертекстуальным перифразом рассказа О’Генри «Дороги, которые мы выбираем». Формально (количество компонентов) в конструкции ничего не изменилось. Присутствие косвенной диатезы проявляется в следующем: вместо активного залога *Дороги, которые мы выбираем*, конструкция переходит в пассивный с имплицитным Субъектом.

Министр обороны усиливается доверием [Коммерсант, 24.01.13] – статья о том, что новый министр старается заручиться поддержкой. В словарях не отмечена конструкция *усиливаться* (несов. в. от *усилиться*) кем/чем. Но у производящего глагола *усилить* есть следующее значение – ‘увеличив количественно, придав что-л. дополнительно, сделать более сильным, мощным’. [МАС, т. 4, с. 517]. В данном случае возникает окказиональная пассивная конструкция с Коагенсом, а министр обороны, который заручается поддержкой некой третьей стороны, из Агенса становится Объектом. Как видим, здесь также присутствует косвенная диатеза.

Нетривиально звучит заголовок *Дон Жуан сыграл в пианино* [МК, 12.06.14]. В статье рассказывается о премьере оперы Моцарта в музыкальном театре К. Станиславского. Как видим, происходит нарушение синтаксической узуальной конструкции под влиянием известного устойчивого выражения. Исходя из первого положения, синтаксически верно фраза звучала бы так – *Дон Жуан сыграл на пианино* (ср.: *сыграть* от *играть* – ‘исполнять что-л. на музыкальном инструменте’ [МАС, т. 1, с. 628]). Исходя из второго, мы можем говорить о том, что на узуальную фразу *сыграть на пианино* повлияло просторечное выражение *сыграть в ящик* (‘умереть’ [МАС, т. 4, с. 324]). Возможно, автор совместил эти две фразы, опираясь на семантику и эмпирическое знание о том, что главный герой погибнет в конце представления, а также на тот факт, что это оперный жанр, которому необходимо использование музыкальных инструментов.

Журналист одной из газет предлагает – *Заведи себе котла* [КП, 12.10.13]. Обычно Р.п. существительного при *завести* возможен только в отношении одушевленных существительных, а В.п. – в отношении неодушевленных, о чем свидетельствуют лексикографические данные (ср.: ‘приобрести, обзавестись кем-чем-н.’ [Ожегов, 1984, с. 171] и ‘установить, ввести в обиход’ [МАС, т. 1, с. 501]). Но у одушевленных существительных, как известно, формы Р. п. и В. п. омонимичны. Это совпадение послужило возникновению намеренного синтагматического смешения, «путаницы»: правильно фраза бы

звучала так – *заведи себе котел* (неодушевленный предмет), а окказиональное построение *заведи себе котла* возникло по аналогии *заведи себе kota* (живое существо). Автор при помощи такой трансформации и опираясь на паронимическое сближение двух слов иносказательно передал следующий смысл: котел необходимо установить каждому.

Еще одним примером нарушения синтаксической узуальной структуры является заголовок *Как они проведут этим летом* [Коммерсант, 23.06.14] с последующей расшифровкой – *Крымские санатории в ожидании сотрудников российских госкомпаний*. Грамматически верно фраза бы звучала – *как они (чиновники) проведут (что?) это лето*. А также мы можем говорить об отсутствии одного глагольного актанта, выраженного (предположительно) лексемой *отпуск*. При включении этого слова во фразу вся синтагматика становится верной – *как они (чиновники) проведут (что?) отпуск (когда?) этим летом*. Кроме того, можно отметить и интертекстуальную отсылку к фильму режиссера Алексея Попогребского, который вышел на экраны в 2010 г. и удостоился нескольких наград на Берлинском и Лондонском кинофестивалях. Нарушение синтаксических узуальных связей и интертекстуальность как комплекс явлений привели к созданию такого необычного заголовка, иллюстрирующего явление окказиональной синтаксической деривации.

Разведка роком: в Луганск с концертом приехал Александр Ф. Скляр [КП, 28.10.14]. В основу выделенного словосочетания положено выражение *разведка боем* («под разведкой боем следует понимать разновидность наступательного боя, ведущегося небольшими силами с ограниченной целью. Основной целью этого боя является разведка противника. Разведка боем – один из способов войсковой разведки – выполняется силами и средствами действующих войск. Применяется она преимущественно для разведки обороны противника, чтобы получить наиболее полные и достоверные данные о противнике и о характере его обороны как на переднем крае, так и в ближайшей тактической глубине»

[<http://www.vrazvedka.ru/training/razvedka/111-sbornik.html?start=4>]). В данном случае мы можем говорить об использовании известной синтаксической модели для создания неoderивата, опирающегося на узуальное значение ‘один из способов разведки’. Как известно, в Луганске происходят военные столкновения, как и в ряде других украинских городов. Таким образом, можно говорить о том, что рок-музыкант прибыл в город с концертом-разведкой обстановки.

Ведущие преобразования в сфере синтаксиса проиллюстрируем в следующей таблице.

Таблица № 2. Трансформации синтаксической и семантической структуры

Формальная (поверхностная) структура предложения	Семантическая (глубинная) структура предложения	Примеры
Собственно деривация (добавление нового элемента/элементов), формирование словосочетаний «диффузного типа»	Добавляется новый актант	<i>школьная форма и форма конфликта → школьная форма конфликта</i> [РГ, 12.07.13]
Компрессия (усечение элемента/элементов), возможно появление 1) «перекрестных» или 2) словосочетаний «диффузного типа»	Появляется новый актант	1) <i>заклученные в тюрьму и заключить брак → заключенные в брак</i> [МК, 9.03.12] 2) <i>Шекспира поставили и поставили на пуанты → Шекспира поставили на пуанты</i> [МК, 12.11.13]
Грамматическая трансформация (перегруппировка компонентов или замена узуально	Замена одного актанта другим или «обмен» ролями	1) <i>Дон Жуан сыграл в пианино;</i> 2) <i>хвост виляет собакой</i>

обусловленного компонента окказиональным)		
--	--	--

Итак, рассмотренные нами три вида трансформаций формальной структуры предложения – расширение, компрессия, перегруппировка – влекут за собой изменения глубинной структуры: актантный набор качественно и/или количественно меняется. В первом случае возникают словосочетания «диффузного типа», во втором – могут появиться как словосочетания «диффузного типа», так и «перекрестные», в третьем – перегруппировка в формальной структуре, что может привести к формированию косвенной диатезы и/или к замене узуального актанта/сирконстанта окказиональным. При этом нельзя установить пока, какой именно нетипичный аргумент появится в данной конкретной модели, так как выбор нужной в смысловом плане лексической единицы происходит спонтанно, независимо от лингвальных факторов. Трансформационную базу составляют, в основном, тривиальные конструкции, получающие в ходе создания языковой игры новое звучание.

В процентном соотношении синтаксические модели деривации проявляются в языке в следующем соотношении: компрессия $\approx 45\%$, перегруппировка компонентов $\approx 42\%$, формальное расширение фразы $\approx 13\%$.

1.5. Синкретизм разных видов деривации

В ходе возникновения новой речевой единицы нередко совмещаются несколько видов деривации, таким образом, путь образования некоторых неодериватов можно назвать синкретичным (*синкретизм* понимается нами как «свойство языка функционально объединять различные грамматические категории, значения и способы их выражения в одной форме, в одном и том же плане выражения или плане содержания...» [ЭСС, т. 1, с. 168]). Рассмотрим такие случаи объединения разных способов образования слов.

Одной из распространённых тем публицистики в последнее время становится политическая ситуация в Украине. Так, в одной из газет встречаем статью с заголовком – *В Крыму нашли заключенных-невидимок* [МК, 04.30.14]. Сравним два понятия: *невидимка* – ‘какое-л. живое существо или предмет, способные становиться невидимыми (обычно в сказках, фантастических рассказах)’ [МАС, т. 2, с. 427] и *невидимый* – ‘такой, который не виден в данный момент, в данных условиях’. Итак, эти слова обладают общим компонентом – ‘не виден в определенном случае’, на котором базируется окказионализм, строящийся при помощи механизма метафорического переноса. В результате у существительного появляется значение – ‘люди, которые существуют в тюрьме, но не на бумаге’. Кроме того, лексема *заключенные-невидимки* – пример образования окказионального существительного при помощи сложения двух слов.

ГУСары Хиддинка – в данном примере используется имя и фамилия тренера российской сборной по футболу (Гус Хиддинк) и метафорическое наименование членов команды – *гусары* (узуальное значение этого слова – ‘в царской и некоторых иностранных армиях: военный из частей так наз. легкой кавалерии, носивших венгерку’ [Ожегов, 1984, с. 128]). Таким образом, мы наблюдаем синтез метафорического переноса и процесса ложного словообразования (графодеривации): наименование рода войск *гусары* наложились на имя собственное *Гус* и благодаря частичному звуковому совпадению приобрело значение *футболисты* – ‘воины XXI века’.

Агентство путешествий – *гОрячие туры* [Блокнот, 2009, № 9], где буква О изображена в слове в виде солнца, что связано и/или с названием, и/или с функцией фирмы. Данный пример является, с одной стороны, пиктографиксатом, разновидностью графодериватов. С другой стороны, существует широко распространенное понятие *горячие туры* – те путевки, которые требуют скорой реализации вследствие того, что поездка назначена на ближайшие даты. Можно увидеть также паронимическое сближение однокоренных слов – прилагательного *горячий* и причастия *горящий*. Но в

отличие от узуального словосочетания, окказиональная фраза *горячие туры* не употребляется в подобном смысле. В словарях прилагательные *горящий* и *горячий* в значении, отмеченном нами в приведенном выше контексте, не зафиксированы. В соответствии с узуальным смыслом эти слова не являются синонимами, однако они ими становятся в процессе метонимизации. Кроме того, здесь налицо явление псевдомотивации и полимотивации в названии фирмы «Горячие туры». Турагентства предлагают горячие/горящие туры чаще всего в страны с жарким климатом, что согласуется с узуальным значением слова *горячий* ('жаркий, знойный' [Василенко, 2008, с. 178]), а его, в свою очередь, усиливает использование графодеривации: изображение солнца вместо буквы **О**, что относит нас к словарному значению прилагательного *горячий*. Псевдомотивация проявляется в том, что подтекст в названии фирмы следующий: «туры на самом деле станут для вас горячими, потому что вам станет жарко в стране, где вы будете проводить свой отдых». Отметим также, что в интернет-пространстве существует понятие *горячая акция* с аналогичным значением прилагательного как в словосочетании *горячие туры*. Но и эта семантика в современных словарях не отмечено.

Слоган на бутылке минеральной воды со вкусом лимона гласит: *Заряжен лимОном*. Вместо буквы **О** изображен лимон, что отражает вкусовые особенности продукта, данный пример также является пиктографиксатом. Суть слогана в том, что лимон придает минеральной воде особый вкус. В разговорной речи существует понятие заряженной шарлатанами воды – то есть вода должна приобрести целебные свойства вследствие экстрасенсорного воздействия. В словарях не зафиксировано подобное значение, процесс семантической деривации прошел недавно в ходе активизации механизма метафоризации. Слово *заряжен* (*заряженный*) приобретает окказиональное значение – 'наделенный свойствами предмета, воздействовавшего (воздействующего) на него'. Новая семантика появляется, возможно, в результате опоры на периферийный семный комплекс однокоренных слов

зарядиться и *заряд* – ‘сообщить чему-н. заряд’, ‘стать заряженным’ [Скляревская, 2008, с. 189].



Название салона красоты – . Буква **О** изображена в виде солнца, указывающего на отнесенность этого примера к пиктограммам. В салоне можно получить загар в помещении при помощи специального аппарата без воздействия солнца. Лексема *солярий* – латинизм по происхождению – [лат. *sōlārium* < *sōl* солнце] – ‘площадка для принятия солнечных ванн’ [http://www.megabook.ru/DictionariesPageArticle.asp]. Энциклопедические словари, словари синонимов и иностранных слов дают аналогичное определение. Как мы видим, данное значение не совсем соответствует современному восприятию смысла: оно метонимизировалось и сейчас *солярий* – это ‘помещение в салоне со специальным оборудованием, где под лучами искусственного солнца можно получить косметический загар’. Семантическая деривация представлена моделью метонимического переноса.

Название магазина *Снежность*, где вместо буквы **Ж** изображена снежинка, представляет собой синтез словообразовательной и семантической неодеривации. С одной стороны, мы видим пиктограмму с рисунком вместо буквы, образованной при наложении основы *снеж* на существительное *нежность* в связи с паронимическим сближением. А с другой стороны, сочетание значений слов *снег/ж* и *нежность* создает рекламный подтекст – «в нашей одежде снежная/суровая зима будет для вас нежной».

В экономической колонке газеты *АиФ* появился заголовок *Бюджет под нож. Пойдёт ли Минфин на сокращение расходов госказны* [АиФ, 27.10.14]. В данном случае был элиминирован глагол, необходимый для грамматической полноты синтаксической конструкции и смысловой составляющей. Благодаря контексту (подзаголовку и всей статье) возможно восстановить недостающий элемент. Полная конструкция звучала бы следующим образом – ‘бюджет попадет под нож’. Но в этой фразе есть и другая особенность – *бюджет* не в

прямом смысле *попадет под нож* (в значении ‘поразить какую-л. цель’ [МАС, т. 3, с. 292]), а окажется *урезанным* (от *урезать* ‘уменьшить, убавить, сократить’ [МАС, т. 4, с. 511]). Таким образом, с точки зрения семантики окказиональное значение конструкции было образовано при помощи механизма метафорического переноса.

Как показало наше исследование, в ходе создания неударов наблюдаются следующие виды синкретизма:

- семантический+ словообразовательный;
- семантический + синтаксический.

В первом случае в семантике используются метафорический и метонимический переносы, а в словообразовании или псевдодеривации – графодеривация и словосложение. Во втором виде синкретизма наблюдается сочетание метафорического механизма с процессом элиминирования на уровне синтаксиса.

ВЫВОДЫ

В центре внимания нашего лингвистического анализа – тексты СМИ и рекламы, которые одними из первых берут на себя роль языковых новаторов. Эти лингвальные сферы объединяют такие черты как: эмоциональное воздействие, использование всех средств художественной выразительности, употребление новых иноязычных слов, жаргонизмов, для создания языковой игры и манипулирования используется также нарушение языковой нормы. Именно в этих двух сферах находят отражение основные языковые тенденции.

Язык СМИ и рекламы различаются следующими характеристиками. В СМИ представлен большой текстовый объем, превалирует монологическая форма изложения, присутствует подтекст, в статьях делается ставка на интеллектуальность читателя, кроме того, публицистические тексты характеризует высокая степень субъективности, у них есть также возможность оказывать влияние на непосредственное внимание читателя/слушателя. Рекламу отличает небольшой текстовый объем, наличие диалогизма, в ней делается всё, чтобы избежать двусмысленности, при этом есть влияние как на произвольное, так и на непроизвольное внимание реципиента.

Как мы уже сказали, в языке СМИ и рекламы находят отражение все языковые тенденции и процессы, результатами которых, в том числе, является рождение *лингво-экспрессивных модификаций речевых единиц*, названных нами *неодериватами*. Эти единицы относятся, на наш взгляд, к фактами речи, а не языка, так как создаются в одном из речевых феноменов – языковой игре – в результате комбинации единиц языка в речевой цепи (что говорит об их лингвальном характере). Воздействующая функция, лежащая в основе функционала текстов СМИ и рекламы, определяет экспрессивный характер неодериватов. Касаемо выбора данного термина – *неодериват*, скажем, что он обусловлен несколькими причинами. Несмотря на то, что эти речевые единицы обладают чертами сходства с окказионализмами (являются индивидуально-авторскими образованиями; в них присутствует перенос значения, обязательная экспрессивность его; зависимость семантики от

контекста; непредсказуемость появления данных единиц в контексте) и неологизмами (неодериваты, окказионализмы и неологизмы создаются по имеющимся в языке моделям (часто с нарушением норм) и могут представлять собой слово и/или заключать в себе новый смысл), неодериваты обладают и специфическими чертами. Они могут быть не только словом или заключать новый смысл в узуальном слове, но и высказыванием (или его частью – словосочетанием); неодериваты уже получают фиксацию в современных словарях, т.е. кодифицируются, что говорит о тенденции стать фактами языка, а не только речи; в связи с развитием такого признака, как воспроизводимость, зависимость от контекста снижается вплоть до полной свободы этих речевых единиц; новизна и необычность характерна для неодериватов только в начале употребления.

В нашем исследовании рассматривались семантические, словообразовательные и синтаксические неодериваты. Семантические формируются при помощи механизмов метафоризации (*нарисованная стипендия*) и метонимизации (*сладкие женщины*) в ходе расширения значения слова. Сужение значения слова, по данным нашей картотеки, не было обнаружено. Лингвальными предпосылками, способствующими возникновению новых значений, являются: семантическая редукция; расширение значения на основе парадигматических и деривационных связей слова с другими словами той же лексико-семантической группы; использование ложной терминологизации, а также задеируется идиоматическое значение некоторых выражений. В формировании ассоциативных связей большую роль играет экстралингвальная пресуппозиция.

Словообразовательные дериваты, опирающиеся как на полимотивацию, так и псевдомотивировацию, строятся по следующим морфонологическим моделям: 1) *дериваты, возникшие на базе имен нарицательных*: «слоложение+наложение+усечение» (*Витамишки*); «слоложение+наложение» (*Ковбойня* [Шпиль, 07.13]); «наложение+усечение» (*Совственной персоной*

[КП, 7.08.14]); «сложение+интерфиксация» (*одеждотерапия*); «сращение» (*Спелёнок*); «сложение+усечение» (*ГлавЁлка*); 2) *дериваты, возникшие в ходе использования в качестве производящих сочетания имен собственных и нарицательных*: «сложение+усечение+суффиксация» (*ЕГЭзаморочество* [АиФ, 21.03.13]); «сложение+наложение» (*Нервомайdan* [АиФ, 18.12.13]); «сложение+усечение» (*борьба с «чуродейством»* [МК, 7.02.13]). Ведущим морфонологическим процессом является наложение. В словообразовательной деривации участие нарицательных и собственных имен в процентном соотношении можно представить как ~79% к ~20%.

В настоящее время спорным моментом является отнесение к способам словообразования такого языкового новшества, как графодеривация. В нашем исследовании мы провели сравнение продукта данного пути образования речевых единиц – графодериватов – с единицами других уровней. В ходе анализа мы выяснили, что графодериваты по своим признакам ближе стоят к производным словам, так как наблюдается сходство в использовании тех же формантов и способов образования. Однако графодериват, на наш взгляд, не является новым словом, а лишь некоей трансформацией уже имеющегося в языке. При этом не возникает ни нового значения, ни появления в языке нового форманта или способа словообразования. Всё это говорит о том, что процесс образования указанных речевых единиц – графодеривацию – сложно назвать новым способом словообразования. Но как любое новое явление, получившее широкое распространение во всех языковых сферах и служащее для выполнения многих текстовых функций, в том числе в текстах СМИ и рекламы, графодериваты нашли отражение в нашем исследовании. В ходе анализа их мы выяснили, что на первом месте представлены пиктографиксаты (43%), на втором – монографиксация (27%), на третьем – полиграфиксация (14%), на четвертом – инетографиксация (8%), на пятом – типографиксация (3,5%), а на последнем – нумерографиксация (3,5%).

Синтаксические неодериваты были рассмотрены нами в плане трансформации формальной и семантической структуры предложения и

словосочетания. Как показало исследование, не только количественные изменения формальной структуры (собственно деривация, компрессия), но и рокировка в ней при сохранении общего состава компонентов ведут к появлению нового актанта и формированию словосочетаний «диффузного типа» или «перекрестных» (например, нормативны употребления *ученая степень* и *степень деградации*, но окказионально – *ученая степень деградации*), а также возможно присутствие косвенной диатезы (*Дороги, которые нам выбирают*) и/или замена узуального актанта/сирконстанта окказиональным. Тип нового актанта непредсказуем, хотя преобразованию подвергаются известные конструкции.

Некоторые виды деривации могут совмещаться, что ведет к появлению синкретичных образований, а именно: семантические + словообразовательные/псевдодериваты (*Г[☀] рячие туры*) и семантические + синтаксисические (*Бюджет под нож*) дериваты.

Глава 2. Прагматический аспект неодеривации

2.1. Языковая игра в прагматике

Образование новых языковых единиц подчиняется определенной прагматической заданности. Именно поэтому аспект их функционирования неотъемлем от интенциональности всего создаваемого текста в целом. Итак, рассмотрим прагматический аспект языковой игры и особенности различных средств, используемых в тех или иных контекстуальных условиях.

Термин прагматика (или прагмалингвистика – как она именуется в соответствии с новейшей терминологией)¹³ получил в лингвистике разные дефиниции, соответственно, разные взгляды на объем этого понятия. Иногда лингвистическая прагматика рассматривается в рамках коммуникативной лингвистики («коммуникативный аспект языка, ориентированный на исследование конечного итога – эффекта языковой коммуникации, – может быть назван прагматикой языка как его интегральная характеристика в плане взаимного воздействия коммуникантов в процессе общения» [Колшанский, 1980, с. 4]; ср. также: *коммуникативная прагматика, коммуникативно-прагматический подход* [Маслова, 2008]). Важным для нашего исследования является точка зрения И.П. Сусова: «Прагматика не может не опираться на представление о языке как системе средств и правил, но она делает акцент на коммуникативных процессах и контекстуально зависимых принципах использования этой системы в бесконечном множестве разнообразных актов языкового общения. Для неё язык не просто устоявшаяся система знаков или совокупность его функциональных вариантов типа литературного языка, просторечия, диалектов и т.п., а *гибкий способ знаковой репрезентации опыта и коммуникативного взаимодействия* между членами данного социоэтнокультурного сообщества в любой конкретной ситуации» [Сусов, 2006, с. 35].

¹³ Об истоках и истории прагматики см.: [Арутюнова, 1985; Сусов 2006].

Прагмалингвистика определяется и как «дисциплина, изучающая язык не «сам в себе и для себя», а как средство, используемое человеком в его деятельности. Сегодня прагматика представляет собой междисциплинарную область...» [Маслова, 2008, с. 29]. Как пишет Н.Д. Арутюнова, «Область лингвистической прагматики не имеет четких контуров. Основную заслугу прагматики можно видеть в том, что она ввела в научный обиход большое количество фактов, дотоле либо отвергнутых, либо вовсе не замеченных лингвистикой» [Арутюнова, 1985, с. 37].

Широкое определение прагмалингвистики дает Ю.Д. Апресян: «под прагматикой мы будем понимать закрепленное в языковой единице (лексеме, аффиксе, граммеме, синтаксической конструкции) отношение говорящего: 1) к действительности, 2) к содержанию сообщения, 3) к адресату» [Апресян, 1988]. В самом узком смысле слова, к прагмалингвистике относят только теорию речевых актов, основоположниками которой являются Л. Витгенштейн, Дж. Остин, Дж. Серль; см.: [Демьянков, 1986; Кобозева, 1986]).

«Многие лингвисты полагают, что прагматика как бы занимает место над лингвистикой. Язык существует как система, а прагматика изучает то, как эта система используется. Семантические значения при этом рассматриваются с точки зрения определенной речевой ситуации и обязательно принимают во внимание участников процесса коммуникации» [Александрова, 1996, с. 9].

Э.С. Азнаурова объединяет все определения лингвистической прагматики в 4 группы (см. об этом подробнее: [Азнаурова, 1988]). В.И. Карасик, обобщая опыт новейших лингвистических работ, отмечает, что в настоящее время выделяется три направления в понимании прагматики: разговорное (речеактовое), функциональное (риторико-стилистическое) и психолингвистическое (порождение и восприятие речи) [Карасик, 1992]. Лингвист также констатирует, что «прагмалингвистика как интегративная обширная область изобилует белыми пятнами» [Карасик, 2004, с. 5], одними из которых (добавим мы), являются вопросы дефиниции и определения объекта исследования. Так, по мнению Ю.С. Степанова, последняя проблема

имеет два пути решения: 1) признается то, что прагматика имеет свой предмет; это особые, присущие только ей вопросы изучения – «выбор языковых средств из наличного репертуара для наилучшего воздействия»; 2) прагматика исследует в «чистом» виде те проблемы, которые в «скрытом» виде изучают семантика и синтаксис» [Степанов, 1981, с. 325–326].

Для нашего исследования, посвященного проблемам информирования реципиента и соответствующего, намеченного продуцентом текста воздействия на него при помощи неопределенных в текстах СМИ и рекламы, важным является понимание прагматики как теории речевого воздействия и как рассмотрения языка с позиции орудия общественной практики человека, также немаловажной для нас будет мысль о коммуникативном и дискурсивном планах этого молодого раздела языкознания.

Под разновидностями прагматики понимаются отдельные типы проявления говорящего в его сообщении. Типология базируется на связи точки зрения говорящего с положением в речевой ситуации и наличием необходимых значений в семантической системе языка. Кроме того, к прагматическим типам относят выбор языковых значений, отражающих субъективизм относительно сообщаемого и смысловую приоритетность. По использованию экспрессивных средств и смысловыделительных компонентов выделяют два типа прагматики: экспрессивная и смысловая. Эти два вида тесно связаны с синонимией языковых средств [Шелякин, 2010, с. 18].

М.А. Шелякин отмечает типы выражения прагматики: «ориентация говорящего в условиях речевого акта; познавательная интерпретация говорящим отношения сообщаемого события к внеязыковой действительности; референтная интерпретация говорящим предметных компонентов сообщаемого события; интерпретация говорящим известности/неизвестности ему сообщаемого события; модальная интерпретация говорящим отношения сообщаемого события к объективной действительности; интерпретация говорящим сообщаемого события с точки зрения модуса его реализации в действительности по «силе» высказываемого

в нем утверждения; рационально-ценностная интерпретация говорящим сообщаемого события или его компонентов; информационная интерпретация говорящим сообщаемого о событии или его компонентов; приоритетно-смысловая интерпретация говорящим компонентов события; коммуникативно-целевая интерпретация говорящим своих речевых актов; функционально-стилевая интерпретация говорящим своего текста» [Шелякин, 2010, с 28].

Для нашего исследования важно рассмотреть вопрос, как соотносится семантика и прагматика. «Первая изучает бинарную оппозицию формы и значения, а вторая рассматривает триединные отношения между говорящим, формой и значением» [Александрова, 1996, с. 9]. В прагматике значение связано с тем, кто говорит или пишет, а в семантике не учитывается ни конкретная ситуация, ни участники речевого акта [Бутяева, 2002, с 153].

С прагматической позиции важно учитывать второго участника процесса коммуникации – слушающего или читающего текст, предназначенный именно для его восприятия. Для понимания контекста того или иного речевого события, его коммуникативной роли в составе повествования в целом, автору текста и его читателю необходимо обладать «общими фоновыми знаниями, включающими не только собственно языковые знания, но и сведения исторического, культурного, социального характера» [Александрова, 1996, с. 9].

В прагматике существует проблема воздействия на адресата при помощи языковых средств. Когнитивная прагматика отмечает, что использование различных языковых способностей помогает говорящим по-разному моделировать ситуацию для языкового кодирования. Как говорит О.В. Александрова, «... сама задача прагматического воздействия текста на читателя не вызывает никакого сомнения и диктуется соображениями прагматического порядка: влиять не только информацией, содержащейся в тексте, но и способом ее подачи» [Александрова, 1996, с. 10]. Однако в самой прагматике практически не упоминается функция воздействия,

осуществляемая лингвистическими средствами, но отмечается использование этих лингвистических средств в определенных ситуациях. Это явление можно объяснить тем обстоятельством, что некоторые привычные для лингвистики текста характеристики – адресованность, общая организация текста и т.д. – оказываются за рамками внимания прагматики. О.В. Александрова считает, что в связи с этим «определение прагматики должно включать иллюкутивные характеристики того воздействия, которое оказывает текст словесно-художественного творчества» [Александрова, 1996, с. 11].

Исследуя противопоставление семантики и прагматики, стоит указать, что семантические толкования формальны, т.е. зафиксированы в словарях в виде обобщенных дефиниций значений слов. Прагматические толкования функциональны, т.е. они отражают функционирование лексической единицы в конкретном значении именно в данной ситуации [Бутяева, 2002, с. 153]. Таким образом, в нашем исследовании, описывая вопросы семантики речевых единиц – неохеритивов, мы не можем обойтись без обращения к прагматическому аспекту их функционирования. Этот аспект необходим и в связи со спецификой избранных текстов – СМИ (уточним: для текстов СМИ это прежде всего заголовки) и рекламы, важной функцией которых является воздействующая. Безусловно, именно по этой причине одним из частых речевых приемов является языковая игра.

Языковая игра в прагматике – это «некоторая неправильность, необычность, осознаваемая и намеренно допускаемая говорящим» [Санников, 2002, с. 454]. В подобном случае отчетливо прослеживается представление говорящих о норме, общих принципах устройства языка и об отступлении от этих принципов [Санников, 2002, с. 454]. «Иногда обыгрыванию подвергается необычное употребление языка, то, которое Дж. Остин и П. Стросон назвали паразитическим, пустым, стертным» [Санников, 2002, с. 360], например, *Поскребли* *по* *зарплатам* [http://www.onlinegazeta.info/kommersant_online.htm]. Нередко отношения между автором и читателем используются для создания комического эффекта

[Санников, 2002]: *Забываете ли вы новости?*
[http://www.onlinegazeta.info/kommersant_online.htm]. «Предметом

обыгрывания может стать сам состав участников разговора или используемый канал связи» [Санников, 2002, с. 372]: *Сами себе насанкционировали* [АиФ, 16.08.14].

В прагматике используются завуалированные порицания и оскорбления, запреты, убеждения, упреки, уклончивые ответы и каверзные вопросы, сравнения, преувеличения, противоречия и пр. (*Фас-фуд* [РГ, 10.11.14]). Языковая игра на прагматике может возникать и в результате коммуникативной неудачи – частичного или полного непонимания высказывания партнером коммуникации, т.е. неосуществления коммуникативного намерения говорящего [Санников, 2002, с. 451]: *Чугунное утешение* [АиФ, 25.03.14].

Говоря о современном языке СМИ и рекламы, мы ранее отмечали, что ему присуща субъективность и яркое проявление личности автора. Например, известные создатели «элитарной» рекламы используют особый знак, указывающий на их авторство, а также выражают свое отношение к товару, как положительное, так и отрицательное (если идет речь об антирекламе). В текстах масс-медиа журналисты всегда выражают свою позицию относительно тех или иных событий. Одна и та же информация может быть представлена репортерами по-разному, а восприятие, понимание и интерпретация ее читателем часто требует фоновых знаний. Таким образом, мы можем говорить о прагматической наполненности семантических неадериватов в рекламе и текстах СМИ (особенно в заголовках). Рассмотрим подробнее прагматический потенциал и лингвальную специфику рекламы и заголовков в следующем параграфе. Эта информация будет необходима нам для осуществления анализа их с точки зрения прагматической наполненности и проведения ассоциативного эксперимента.

2.2. Реклама и заголовок: сходства и различия

Неодериваты, как мы уже говорили, служат средством привлечения внимания. Именно поэтому они функционируют в текстах или их частях, которые быстрее всех «достигают» читателя. Такими контекстами служат заголовки и реклама, прагматическая заданность которых выше остальных текстов/частей текста.

Прежде чем представить доказательную базу сформулированного выше тезиса, рассмотрим характеристику заголовка и сравним его с текстом рекламы.

Обратимся к определению заголовка: это «текстовый знак, являющийся обязательной частью текста и имеющий в нем фиксированное положение» [Кожина, 1986, с. 3]).

Заголовок рассматривается учеными в двух аспектах – психологическом и структурном, что объясняется его сущностью. Заголовок обладает двойственной природой. С одной стороны, он воспринимается как речевой элемент вне текста, обладающий самостоятельностью, что проявляется тоже в его сильной позиции, с другой стороны, – это компонент, связанный с другими компонентами и составляющий с ними единое целое, это точка отсчета, подвергающаяся особо тщательному анализу (в семантическом, грамматическом, фонетическом, ритмическом отношениях) (см. об этом подробнее: [<http://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>]); [<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/970/58970/28873/page13>]; [http://old.kpfu.ru/science/news/lingv_97/n159.htm]).

Наиболее исчерпывающе знаковый статус заголовка может быть определен, когда выяснены его связи со всем текстом (установлена цельность текста). «До этого момента заголовок является текстовым знаком формально: в силу своей закреплённости перед текстом и указания на текст как на форму, содержание которой еще неизвестно. Когда же после прочтения текста и

установления его цельности заголовков устанавливает тесные формально-семантические связи с текстом, указывая на его содержание, и будучи мотивированным им, он является знаком с уникальным значением» [<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/970/58970/28873/page13>].

Семантика заголовка после установления цельности текста стремится к «расширению» для того, чтобы вместить содержание всего текста. Заголовок, кроме установленных крайних позиций – «до» и «после» прочтения текста, может быть неоднократно дублирован в тексте, в подобном случае он выполняет функцию связности. С другой стороны, заголовок противопоставлен тексту как в формальном отношении – всегда над текстом, отдельно от него, – так и в функциональном: заголовки способны быть употреблены вне текста (в оглавлениях, библиотечных каталогах, библиографических указателях, различных списках и пр.). Это возможно потому, что заголовок представляет из себя «свертку» текста и его «имя собственное», то есть заголовок – это «относительно автономный знак, являющий собой текст по принципу «часть вместо целого» [<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/970/58970/28873/page13>].

Заголовок может быть материально не выражен, в таком случае относительная автономность заголовка и его обязательность для текста позволяют говорить о его нулевой форме выражения. Но начало текста всегда в этом случае обозначено (в отличие от конца – нет выражения при помощи специальных знаков) как-то иначе: пробелом, параграфемами, цифрами и другими неязыковыми знаками. Заголовок – «знак верхней границы текста, которая важнее других, поэтому его не может не быть» [<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/970/58970/28873/page13>].

Заголовок как знак проявляет семантическую и семиотическую нестабильность, что выражается в следующем:

«– принадлежит тексту и предназначен к функционированию вне текста (Н. А. Веселова);

– представляет текст и одновременно замыкает его;

– по своему содержанию «стремится к тексту как к пределу, а по форме – к слову» (Н. А. Фатеева);

– проспективно выполняет по отношению к целому тексту тематическую функцию (номинация), ретроспективно – рематическую (предикация) (И. Р. Гальперин);

– именуется текст, отсылая к нему, и вместе с тем является семантической сверткой всего текста (С. Кржижановский) и т. д.» [<http://www.gramota.ru/biblio/research/hudtext0/hudtext7/hudtext9/>].

Эти свойства заголовка реализуются при выполнении им двух функций – интертекстуальной и внутритекстовой [<http://www.gramota.ru/biblio/research/hudtext0/hudtext7/hudtext9/>].

Интертекстуальная функция заголовка основывается на его формально-семантической автономности, а также относительной самопонятности и обусловлена тем обстоятельством, что к данному периоду времени все существующие в мире художественные тексты составляют несчетное множество экземпляров. Подобная функция наблюдается и для рекламных текстов, ср.:

Заголовок	Реклама
<i>Над пропастью в "Анжи"</i> [МК, 11.08.13]	

Благодаря интертекстуальной функции заголовок служит для ориентации читателя во всем многообразии текстов. «В свою очередь, множество заголовков может быть предназначено для употребления отдельно от своих текстов (в оглавлениях, библиотечных каталогах, библиографических указателях, различного рода справочниках, списках, объявлениях). Одни из них способствуют созданию читательской проекции текста, другие, выраженные, например, именами собственными, не являющимися «культурными символами», – нет. Поэтому заголовок с позиции читателя, незнакомого с текстом, должен быть отнесен к индексальным знакам (в число

которых входит, как известно, имя собственное) – указывает на текст (референт), но не характеризует его. Для более точного указания к заголовку – имени текста – также добавляют имя автора» [Лукин, 2005, с. 93]. Такое употребление необходимо и удобно при наличии одинаковых заголовков у двух и более авторов, когда возникает необходимость их различения. Например, Робинзон Крузо был написан двумя разными авторами. В этом качестве заголовков может вступать в отношения, в чем-то сходные с синонимией [<http://www.gramota.ru/biblio/research/hudtext0/hudtext7/hudtext9/>].

Обратимся к внутритекстовой функции заголовка. Как считает В.А. Лукин, при восприятии заголовка до прочтения текста он понимается как индексальный знак, трансформирующийся по мере прочтения в знак условный, после прочтения и усвоения текста читателем, уподобляется мотивированному условному знаку. Если же в качестве заголовка употреблен условный языковой знак, то в заглавии возникает сочетание некоторых свойств условного и индексального знаков. «От условного – память о языковом значении слова, от индексального – указание на текст, с которым заголовок находится в отношениях пространственной смежности (он перед и над письменным текстом)» [Лукин, 2005, с. 94].

В XX веке исследователи языка масс-медиа отмечали, что газетный заголовок выполнял сразу ряд функций, среди которых ведущими признавались рекламная и информативная, то в начале XXI века ситуация меняется. Рекламная функция выходит на первый план, отодвигая информативную. Журналисты используют всевозможные приемы для привлечения внимания к своей статье. База средств выразительности, приемов языковой игры, неязыковых элементов, используемых журналистами при создании текстов, увеличивается с каждым днем.

Заголовок в функции условного знака перед текстом лишь «намекает» на содержание далее следующего текста, а в функции индексального – указывает на текст как на физическое тело (ведь получатель еще не знает о содержании текста, видя лишь совокупность графических знаков). После

текста, когда имеется уже версия его цельности, заголовок выражает своим преобразенным значением содержание текста, а также указывает только на содержание, а не на весь текст в целом [<http://www.gramota.ru/biblio/research/hudtext0/hudtext7/hudtext9/>].

Необходимо отметить автономные функции заголовка вне текста например, функция изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения. Заголовок выполняет и обусловленные функции, выступая при этом в связи с текстом, например, функцию изображения авторского отношения к тексту и тональности текста.

Газетный заголовок имеет свои особые элементы, отражающие характерные особенности этого периодического издания: оперативность, публицистичность, жанровую палитру. Любой газетный текст всегда начинается с нового, неизвестного для читателя. Это происходит, потому что журналист заинтересован в том, чтобы заинтриговать, заинтересовать и побудить прочесть ту или иную статью [<http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/>]. «Эффективное восприятие газетного текста, прежде всего, определяется заголовком, который экономит усилия читателя в процессе нахождения интересующей его информации и выполняет номинативную функцию, называя текст, позволяя выделить его из ряда других текстов. Заголовок, предваряя текст, несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской оценке» [<http://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>]. В отличие от заголовка, текст рекламы вмещает не часть, а всю информацию, при этом авторская оценка в нем факультативна, ср.:

Заголовок	Реклама
<p><i>Крест Андрея Первозванного проедет по бывшей Киевской Руси [КП, 12.07.14]</i></p>	

Важную роль играют различные невербальные графические средства выделения, такие как цвет, шрифт, рисунок, подчеркивания, зачеркивания и пр. Они позволяют сначала привлечь читателя, обращая на себя внимание, а только после происходит восприятие и усвоение информации. Такими же примерно средствами достигается привлечение внимания к тексту рекламы, ср.:

Заголовок	Реклама
<i>Живи воЛЬГОТНее</i> [http://www.dvinainform.ru/actual/2004/06/30/10422.shtml]	<i>Новичок RUлит!</i>

Заголовок, предваряя статью, несет в себе определенную информацию, которая должна заинтриговать читателя. Человек редко прочитывает газету от первой статьи и до последней, он выбирает только то, что его заинтересует, руководствуясь заголовками. Интрига, поданная в заголовке, раскрывается в тексте статьи. Интрига, присутствующая в начале рекламы, разрешается в ее последующем тексте, ср.:

Заголовок	Реклама

И все-таки она отвертится?
[МК, 4,08.13]



Необходимо выделить несколько основных требований к заголовку – это информативность (наполненность смыслом), соответствие содержанию (правдивость относительно всего текста) и выразительность (необходима для привлечения внимания). Все эти требования предъявляются и к тексту рекламы, ср.:

Заголовок	Реклама
<p><i>Владимир Путин наградил Рамзана Кадырова орденом Почета</i> [АиФ, 9.03.15]</p>	

Э.А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете» [Лазарева, 1989] предложила две классификации: первая основана на количестве элементов смысловой схемы текста, выражаемых заголовком; вторая – основана на том, полностью или не полностью отражен в заголовке тот или иной элемент текста. В статье «Сочиняем заголовок» [Шостак, 1998, с. 1–3] М. Шостак утверждает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы,

согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» – в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском» [Шостак, 1998, с. 1.]. Можно утверждать, что и реклама следует всем этим принципам. Сравним отражение каждого постулата в рекламе и публицистике:

Повествовательный заголовок используется для новостей; эта же функциональная нагрузка свойственная и рекламе.

Заголовок	Реклама
<p><i>Советник президента Сергей Глазьев: Идеал либералов - мертвая экономика, и никакого прогресса</i> [КП, 12.07.13]</p>	

Время от времени возвращается мода на заголовок, переходящий в текст. Заголовок-констатация может состоять из двух-трех предложений. Это роднит его с некоторыми рекламными текстами, ср.:

Заголовок	Реклама
<p><i>Медведев призвал не заниматься конспирологией</i> [АиФ, 28.01.13]</p>	

Заголовок-резюме (комментирующий заголовок). Нередко заголовок представляет собой резюме с ироничной «оговоркой», что создает дополнительные возможности для комментирования текста. В этом случае заголовок становится как бы отдельным кратким сообщением, что сближает его с рекламой, ср.:

Заголовок	Реклама
<p><i>Волшебство – его конёк. (200 лет назад родился Пётр Ершов)</i></p> <p>[http://www.onlinegazeta.info/literaturnaya_gazeta_online.htm]</p>	

Заголовок-парадокс. Он пробуждает любопытство, шокирует, а иногда искусственно усиливает значимость сообщения, которое по сути не является важным для читателя. В рекламе тоже может присутствовать парадокс, ср.:

Заголовок	Реклама
<p><i>Электрички бросает то в жар, то в холод</i> [http://mirnov.ru/arhiv-mn/1100-elektrichki-brosaet-to-v-zhar-to-v-kholod.html]</p>	

Имена в заголовке, упоминание участников события усиливают интерес к тексту. Иногда это прямая эксплуатация известного случая с однофамильцами. То же проявляется иногда и в рекламе:

Заголовок	Реклама
<p><i>Обама нерукопожатный</i> [КП, 4.09.13]</p>	

Эффективен и очень распространен заголовок-цитата, где возможно прямое цитирование.

Заголовок	Реклама
<p><i>В. Гайзер, глава Республики Коми: «В нашем регионе очень интересным может быть сбор... дикоросов»</i> [АиФ, 04.09.13]</p>	

Игровой заголовок – это, прежде всего, перефразировка, игра слов. Такое наблюдается и в рекламе:

Заголовок	Реклама
<p><i>Министерство без культуры</i> [МК, 15.09.13]</p>	<p><i>Наша аша</i></p>

Среди языковых средств, которые используются и при создании рекламы, и при создании заголовка, выделяют лексико-стилистические и грамматические.

Нередко журналисты используют средства художественной выразительности для придания яркости и необычности заголовку. В ходе исследования нами было отмечено большое количество трансформированных фразеологизмов, известных строк и других устойчивых фраз (*Комары предпочитают блондинок* [КП, 25.04.13]), названий книг и фильмов. Нередко используются олицетворения (*Любовь нечаянно стреляет* [КП, 03.08.13]), метафоры, сравнения (*Русский язык за границей дистиллированной, чем наш* [РГ, 31.01.13]), синекдохи, метонимии (*Говорливая комедия*) и многое другое. Употребляются жаргонизмы, профессионализмы и просторечия (*Коррупционная подставляющая* [<http://www.kommersant.ru/doc/2082860>]). Журналисты часто акцентируют внимание при помощи неударов, это средство используется и создателями рекламы: *Котострофа* – реклама компьютерной игры про котиков.

Однако использование неопределенных не всегда приводит к тому результату, на который рассчитывает автор. Читатель может счесть лексему неуместной в данном контексте, посчитать ее нарушением стилистической, этической или эстетической нормы. Кроме того, адресат в силу недостаточности кругозора или отсутствия определенных знаний просто не в состоянии расшифровать замысел адресанта и понять, что означает окказиональная единица. В любом из этих случаев возникает ситуация коммуникативной неудачи [<http://www.gramota.net/materials/2/2013/2/>].

Одной из самых распространенных ошибок в современных СМИ является несоответствие заголовка содержанию. Чаще всего подобное происходит в результате желания автора привлечь внимание к статье. Такие заголовки особенно популярны в так называемой «желтой прессе».

Ошибочны связи «Заголовок – текст» в тех случаях, когда заголовок неясен, двусмыслен. Неясное заглавие иногда остается непонятным и после восприятия всего текста. Смысл заголовка противоречит содержанию текста [Лазарева, 1989, с. 37]. Например, статья *Многосерийные убийцы* [<http://old.vedomosti.ru/friday/article/2013/10/11/33171>] посвящена сериалам, а не криминальной истории.

Разнообразие грамматических построений тоже роднит рекламу и заголовок. Опираясь на исследование Э.А. Лазаревой, представим общность рекламы и заголовка по названному выше критерию.

Наиболее распространенный тип заголовков – заголовки-резюме. Очень часто они используются для передачи такой информации, где необходима точная передача смысла текста в заголовке (*Двухлетняя девочка попала в реанимацию после взрыва газового баллона под Волгоградом* [КП, 07.03.15]).

В заголовке к интервью (заголовок-цитата) часто используется схема «Имя интервьюируемого: «Цитата из беседы с ним (или просто фраза близкая к тексту)» (*Участник шоу «Голос» Георгий Юфа: «Кризис не навредил моему бизнесу»* [КП, 9.03.15]).

Не исчезли из газет и заголовки-пародии (*Отдохнуть с Крымом* (ср. отдохнуть с размахом) [http://www.onlinegazeta.info/kommersant_online.htm]).

Сегодня употребление в заголовке иноязычных слов и сокращений стало нормой (*iCar взорвет мир похлеще iPhone* [<http://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2015-03-06-icar-vzorvet-mir-pohlesche-iphone-/>]).

Приведем сопоставление рекламы и заголовка, отразив характеристики сходства и различия в таблицах.

Таблица № 3. Черты сходства текстов рекламы и заголовка

Параметр	Заголовок	Реклама
По цели	Привлечь внимание, заинтересовать и заинтриговать; ориентация читателя в текстовом пространстве.	
По функции	Информативная, манипулятивная; интертекстуальная, внутритекстовая, рекламирование статьи, товара или услуги; выражение субъективного отношения.	
По использованию языковых средств	Трансформированные фразеологизмы и другие устойчивые фразы, интертекст (названия книг и фильмов и др.), стилистические средства (олицетворения, метафоры, сравнения, синекдохи, метонимии), лексические и др. средства (жаргонизмы, профессионализмы, просторечия и неологизмы).	

Таблица № 4. Различия текстов рекламы и заголовков

Параметр	Заголовок	Реклама
В формальном плане	Часть текста.	Целый текст.
В смысловом плане	Журналисты нередко обращаются к подтексту.	Законы о рекламе запрещают подтекст, но рекламодатели иногда пользуются подобной уловкой.

В функциональном плане	Является сильной позицией текста.	Сильная позиция текста, если реклама лаконична.
Верифицируемость	Возможно намеренное использование ложной информации	Предлагает реальный товар/услугу. (Несоблюдение данного пункта является нарушением закона!)

Всё отмеченное выше сходство заголовка и рекламы делает необходимым рассмотреть их прагматическую составляющую в нашем дальнейшем исследовании.

2.3. Императивность номинаций как один из признаков современной семантической деривации в текстах СМИ и рекламе

Императив в узком смысле понимается как «категориальная форма склонения, выражающая непосредственное волеизъявление (просьбу или приказание говорящего) с целью побудить слушающего к определённой действию» [Ахманова, 1966, с. 249]. В автореферате Иосифовой Е. В. отмечается, что «...императив рассматривается как языковая категория, сочетающая черты абстрактности и конкретности, формы и содержания, воспроизводимости и индивидуальности, представляющая собой сложную совокупность аспектов языка и речи.

...императив – это языковая подсистема со своеобразной парадигмой форм, лексико-стилистическими свойствами её элементов, имеющая специфичную функциональную направленность....

Семантика императива – это «значение побуждения, которое заключается в том, что говорящий адресует свою волю агенту с целью вызвать

определённое действие...» [<http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a19.php>].

Однако императивность можно понимать и по-другому, как свойство языковых единиц разных уровней выражать теми или иными средствами значение побуждения. Таким образом, императивность может присутствовать в тексте эксплицитно (морфологически и семантически) и имплицитно (содержится в подтекстовой информации).

В рекламе и заголовках статей подтекстовый императив – неотъемлемая их часть, что связано с одной из названных выше функций – побудить прочесть статью, купить товар или воспользоваться услугой.

Акционерный коммерческий банк содействия коммерции и бизнесу (СКБ) создал периодическую систему «СКБ-банковских элементов». Рассмотрим ее с точки зрения наличия императивности.

Морфологическая императивность

На возьми – таков слоган акции фирмы, предоставляющей кредиты. Данный пример является полимотивированным. С одной стороны, слово *возьми*, не являющееся кодифицированным, можно рассматривать как дериват, созданный по аналогии с разговорно-просторечной формой повелительного наклонения типа *съезди*. Также в этой номинации можно увидеть форму повелительного наклонения *возьми* от *взять*. С другой стороны, присутствует и следующая ассоциация: *возьми* возникло как название химического элемента в его прочтении – *Na* («натрий»), *Ac* («актиний») и т.д. Элемент *иј* схож в функциональном плане с финалью основы императива (ср.: *читај*, *исследуй*). С компонентом рекламного слогана *Na* происходит детерминологизация и изменение морфологического статуса в связи с тождественностью его графической передачи и транслитерирования: существительное (*Na* читается ‘натрий’) становится частицей *на* (*на* – ‘частица в знач. сказ. разг. Возьми, бери, получай’ [МАС, т. 2, с. 323]).

Кроме того, в данном контексте можно выделить и следующее подтекстовое клише, связанное с общим представлением текста рекламы *На возьми(те)*: «Приди(те) к нам и возьми(те) кредит!»

Да беритий – четырнадцатый элемент в системе СКБ-банка. С одной стороны, возникает ассоциация с химическими элементами периодической системы Д. Менделеева, например Бериллий (Berillium). С другой стороны, данный пример создан по модели слогана *На возьми(те)*, т.е. включает в себе форму повелительного наклонения *бери* от *брать*. А также в новом образовании присутствует частица *да*, значения и функции которой трактуются в лингвистике неоднозначно (А.В. Бондарко относит выражения типа *да здравствует, да будет* к конструкциям, которые только лишь в целом отражают значение побуждения [Бондарко, 1978, с.58]. Л.И. Ушакова объясняет это тем, что фразы с «да» не отличаются регулярностью, эмоционально-экспрессивной окрашенностью и могут считаться лишь аналогами форм повелительного наклонения [Ушакова, 1999, с. 79]), однако в этом случае семантика этого служебного слова такова: ‘употребляется с повелительным наклонением или в предложениях, обозначающих пожелание, для выражения настойчивой просьбы, побуждения’ [МАС, т. 1, с. 359 – 360].

Стоит выделить в рекламном слогане и подтекстовое побуждение/лозунг/призыв – «Да берите же у нас кредит прямо сейчас!».

Помой-ка – креативная реклама и название автомойки. Номинация построена на игре слов: повелительного наклонения глагола *помой* (от *помыть*) с императивным постфиксом *-ка* и существительного *помойка*. В Грамматике-80 указывается, что «частица *-ка* всегда следует за сказуемым-глаголом в форме повелит. накл. (*иди-ка, идемте-ка*) или в форме 1 л. (*пойду-ка я, пойдём-ка мы*), а также сочетается с частицами *дай(те), давай(те)*: *Давай-ка быстрее сюда!*; *Давайте-ка лучше помолчим.* [http://rusgram.narod.ru/2208-2230.html]). В «Стилистике русского языка» отмечается, что «добавление к форме повелительного наклонения частицы *-ка* смягчает приказание: *посмотри-ка*

сюда!/[<http://www.textologia.ru/russkiy/stilistika/chastey-rechi/stilisticheskaya-harakteristika-kategorii-nakloneniya/1089/?q=463&n=1089>]. Существительное *помойка* означает – ‘разг. помойная яма, место, куда выливают помои, выбрасывают мусор’ [МАС, т. 3, с. 238]. Подтекст названия автомойки: «Помой-ка свою машину, чтобы она не превратилась в помойку».

Название магазина одежды секонд-хенд *Одевайка*, представляющее собой пиктографиксат, так как вместо буквы О изображен смайлик, создающий подтекст – ‘одевайтесь у нас и будете улыбаться’, аналогичен примеру *помойка*. Но в отличие от предыдущего примера, в словарях нет существительного *одевайка*. В целом этот неологизм образован от формы повелительного наклонения глагола *одевать (одевай)* и императивного постфикса *-ка*.

Возможно, глагол *Повездеходим* [КП, 20.02.14] появился в результате чересступенчатого формообразования (в узусе отсутствует глагол *повездеходить*, но есть существительное *вездеход*) по следующей модели: префикс *по-* (им обладают ‘ глаголы со знач. начать действие’ [<http://rusgram.narod.ru/850-884.html#851>] + производная база *вездеход* ‘автомашина, предназначенная для использования в труднопроходимой местности, на бездорожье’ [МАС, т. 1, с. 146] + окончание *им*, которое является грамматическим показателем 1 л., мн. ч. (мы) со значением ‘апелляция к личности, призыв к совместному действию’ (См. об этом подробнее: [Бондарко, Буланин, 1967, с. 123; Ушакова, 1999, с. 163] (Ср. образование разговорных глаголов типа *построим, покрасим, поклеим* и т.д. от похожих производящих баз). Отдельные семные комплексы узуальных слов и приведенного выше неологизма совпадают – ‘начать какое-л. действие’.

Съешь-ка – название магазина, построенное по схожей схеме с предыдущим примером, однако в этом деривате используется семантический потенциал совершенного вида (‘предельность’; см.: [Виноградов 1975, <http://slovari.ru/default.aspx?s=0&p=5310&0a0=16>] и др.) и временной формы

(отнесенность действия к плану будущего). Владельцы магазина вложили в название следующий подтекст-побуждение: «Придите и поешьте у нас».

В интернете нами была найдена фотография киоска, продающего



фастфуд – .Несколько лет назад была популярна реклама шоколадного батончика со слоганом *Сникерсни*. Рекламный слоган на киоске и реклама шоколада аналогичны. Эти примеры апеллируют к разговорным формам повелительного наклонения глагола, например, *кусни*. Грамматически верной формой повелительного наклонения глагола *притормозить* была бы форма *притормози*, но в рекламе используется разговорный вариант. В данных рекламных слоганах использование суффикса *-и* было необходимо для создания разговорной императивности. Рекламодатели таким образом «настаивают» на том, чтобы их продукт обязательно попробовали, вульгарно обращаясь к покупателю не *на вы*, а *на ты* и используя разговорные формы повелительного наклонения для имитации «живой» речи. Такая форма, вероятно, апеллирует непосредственно к определенному покупателю, прежде всего к молодежи и подросткам.

Tr тратых – реклама кредитов для населения. *Tr* – стилизация под химический элемент, например *Pu* («плутоний»). Новое слово образовано путем сращения формы повелительного наклонения глагола *трать* (от *тратить*) + местоимения *они* в В.п. – *их* (т.е. *деньги*). Кроме морфологической императивности, в образовании деривата участвует и семантика переходности (направленность действия на объект [<http://rusgram.narod.ru/1455-1489.html#1456>]). Подтекст рекламы звучит следующим образом: «Возьми у нас кредит и потрать его без сожаления».

Семантическая императивность

Ru когданадий – кредит на все случаи жизни. Элемент *Ru* многозначен: 1) банковский «химический элемент», расшифровывающийся как рубль, 2) международное обозначение валюты, 3) символический знак страны или интернет-индекса, 4) в периодической системе Д. Менделеева существует

химический элемент *Ru* – «рутений». Банковский элемент *Ru* *козданадий* образован по следующей схеме: временное наречие *когда* [МАС, т. 2, с. 66] + предикатив *надо* [МАС, т. 2, с. 345]) + ложная финаль *ий*. В Грамматике-80 отмечается, что «В сферу модальности включаются слова...своими лексическими значениями выражающие возможность, желание, долженствование, необходимость или вынужденность, предстояние, готовность; это такие слова, как *можно, нельзя, надо, нужно, необходимо, должен, обязан, может, хочет, желает, следует, (не) годится, надлежит, подобает*. Предложения, содержащие такие модально значимые слова, находятся в системных формальных и семантических соотношениях с теми формами предложений, которые синтаксически выражают объективно-модальные значения, близкие к лексической семантике перечисленных слов: *Надо, чтобы он пошел.*)» [<http://rusgram.narod.ru/2190-2207.html>]. В целом весь конструкт используется для создания побуждающего подтекста рекламы – «Когда вам нужны деньги, приходите именно к нам».

На послатий – банковский элемент, обозначающий денежные переводы. Как известно, название химического элемента обозначается латинскими буквами, то есть *На* мы должны были бы прочитать как [ха], но в данном случае этот компонент слогана функционально является императивной частицей *на*. *Послатий* было образовано по схеме: глагол *послать* (‘отправить кого-либо куда-либо с каким-либо поручением, с какой-либо целью’ [МАС, т. 3, с. 315–316]), лексическая семантика которого также императивна, плюс ложная финаль *ий*. Как видим, побуждение к действию заключено в значении производного глагола, семантике частицы *на* и усилено подтекстом слогана: «Придите и воспользуйтесь услугами денежного перевода».

В неодериватах встречается и такое явление, как совмещение узуального и окказионального значения в одном слове, то есть вновь происходит расширение семантики слова. В газете «Комсомольская правда» появилась статья под заголовком *В Волгограде открывается трогательный зоопарк* [КП, 18.02.14]. В словаре указано, что прилагательное *трогательный* означает

‘вызывающий умиление’ [МАС, т. 4, с. 412], однако в ходе прочтения статьи становится ясно, что зоопарк не только милый, но и животных в нем можно поторогать(ср.: *трогательный* от глагола *трогать* – ‘прикасаться к кому-, чему-л., дотрагиваться’ [МАС, т. 4, с. 412]). Но прилагательного такого контекстуального значения в словарях нет, однако в адъективе наблюдается синкретизм семем, что приводит к рождению следующего императивного смысла – ‘предназначенный для того, чтобы его/ее трогая, к нему/ней прикасаясь, умилялись им/ей’.

Итак, императивность в рекламном дискурсе присутствует в текстах рекламы и заголовках статей эксплицитно и имплицитно, что непосредственно связано с одной из основных прагматических функций. Эксплицитная представлена двумя подвидами – семантической ($\approx 16\%$) и морфологической ($\approx 41\%$). Имплицитная (подтекстовая) императивность всегда встречается в 100% примеров.

Семантическая заключается в лексических значениях слов разных частей речи (например, в частицах *на*, *да*, глаголах *послать*, модальных словах *надо*); морфологическая императивность выражается формами повелительного наклонения (как литературной, так и разговорной) в сочетании с семантикой модальности и вида, а также с имитацией императивной финали [uj] и императивного постфикса *-ка*.

2.4. Семантические неoderиваты сквозь призму разных модусов общения

Подъязыки рекламы и СМИ в последнее время активно исследуется многими лингвистами в разных направлениях. Обратимся еще к одному их аспекту – актуализации модусов общения в ходе семантической деривации. Вопросы, связанные с изучением модусов общения, отразились в работах таких ученых, как А.Ф. Лосев, В.И. Карасик, Г.Г. Почепцов и др.

Как известно, выделяются символический, аллегорический и эмблематический модусы общения (особых способах самопрезентации; ср.: самопрезентация – это намеренное конструирование собственного имиджа в сознании адресата [Карасик, 2010, с. 36]). Эмблема представляет собой изображение с однозначным объяснением и этим принципиально отличается от символа, допускающего множественную интерпретацию. Функциями эмблемы являются идентификация, информационное дублирование, упрощенное содержание [Карасик, 2010, с. 37]. Эмблемы нужны в тех коммуникативных ситуациях, когда необходимо моментальное узнавание, и поэтому они преобладают в обиходном и рекламном дискурсе [Карасик, 2010, с. 47]. Таким образом, покупатель видит некую эмблему в различных рекламных источниках или заголовках газет и она сразу же ассоциируется у него с какой-то определенной фирмой или компанией, известной многим. Например, *яйцо* – символ МТС, а буква *М* – Макдональдса.

Аллегорический модус общения, или иносказание, представляет собой обозначение некоторой абстрактной идеи с помощью чувственно воспринимаемого образа. К аллегории обращаются для того, чтобы объяснение было наглядным и эмоционально насыщенным. Аллегория представляет собой выраженную с помощью образа загадку, имеющую единственное решение и требующую от интерпретатора некоторых усилий для ее расшифровки. Аллегорический модус общения требует определенных концептов и определенных коммуникативных стратегий [Карасик, 2010, с. 57].

Без символического модуса общения рекламный текст и газеты также не обходятся. Символ – это перцептивный образ, характеризующийся смысловой глубиной, обозначающей идею, которая обладает высокой ценностью, генерирующей новые смыслы, допускающий множественное толкование, отсылающий к сверхчувственному опыту [Карасик, 2010, с. 72]. Символ принципиально многозначен, эта многозначность представляет собой не только возможность множественной интерпретации символа, но и последовательную множественность интерпретаций. Важнейшими

характеристиками символа, по мнению В.И. Карасика, являются многозначность, неисчерпаемая диалогичность, динамичность, притягательная загадочность. Сколько существует интерпретаторов, столько и вариантов разгадки кода символа будет представлено. Выделяются следующие типы символов: обиходный; художественный; институциональный (политический и религиозный).

У символа существует ряд устойчивых толкований, но это не исключает возникновения новых прочтений этого знака. Оказиональное значение символа может как линейно продолжать смысловую цепочку, так и являться ответвлением одного из его пониманий. В.И. Карасик отмечает, что рекламный дискурс тяготеет к эмблематическому модусу. Мы же считаем, что, несмотря на широкое распространение многозначных эмблем, существуют как однозначные, так и синкретические номинации. Читатель может:

- выбрать только одно значение, тогда номинация будет квалифицироваться как эмблема;
- понять ее иносказательно, что даст право квалифицировать ее как аллегорию;
- выявить несколько значений, при этом информация будет носить символический смысл.

Рассмотрим три типа модуса на базе примеров семантической неодеривации.

Вначале представим эмблематический модус.

Страна убитых дорог [Газета.ру, 2.02.13] – статья о плачевном состоянии дорог в России. В МАС указано, что по отношению к дороге прилагательное *убитый* употребляется только в переносном смысле – ‘в знач. прил. уплотненный, утрамбованный’ [МАС, т. 4, с. 444]. Кроме того, прилагательное в первом значении определяет одушевленное существительное – ‘тот, кого убили’ [МАС, т. 4, с. 444]. Слово *убитый* в приведенном заголовке приобретает новое прочтение – ‘разрушенный,

сломанный, уничтоженный’, что происходит посредством метафорического переноса, при этом новый лексико-семантический вариант развивается, опираясь на прямое значение, овецивая его. Заголовок *Страна убитых дорог* является эмблематичным: среднестатистический читатель сразу же представляет образ типичной российской дороги.

В статье *Похититель картин взял в сообщники Морфея* [МК, 25.04.14] рассказывается о необычном криминальном происшествии. В МАС находим: *Морфей* – ‘сон [по имени Морфея – бога сновидений древнегреческой мифологии]’ [МАС, т. 2, с. 301]. Автор статьи при помощи аллегории создал необычный заголовок для статьи, в которой рассказывается о преступнике, усыпившем охранников, чтобы украсть картины. Образ *Морфея* представляет собой эмблематический модус, однозначно трактующийся в текстах и сознании читателей.

В параграфе, связанном с императивностью семантических дериватов, нами были отмечены необычные наименования вкладов СКБ-банка. Некоторые из них могут быть рассмотрены и с точки зрения модусов общения.

Ps валидолий – вклад для пенсионеров. Банковский элемент был назван так, вероятнее всего, потому что одно из самых популярных лекарств среди пожилых людей в России – *валидол* (Validolum). Автор использовал уже рассмотренный нами ранее прием стилизации под химический элемент: к названию таблеток был присоединена финаль *ij*. В других странах, *валидол*, возможно, непопулярное и даже неизвестное лекарство, в России же оно сразу же ассоциируется с сердечными болезнями и пожилым возрастом, то есть является эмблематичным модусом.

ХЕ хреновий – кредит для тех, у кого «плохая» кредитная история. Смысл рекламы в том, что СКБ-банк выдает кредиты всем, даже тем, кому другие банки, возможно, откажут. Название элемента основано на простонародном слове *хреновый* – ‘груб. прост., пренебр. Очень плохой’ [МАС, т. 4, с. 625]. Известно, что в языковых единицах (в основном, лексемах)

существует большой процент отрицательных сем. И несмотря на то, что *хрен* является еще и наименованием растения и продукта питания ('травянистое растение', 'горький корень этого растения, а также пряная приправа к пище из этого корня' [МАС, т. 4, с. 625]), в сознании людей все равно наименование вклада опирается на просторечную семантику 'очень плохой'. Таким образом, прилагательное *хреновый* и образованное от него название вклада *ХЕ хреновий* относятся к эмблематическому модусу.

Ки куркулий – тоже один из видов банковских вкладов (перед нами опять стилизация под химический элемент, например, *Си* – «медь»). Окказионализм *куркулий* образовано от слова *куркуль* – 'богатый, жадный человек; скопидом. От устар. «куркуль» — зажиточный крестьянин, кулак; наиболее вероятно укр. происхождение' [<http://www.gramota.ru/slovari/argo/>]. С другой стороны, кулак ассоциируется и с достатком, богатством, несмотря на свою жадность. Итак, побудительный подтекст рекламы: «Вложите у нас деньги и вы станете куркулем». Существительное *куркуль*, несмотря на свою архаичность, стало производящей базой для формирования названия вклада, что обусловлено схожестью по периферийным участкам семем слов *куркуль* и *вклад* (ср.: 'денежная сумма, внесенная в сберегательную кассу или государственный банк на хранение' [МАС, т. 1, с. 180]). Номинацию можно отнести к эмблемам.

Проанализируем теперь символический модус.

Удальцова одомашнили [КП, 9.02.13] – статья о заключении Удальцова под домашний арест. В словаре указано, что *одомашнивать* употребляется в значении – 'несов. к одомашнить' [МАС, т. 2, с. 597], *одомашнить* – 'сделать домашним, приручить' [МАС, т. 2, с. 597]. В словаре нет значения глагола *одомашнить* – 'заключить под домашний арест'. Появление этой окказиональной семантики происходит путем метафорического переноса. Новый смысл с учетом экзистенциальной пресуппозиции базируется на узуальных семах – 'сделать домашним'.

По всей видимости, глагол *одомашнивать* в данном примере, скорее всего, можно отнести к бытовым символам. С одной стороны, люди, знакомые с ситуацией, тут же понимают, о чем идет речь, и это сближает данный заголовок с эмблемой. Но с другой – неинформированные читатели гадают, о чем же будет рассказано дальше в статье, и предлагают разные интерпретации символического заголовка. Например, домохозяйки могут предположить, что какая-то женщина «окольцевала», женила на себе Удальцова. Или же может возникнуть идея, что кто-то назвал домашнее животное в честь политического деятеля – такие случаи уже известны.

Кислотный балет [АиФ, 23.01.13] – статья о нападении на художественного руководителя балетной труппы Большого театра Сергея Филина. Как известно, потерпевший был облит кислотой, эта ситуация легла в основу создания такого заголовка. В словаре указано следующее значение прилагательного *кислотный* – ‘содержащий кислоту (во 2 знач.). Кислотные соединения. Кислотные красители’ [МАС, т. 2, с. 51]. Сочетание слов в заголовке является окказиональным, т.к. известны только следующие идиомы с прилагательным *кислотный*: *кислотный дождь* – ‘дождь, который содержит какое-то количество кислот вследствие наличия в воздухе таких загрязняющих веществ, как оксиды серы, азота и др.’ [http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/2036/%D0%9A%D0%98%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%A2%D0%9D%D0%AB%D0%99]; *кислотный цвет* – яркий цвет, ‘относящийся к молодежному стилю «кислота», соответствующий этому стилю’ [Никитина, 1998, с. 184], *кислотные тесты* (разновидность наркотического вещества) [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8B] и *кислотные вечеринки* – мероприятия, на которых употребляются нелегальные вещества; нарк. *Имеющий отношение к препарату ЛСД* [Никитина, 1998, с. 184]. После прочтения статьи читатель понимает, что не сам балет содержит в себе кислоту, а орудие преступления ею является. В

словосочетании происходит метонимический перенос значения прилагательного *кислотный* на базе узуального семного комплекса – ‘орудие преступления, содержащее кислоту’.

Возможно, слово *кислотный* в данном примере заключает в себе бытовое символическое значение. Журналист имел в виду один подтекст, а у читателей могут возникнуть другие ассоциации, если они не знают про нападение на Сергея Филина. Например, *кислотный балет* – некая постмодернистическая постановка, вид кислотного теста или же модная вечеринка. Разные подтексты заголовка возникают в сознании реципиента в зависимости от его культурного, возрастного интеллектуального уровня, а также степени информированности. Ряд читателей знает об инциденте, и в таком случае номинация эмблематична. У других возникают множественные ассоциации: заголовок для них приобретает формат символа. Итак, у людей могут появиться сложные ассоциативные ряды, но автор статьи вкладывает простейший смысл – *кислотный* в прямом значении слова - ‘содержащий кислоту’.

Яндекс избавится от народа [РГ, 01.02.13] – на первый взгляд, заголовок звучит угрожающе. На самом деле, интернет-портал «избавляется» от бесплатного хостинга (хранилища) файлов «Народ». Конечно же, в словаре нет окказионального значения существительного *народ* как ‘хостинг файлов’. Мы предполагаем, что в заголовке заключается следующий подтекст – *Яндекс избавится от народа (хостинга) и потеряет клиентов (народ)*. Итак, в данном случае, рекламный заголовок несет в себе символическое значение. *Народ* как символ может быть и обиходным, и художественным, и институциональным. Он заключает в себе множество толкований и интерпретаций. Например, люди одной нации, все люди планеты Земля, группа лиц, объединенная общими интересами, идеей или работой. Кроме того, в самом заголовке *народ* приобретает новое окказиональное значение – ‘хостинг файлов’.

Sh чулочий. У него есть. А у тебя? – реклама о виде вклада в СКБ-банке, в которой опять наблюдается стилизация под химический элемент, например, *Se* («церий»). Окаzionale слово *чулочий* образовано от слова *чулок* плюс финаль *ij* (для стилизации научности). Фразеологизм *хранить в чулке* в бытовом общении означает ‘хранить деньги (дома); иметь запас на «черный день»’, но такое толкование до сих пор неcodифицировано. Банк предлагает хранить деньги на банковском счете, то есть *чулок* теперь находится за пределами дома, но его надежность при этом не уменьшается, а даже увеличивается. Таким образом, вопрос *А у тебя?* Означает: «А у тебя есть чулок, т.е. счет, в нашем банке?». Отметим, что слово *чулок* обладает богатой полисемией, что свидетельствует о большом понятийном потенциале лексемы, зафиксированном в разных словарях, и делает возможным отнесение приведенного выше неoderивата к символическому модусу.

Как показало наше исследование, в подъязыках СМИ и рекламы проявляются следующие особенности.

1. Создание многоплановых по модусной квалификации названий и заголовков, которые могли бы привлекать внимание людей любого культурного, возрастного, социального уровней, т.к. каждый человек найдет смысл или несколько смыслов, заключенных в новом названии. Обращает на себя внимание и то, что номинации-символы двусторонни: авторы статей вкладывают в них простейшие бытовые смыслы, а читателю, наоборот, дается возможность строить сложные ассоциации. Такой разрыв в функциональном плане исходного и конечного замыслов приводит к появлению языковой игры.

2. В зависимости от культурного и интеллектуального уровней и степени информированности читателя данное слово или словосочетание может быть синкретично по своей природе: заключать в себе одновременно и символ, и аллегория, и эмблему. Создающиеся при этом ложные символы тяготеют по своей функции к аллегориям, так как, когда «маска сбрасывается», оказывается, что они имеют только один вариант трактовки. Это связано с

эффектом обманутого ожидания, являющегося одним из признаков языковой игры.

В ходе исследования установлено, что большинство рекламных слоганов и газетных заголовков содержит эмблематические номинации – $\approx 50\%$, на втором месте по распространению символические ($\approx 20\%$) и синкретичные знаки (*эмблема + символ* – $\approx 20\%$), на третьем месте номинации, содержащие триаду *эмблема + аллегория + символ* – $\approx 10\%$. Примеров чисто аллегорического модуса нами не было выявлено.

2.5. Восприятие неогерменатов читателями XXI века (материалы ассоциативного эксперимента)

Ассоциации становились предметом исследования разных областей научного знания – литературоведения, психологии, социологии и др. Языковедение также занимается этим аспектом с учетом специфики своих целей и задач.

В лингвистике выделяются разные классификации ассоциаций – Н.С. Болотновой, Р. Вудворта, А.А. Залевской, Ю.Н. Караулова, И.А. Самарина, Н.В. Уфимцевой, П.А. Шеварева и др. Одними из последних являются типологии Э.П. Шубина, А.П. Клименко и Б. Бурдона.

Э.П. Шубин, опираясь на положение о двусторонней природе языкового знака, выделяет три типа ассоциативных связей: формально-семантические (слова ассоциируются и по форме, и по значению); семантические (слова ассоциируются только по значению, а форма нерелевантна); формальные (слова ассоциируются только по форме) [<http://www.textology.ru/article.aspx?aId=94>].

А.П. Клименко [Клименко, 1974, с. 49] считает, что лингвистическая классификация отношений между стимулами и реакциями обладает семантическим основанием. Выделяются следующие классы ассоциаций:

- фонетические ассоциации, где имеется созвучие между стимулом и реакцией, а семантическая связь либо не выражена, либо выражена слабо (мрак – рак);
- словообразовательные ассоциации (жёлтый – желчь);
- грамматические ассоциации (бегать – бежать);
- парадигматические реакции, которые отличаются от стимула не более чем по одному, хотя и существенному, семантическому признаку (семантическому множителю) (достать – купить);
- тематические ассоциации, которые могут либо составить вместе со стимулом грамматически отмеченное сочетание слов в результате грамматического изменения реакции, либо могут быть употреблены в рамках тематически ограниченного контекста (предложения) (соль – земли);
- синтагматические реакции, составляющие вместе со стимулом подчинительное сочетание (небо – голубое);
- цитатные ассоциации (перенос цитат из литературных произведений, кинофильмов, пословиц, песен и т.п.) (железнодорожный роман – Анна Каренина).

Мы полагаем, что в первой классификации слишком лаконично представлены типы ассоциаций: например, нет различий между грамматическими ассоциациями по их форме, а также фонетическими. Во второй классификации ассоциации поданы слишком широко. Так, в ассоциативном ряду могут оказаться и фигуры интертекста (см. п. 6).

Наиболее приемлемыми для анализа и описания результатов нашего ассоциативного эксперимента нам показались научные разработки Б. Бурдона и Ю.Н. Караулова. В них в полной мере учитывается трехсторонняя природа языкового знака (И.А. Мельчук считает, что языковой знак – единица трехсторонняя, которая может быть представлена формулой $X = (\langle X \rangle; X; \Sigma x)$, «где $\langle X \rangle$ – означаемое (т.е. передаваемая знаком информация), X – означающее (то, что прямо или косвенно воспринимается), а Σx – синтактика (сведения о правилах комбинирования данного знака с другими знаками)» [Мельчук,

1995, с. 507]), которая логично согласуется с теми возможными типами ассоциаций, возникающими в сознании индивидов.

Итак, французский исследователь Б. Бурдон выделяет три группы ассоциаций: ассоциации по значению, фонетические и грамматические ассоциации.

К ассоциациям по значению относятся те, которые “осуществляют” переход:

- от сознавания одного свойства предмета к сознаванию другого свойства этого или другого предмета;
- от сознавания свойства предмета к сознаванию этого же предмета;
- от сознавания предмета к сознаванию свойства этого предмета;
- от сознавания одного предмета к сознаванию другого предмета;
- от сознавания части к сознаванию целого;
- от сознавания целого к сознаванию части;
- от сознавания действия к сознаванию другого действия.

Среди фонетических ассоциаций Б. Бурдон выделяет:

- ассоциации по фонетическому сходству (например, переход от одного слова к другому, рифмуемому с первым);
- ассоциации по смежности (между частями одного слова).

К грамматическим ассоциациям по Б. Бурдону относятся:

- ассоциации по сходству (глагол — глагол, прилагательное — прилагательное и т. п.);
- ассоциации по смежности (существительное — прилагательное, глагол — дополнение к нему и т. п.).

К грамматическим ассоциациям относятся и все случаи, когда значения слов не играют существенной роли и членами ассоциаций являются лишь слова как звуковые комплексы [<http://www.textology.ru/article.aspx?aId=94>].

В представленной выше классификации не отмечен еще один значимый вид ассоциаций — национально-культурные, возникающие на базе когнитивных процессов. В основе формирования этих ассоциаций лежат

фундаментальные принципы деятельности человеческого сознания, проявляющиеся в том числе и в языке. Г.И. Берестнев, называя такие ассоциации культурными, включает в них те случаи, когда предмет, процесс или явление репрезентируют некие дополнительные идеи, связывающиеся с ними в данной культуре: «некий образ служит средством репрезентации всего комплекса знаний, которые имеются у человека в связи с ним» [Берестнев, 2008, с. 52].

Важными для нашего исследования являются и работы Ю.Н. Караулова по ассоциативной грамматике, которую лингвист характеризует как грамматику, заключенную в ассоциативно-вербальной сети носителя языка и извлекаемую из нее лингвистом с целью создания либо статистически-системного, либо динамически-активного ее описания» [Караулов, 1999, с. 14]. Ученый также выделяет несколько свойств ассоциативной грамматики: 1) она базируется на тенденциях и намерениях говорящего, 2) не обладает особыми правилами, но имеются предпочтения, 3) это грамматика особых позиций и лексических аналогий, 4) она представляет собой форму тезаурусного представления грамматики.

Классификация Ю.Н. Караулова является одной из самых значимых и известных ассоциативных классификаций. В послесловии к своему словарю ученый делит все ассоциации на две большие группы: экстралингвистические (внеязыковые) и лингвистические (языковые):

I. Экстралингвистические знания, воссоздающие мозаичную картину мира совокупного носителя языка: 1) имена и фамилии людей (антропонимы); 2) надписи, лозунги, реклама; 3) знания, связанные с актуальным состоянием общественной жизни; 4) научная информация; 5) факты и явления искусства, культуры; 6) метафорическое осмысление действительности; 7) фразеологизмы; 8) образность и наглядность в реакциях; 9) жесты и мимика, интонация; 10) генерализованные высказывания; 11) фреймы; 12) названия мест (топонимы); 13) имена астрономических объектов.

II. Лингвистические знания, как проявление языкового сознания: 1) рефлексия по поводу языковых феноменов; 2) диалоговый режим; 3) эмоционально-оценочные ответы; 4) дейктическая и перформативная реакции; 5) юмор, игра слов; 6) пресуппозиция; 7) элементы национального самосознания; 8) нарушения культурно-речевых норм и степень вмешательства редактора; 9) орфографические ошибки как предел выхода за рамки норм культуры речи [Караулов, 2002, с. 750–782].

В нашем исследовании мы будем ссылаться на данную классификацию, но ведущей для нас будет типология Б. Бурдона. Это объясняется прежде всего тем, что ассоциации, выделенные Ю.Н. Карауловым, в лингвальном плане затрагивают смысловой аспект. В ходе нашего эксперимента были зарегистрированы такие реакции, которые связаны с языковыми единицами не только лексического уровня, что будет представлено в данном параграфе ниже.

Как известно, грамматические и лексические значения и формы находятся в тесном взаимодействии. В.В. Виноградов отметил: «Грамматика, которая находится в распоряжении стихийного носителя языка, вся сплошь лексикализована....(Цит. По: [Караулов, 2010, с. 6]). Мы считаем, что именно в ассоциативной грамматике зарождается такое «сотрудничество» лексики и грамматики через взаимное пояснение и дополнение друг друга.

Неодериваты, так стремительно появляющиеся в современном русском языке, не могут не рождать целый ряд различных ассоциаций у читателей, так как в основе создания новых слов продуцент учитывает, предсказывает те стимулы и реакции, которые возникнут при прочтении.

В процессе нашего исследования нами был проведен ассоциативный эксперимент в разных профессиональных и возрастных группах, который показал полную картину ассоциативных связей каждого из предложенных сочетаний, содержащих неодериват. Нами было опрошено 45 человек: 27 в возрасте 18-22 года, 3 человека в возрасте 25-30 лет, 10 человек в возрасте 30-55 лет, 5 человек в возрасте 60-75 лет. Из них 29 женщин и 16 мужчин.

Паспорт опроса:

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.
2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/ словосочетаний/ слов. (Можно выразить, как одним словом, так предложением или словосочетанием – одним или несколькими.) Записывайте информацию под каждым пунктом.
3. Как вы думаете, о чем та или иная статья. Записывайте информацию под каждым пунктом.

Список

1. Суррогатное депутатство
2. Пластиковая вода
3. Железнодорожный роман
4. Ненормированные люди
5. Каникулярный советник
6. Мрак мозга
7. Похоронный факультет
8. Машины времени
9. Талантливый остров
10. Взбесившийся поезд
11. Точные люди
12. Заряжен лимОном
13. Холодный человек

(В Приложении № 2 представлены анкеты трех человек.)

В список, приведенный выше, вошли те рекламы и заголовки, в которых присутствовал неодериват, значение которого раскрывалось только при прочтении статьи.

При анализе результатов ассоциативного эксперимента мы учитывали следующие параметры:

- ассоциации опрошенных;
- сему/семный комплекс, на котором базируется ассоциация и который, возможно, отражен в одном из толковых словарей русского языка;
- данные Русского ассоциативного словаря Ю.Н. Караулова (<http://thesaurus.ru/dict/dict.php>);
- заключенный в номинации авторский смысл.

Характеристика каждого примера, заключающего в себе неодериват, будет подана нами и в виде таблицы (это позволит проиллюстрировать

ассоциативное мышление как опрошенных, так и журналистов; кроме того, нам интересно было проследить, возможно ли понять смысл или подтекст неологизма, заключенный в заголовке, вне его контекста), и в виде комментария полученных данных.

По мнению Ю.Н. Караулова, «единицами ассоциативной грамматики являются словосочетания» (далее они именуются синтаксемы), «образуемые соединения стимула с реакцией» [Караулов 1999, с. 38]. Следует уточнить, что в круг нашего ассоциативного эксперимента, помимо словосочетаний, входили и предикативные конструкции.

Приступим к представлению результатов ассоциативного эксперимента.

Разграничить примеры по группам ассоциаций представилось невозможным, так как каждый порождал несколько видов ассоциаций.

В газете АиФ вышла статья под заголовком *Холодный человек*. Смысл публикации был расшифрован в следующем предложении: *74-летний морж встал на защиту восточных границ страны* [АиФ, 10.01.14].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Холодный человек	Мертвый духовно человек/ замерзший душевно/ равнодушный/ черствый.	Лишенный пылкости, страстности, хладнокровный, крайне сдержанный в проявлении чувств [МАС, т. 4, с. 617]	Мертвый, бесстрастный	Морж, человек, плавающий в очень холодной воде
	Труп/ смерть/ мертвый человек.	Имеющий низкую	Мертвый, мертвец, труп	

		температуру [МАС, т.4, с. 617]	
	Англичанин.	Крайне сдержанный в проявлении чувств [МАС, т. 4, с. 617]	Нет
	Морж	Имеющий низкую температуру [МАС, т. 4, с. 617]	Нет
	Снеговик	Имеющий низкую температуру [МАС, т. 4, с. 616]	Лед, снег

Как мы видим, совпадение авторского смысла и читательского произошло только у троих опрошенных, что составляет 5%. Основание для подобной ассоциации присутствует в семах прямого значения: ‘имеющий низкую температуру’ [МАС, т. 4, с. 617]. Но большинство анкетированных не смогло догадаться о действительном смысле заголовка, о чем пойдет речь в статье, так как, с одной стороны, прилагательное *холодный* многозначно, а с другой – многие слова обладают семными комплексами ‘имеющий низкую температуру’ [МАС, т. 4, с. 617]. Кроме того, все ассоциации остальных опрошенных базируются на узуальных семах, представленных в толковых словарях, кроме реакции *англичанин*. Итак, ассоциации *холодный человек* – *мертвый человек/ морж/ снеговик* основаны на семном комплексе ‘имеющий низкую температуру’; *равнодушный человек* – на метафорическом семном комплексе ‘хладнокровный, крайне сдержанный в проявлении чувств’.

Особо следует остановиться на ассоциации *англичанин*, которая построена по оценочному восприятию словосочетания *холодный человек*. Вероятно, опрошенные опирались на представление о типичном характере человека этой нации – сдержанном, чопорном и скудном в проявлении эмоций. И этому есть свое объяснение.

Проблемам описания национального характера посвящено много работ, среди которых можно выделить несколько подходов к трактовке этого понятия. Так, по определению А. Инкельса и Д. Левинсона, «национальный характер отражает относительно постоянные личностные характеристики и модели, которые являются основными (modal) для взрослых членов общества» [<http://svlourie.narod.ru/hist-ethnology/4.htm>]... Виднейший теоретик школы «Культура и Личность» Маргарет Мид полагала, что «исследование национального характера, как и все исследования школы "Культура и Личность", направлены на изучение того, каким путем человек воплощает культуру» [<http://svlourie.narod.ru/hist-ethnology/4.htm>] и «каким образом индивидуальное культурное поведение представлено во внутри-психической структуре личности» [<http://svlourie.narod.ru/hist-ethnology/4.htm>]. Таким образом, термин *национальный характер* чаще всего использовался применительно к изучению восприятия культуры и культурно-обусловленного поведения индивида, и, по существу, "изучение национального характера превратилось в изучение национальной культуры с психологической точки зрения" [<http://svlourie.narod.ru/hist-ethnology/4.htm>]. Здесь, в свою очередь, определились два различных подхода: личностно-центрированный и культурно-центрированный. Первый был нацелен на изучение поведенческих характеристик культуры.... Второй – культурно-центрированный подход – был связан главным образом с исследованием норм и ценностей, то есть представлений о мире, характерных для той или иной культуры [<http://svlourie.narod.ru/metamorphoses/national-harakt.htm>].

В.В. Овчинников в книге «Корни дуба. Впечатления и размышления об Англии и англичанах» [<http://www.gumer.info/Travel/ovchin/index.php>]

подробно описал особенности национального характера британцев. И действительно, в работе ученого можно найти подтверждение знаменитой «холодности» англичан. Но все же исследователи указывают на тот факт, что необходимо различать сами особенности, присущие национальному характеру, и стереотипы, созданные в сознании не сколько той нации, о которой идет речь, сколько в представлении о ней других народов. И мы считаем, что опрошенные опирались именно на стереотип образа британца, сложившийся в сознании русской нации.

Суррогатное депутатство [АиФ, 11.11.13] – статья о предложении депутатами в Госдуме «несуразных» законов, один из которых связан с запретом суррогатных матерей. Словосочетание *суррогатное материнство* отсутствует в МАСе, но присутствует в других более современных лексикографических источниках. В словаре Г.Н. Скляревской написано следующее: *суррогатный* – 'полученный в результате подсаживания чужой оплодотворенной яйцеклетки в матку женщине (обычно специально для этого нанятой); основанный на таком подсаживании' [Скляревская, 2008, с. 965].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Суррогатное депутатство	(Дешевая) подделка/фальшивка/ обман	Замени тель [МАС, т. 4, с. 309]	Нет	Суррогатное материнство
	Искусственное/ ненатуральное	Заменитель [МАС, т. 4, с. 309]	Нет	
	Лицемерие	Нет	Нет	
	Некачественное	Нет	Нет	
	Не приносящее пользу	Нет	Нет	

Ни один из опрошенных не догадался, о чем статья. В подобной ситуации можно говорить о том, что журналист постарался витиевато преподнести смысл заголовка, тем самым создав интригу, и у читателя возникнет желание узнать, о чем идет речь в статье, и он найдет следующее: «Складывается ощущение, что если не мир, то отечественные парламентарии начали сходить с ума. На самом деле они поумнее нас с вами будут. Только попутали парламент со сценой. И стали жить по законам шоу-бизнеса, один из основных постулатов которого гласит, что только некролог является плохим пиаром, а остальное – в кассу» [АиФ, 11.11.13]. По мнению журналиста, *суррогатный депутат* – это ‘шут гороховый, актер, играющий свою роль, что-то фальшивое и ненастоящее’. Такую ассоциативную цепочку невозможно воссоздать без прочтения всей статьи.

На узуальной семе ‘заменитель’ базируются только две ассоциации (*дешевая*) *подделка/фальшивка/ обман* и *искусственное/ ненатуральное*.

Все ассоциации опрошенных, вероятно, основаны и на негативном восприятии слова *депутатство*: люди в России чаще всего отрицательно настроены против политиков, поэтому в понимании номинации отразилось неприятие этого политического слоя как чего-то противоестественного. Таким образом, можно сказать, что перед нами ассоциация, которую следует квалифицировать как культурная.

Отметим тот факт, что окказионализм *депутатство* создан тем же способом (суффиксацией), как и слово *материнство*, что свидетельствует о наличии словообразовательных связей в ассоциативном ряду.

В статье под заголовком *Пластиковая вода* [РГ, 04.01.13] рассказывается о том, что бутилированная вода обладает «вредными» свойствами.

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным	Ассоциации и из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
--------	-----------------------	------------------------------------	--	-----------------

		толковых словарей)		
Пластиковая вода	Некачественная/ вредная/ непригодная для питья/ грязная/ зараженная	Нет	Нет	Вред воды в пластиковых бутылках
	Невкусная	Нет	Нет	

Ни одна из ассоциаций не находит узального подтверждения в МАС. А в словаре Г.И. Складневской указано лишь значение 'изготовлено из пластиковых материалов' [Складневская, 2007, с. 467]. Как известно, в повседневной жизни пластику приписываются вредные свойства, поэтому как читатели, так и журналист выбрали схожие ассоциации, опираясь на экстралингвальную пресуппозицию.

Таким образом, мы предполагаем, что реакции *невкусная/ вредная/ некачественная вода* и т.д. являются примерами культурных ассоциаций. Можно добавить, что нельзя не отрицать присутствие негативной оценочности, которая объясняется плохой экологической ситуацией, сложившейся в XXI веке и тем, как человечество отрицательно относится к пластику, загрязняющему окружающую среду.

Статья под заголовком *Железнодорожный роман* [МК, 04.01.13] посвящена человеку, коллекционирующему модели паровозов и поездов и занимающемуся их реставрацией.

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Железнодорожный роман	Анна Каренина/ книга/ фильм/ творчество	Большое по объему повествовательное произведение, обычно в прозе	Газета, книга, Толстой	Реставрация и коллекционирование моделей поездов

		[МАС, т. 3, с. 729]	
	Убийство	Нет	Криминальный
	Любовь/ мимолетный роман/ роман, возникший во время поездки в поезде/ взаимоотношен ия машиниста и проводницы/ курортный роман/ роман в пути/ любовь в поезде/ любовь, возникшая на ЖД вокзале/ знакомство в пути	Любовные отношения между мужчиной и женщиной [МАС, т. 3, с. 729]	Любовный, о любви, любовь
	О разоблачении в сфере ЖД	Относящийся к железной дороге [МАС, т. 1, с. 475]	Вокзал, вагон, путь

Ни один из опрошенных не догадался, о чем же на самом деле статья. Журналист использовал прием обманутого ожидания – многие предположили, что прочитают очередную любовную историю, а на самом деле это «любовь» человека к поездам, которые он ремонтирует и собирает. Автор статьи использовал прием языковой игры и придумал окказиональное значение существительному *роман* – ‘влечение/ склонность к какому-л. предмету или делу’, опираясь на ассоциативную цепочку. *Роман* – ‘любовные отношения между мужчиной и женщиной’ [МАС, т. 3, с. 729] → *любовь* – ‘внутреннее

стремление, влечение, склонность, тяготение к чему-л.’ [МАС, т. 2, с. 209] → *влечение* – ‘сильное стремление, непреодолимая склонность к кому-, чему-л.’ [МАС, т. 1, с. 185]/*склонность* ‘расположенность к какой-л. деятельности, занятиям’ [МАС, т. 4, с. 111]. Этот ассоциативный ряд читателям не удалось выстроить без прочтения статьи.

Исходя из данных эксперимента, две ассоциации *книга/ фильм* и всевозможные вариации *отношений во время путешествия* опираются на многозначность слов *роман – литературный жанр* и *любовные отношения*. Также реакции *любовный роман/ курортный роман/ мимолетный роман* возникают по синтаксической аналогии, когда в центре внимания определенные синтаксические модели. Ассоциации *Анна Каренина/ книга/ фильм/ творчество*, возникшие у филологов, основаны на читательском опыте.

Только одна ассоциация – *убийство* – не имеет под собой основания и опирается, на наш взгляд, на негативную оценочность суждения. Возможно, в сознании реципиентов существует понимание того, что *любовь и смерть* «всегда ходят рядом», что обусловлено влиянием прежде всего литературы. Как написал М. Горький:

*С той поры Любовь и Смерть, как сестры,
Ходят неразлучно до сего дня,
За любовью Смерть с косою острой
Тащится повсюду, точно сводня* [<http://rupoem.ru/gorkij/po-derevne-exal.aspx>]

Все предположения опрошенных нашли отражение в ассоциативном словаре, но ни одно не согласовалось с авторским смыслом.

В статье, озаглавленной *Ненормированные люди* [МК, 29.12.12], повествуется о людях-инвалидах и других «социальных группах», а также о нежелании бюрократического аппарата заниматься проблемами таких людей. Как свидетельствуют толковые словари, *ненормированный* употребляется с неодушевленными предметами (день, график) в значении ‘иные временные

рамки рабочего графика' [МАС, т. 2, с. 457]. В заголовке же прилагательное определяет человека – 'не вписывающийся в некие рамки'.

Пример	Ассоциации опрошенных	Семьи и семейные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Ненормированные люди	Оригинальные/неординарные, необычные, нетипичные, отличающиеся от других/отличающиеся от нормированных/нестандартные люди индивид/гений	Отклонение от нормы [МАС, т. 2, с. 457]	Нет	Инвалиды и другие социальные группы
	Рецидивисты/анархисты/маргиналы/ оппозиция	Не такой, каким должен быть [МАС, т. 2, с. 457]	Нет	
	Ненормированный график/трудоголики	Отклонение от нормы, не такой, каким должен быть [МАС, т. 2, с. 457]	Нет	
	Психиатрия	Психически больной [МАС, т. 2, с. 457]	Патология, ассоциация для слова норма	

	Субкультура/ неформальные люди/ писатели, художники	Отклонение от нормы, не такой, каким должен быть [МАС, т. 2, с. 457]	Нет	
--	---	--	-----	--

Данный пример противоположен предыдущему в том плане, что в толковых словарях мы нашли только одну узуальную сему, на которую опирается ассоциация – *психиатрия* (по аналогии *ненормированный – ненормальный*). При этом никем не был разгадан смысл, вложенный журналистом в заголовок. Совпадение ассоциаций опрошенных и имеющих в словаре Ю.Н. Караулова также связана со словом *психиатрия*.

Ассоциации *оригинальные/ неординарные, необычные, нетипичные, отличающиеся от других/ отличающиеся от нормированных неформальные/нестандартные люди* формируются в сознании участников эксперимента согласно синонимической реакции. Ответы *рецидивисты/ анархисты/ маргиналы/ оппозиция/ психиатрия* возникают, по нашему мнению, в результате отрицательной оценочности: к людям, не согласующимся с общепринятыми представлениями норм/нормальности/нормативности, относятся в целом негативно, стараются от них отстраниться, держаться подальше.

Реакции *субкультура/ писатели, художники* в сознании большей части опрошенных связаны с чем-то нестандартным, необычным из-за образа жизни этих групп людей.

Значение, указанное в МАС, ведет к возникновению восприятия *ненормированных людей как трудоголиков с ненормированным графиком*.

В одной из статей было рассказано о необычной должности в государственном аппарате – *каникулярный советник* (‘человек, занимающийся распределением выходных дней в году’) [РГ, 7.01.13].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации и из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Каникулярный советник	Отдых/ каникулы/ составитель каникул/ турагент/ тот, кто отвечает за отпуск/ каникулы	Перерыв занятий в учебных заведениях, отдых [МАС т. 2, с. 26]	Лето, отдых, школа	Должность в Госдуме
	Акунин/ «Шинель» Гоголь/ название произведения, юмористический рассказ	Нет	Нет	
	Советник по безделью/ бездельник	Отдых [МАС т. 2, с. 26]	Отдых	
	Книги для домашнего чтения, заданные на каникулы/ книги для чтения в свободное время	Перерыв занятий в учебных заведениях, отдых [МАС т. 2, с. 26]	Отдых	

Как показал наш эксперимент, смысл, вложенный журналистом в заголовок, не был раскрыт читателями. Ассоциация автора, возможно, опиралась на узуальные семы слова *советник* – ‘должность’, ‘чин’ [МАС, т. 4, с. 175], то есть ‘чиновник в государственном аппарате’. Созданию ложного представления помогла формальная схожесть с названием известного литературного произведения «Статский советник» Б. Акунина и сем слова *каникулярный* – ‘перерыв занятий в учебных заведениях, отдых’ [МАС, т. 2, с.

26]. Это привело к возникновению таких ассоциаций, как *Акунин/Шинель/название произведения, юмористический рассказ, книги для домашнего чтения, заданные на каникулы/ книги для чтения в свободное время*, не нашедшие отражение в словарных материалах. И так, реципиенты основывали свое мнение на имеющемся читательском опыте (Б. Акунин «Статский советник», Н. Гоголь «Шинель»), а журналист, воспользовавшись этим, заманил их в «ловушку» языковой игры, а потом попытался выйти за рамки существующих значений и эмпирических знаний. Интересно, что не только филологи, но и представители технических и военных профессий (4 человека) предложили такую версию, возможно, потому что вышеуказанные писатели и книги сейчас на слуху, а читать снова становится «модно».

Реакции *каникулы/ составитель каникул* связаны с заголовком словообразовательными связями – *каникулы → каникулярный*. Ассоциации *советник по безделью/ бездельник*, вероятно, являются оценочными суждениями. В понимании ряда опрошенных *каникулярный советник* приобретает негативную окраску – человек, который ничего не делает. Предположительно, это согласуется со следующим рядом ассоциаций: *отдых/турагент/ тот, кто отвечает за отпуск*, которые связаны с заголовком *Каникулярный советник* общими семами/семным комплексом ‘отдых’, ‘время запланированного законного безделья’.

Репортаж о принятии неадекватных законов Государственной Думой, можно прочитать в статье под заголовком *Мрак мозга* [МК, 29.12.12].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Мрак мозга	Глупость/ тупость/ безграмотность/ усталость/	Ум, сознание, умственные способности	Ум, мысль, разум, тупой, отупелый, атрофируется	Законы, не продуманные хорошо или вообще в целом

неспособность думать/ необразованность	[МАС, т. 2, с. 288]		недоработанные достойно
Депрессия/ мрачные мысли/ безысходность	Безотрадность, безнадежность [МАС, т. 2, с. 307]	Нет	
Сумасшествие/ болезнь	Ум, сознание, умственные способности [МАС, т. 2, с. 288]	Тупой, отупелый, атрофируется	
Промывка мозгов	Ум, сознание, умственные способности [МАС, т. 2, с. 288]	Ум, мысль, разум, тупой, отупелый, атрофируется	
Пустота, мозг не работает/ туман в голове	Ум, сознание, умственные способности [МАС, т. 2, с. 288]	Ум, мысль, разум, тупой, отупелый, атрофируется	
Тьма/ темнота	Отсутствие света, тьма, темнота [МАС, т. 2, с. 307]	Тьма, темнота	

Как и в предыдущем примере, журналист смог «запутать» читателей: все их ассоциации опирались на словарные значения, при этом автор статьи добился приращения значения лексем, наделив чиновников «умственной болезнью», о которой невозможно догадаться, не прочитав статью. Реакции *депрессия/ мрачные мысли* не были указана в ассоциативном словаре, остальные присутствуют в нем, что говорит о схожих мыслях наших анкетированных и опрошенных Ю.Н. Карауловым.

По нашему мнению, все реакции (кроме *тьма/ темнота*, которые связаны с заголовком сходным лексическим значением ‘отсутствие света/ темнота’) вносят негативную оценку в номинацию, поскольку одни читатели соотнесли название с болезненным состоянием, другие – с глупостью или ленью. Кроме того, мы считаем, что ассоциации *болезнь/ мозг не работает/ сумасшествие* опираются и на фонетическую ассоциацию (паронимическое сближение) *мрак мозга – рак мозга*.

Похоронный факультет [Известия, 20.11.12] – заголовок статьи о создании специальных факультетов для подготовки кадров в сфере ритуальных услуг. Рассмотрим, какие предположения были сделаны опрошенными:

Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл

<p>Статья о выбранной специальности, в которой человек не может себя реализовать / факультет, на котором не хотят учиться/ факультет, у которого нет будущего в развитии/не способный выпустить квалифицированных специалистов/ бесперспективный факультет/ факультет, после которого ничего не добьешься/ факультет, набравший при аттестации меньше всего баллов</p>	<p>Смерть (в значении прекращение существования [МАС, т. 4, с. 152]), погребение [МАС, т. 3, с. 341]</p>	<p>Смерть, траур</p>	<p>Факультет по специальности похоронное дело</p>
<p>Обучение ритуальному делу, похоронная церемония/ ритуальные услуги</p>	<p>Церемония, обряд проводов тела умершего для погребения, кремации [МАС, т. 3, с. 341]</p>	<p>Смерть, траур</p>	
<p>Военный факультет (высокая смертность) / филологический факультет/ исторический факультет</p>	<p>Смерть (в значении прекращение существования [МАС, т. 4, с. 152]), погребение [МАС, т. 3, с. 341]</p>	<p>Смерть, траур</p>	

Некоторые из проанкетированных (десять человек) догадались, о чем пойдет речь в статье. Ассоциация основывалась на узуальных семных комплексах ‘церемония, обряд проводов тела умершего для погребения,

кремации' [МАС, т. 3, с. 341]. Версия, совпадающая с журналистским смыслом, возможно, возникла с опорой на следующую цепочку мыслей: *похоронный* – 'обряд проводов тела умершего' → необходимы работники, проводящие этот обряд; *факультет* – 'учебно-научное и административное подразделение высшего учебного заведения, где преподаются научные дисциплины какой-л. одной отрасли знаний' [МАС, т. 4, с. 549]. Далее прилагательное и существительное объединились в одно словосочетание с новым значением – 'учебное заведение, подготавливающее кадры для оказания ритуальных услуг'. Похожие реакции нашли отражение и в ассоциативном словаре.

Такие реакции, как *статья о выбранной специальности, в которой человек не может себя реализовать / факультет, на котором не хотят учиться/ факультет, у которого нет будущего в развитии/не способный выпустить квалифицированных специалистов/ бесперспективный факультет/ факультет, после которого ничего не добьешься/ факультет, набравший при аттестации меньше всего баллов*, по нашему мнению, опираются на негативную оценку состояния образования в современном российском обществе. Полагаем, на этом основываются и ассоциации-уточнения *военный/ филологический/ исторический факультет*, тех людей, которые считают определенные профессиональные направления непопулярными в современной России.

Обучение ритуальному делу, похоронная церемония/ ритуальные услуги связаны с заголовком общими семами 'ритуальный' и 'похоронный'.

Заголовок статьи *Машины времени* поясняется фразой *Краснодарец реставрирует ретроавтомобили* [АиФ, 02.08.13].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
--------	-----------------------	---	--------------------------------------	-----------------

Машины времени	Машина, переносящая во времени	Механизм или совокупность механизмов, совершающие какую-л. полезную работу путем преобразования одного вида энергии в другой [МАС, т. 2, с 239], какой-л. отрезок, промежуток в последовательной смене часов, дней, лет и т. д. [МАС, т. 1, с. 226].	Машина времени, механизм	Реставрация старых автомобилей
	Макаревич/ музыкальная группа	Нет	Машина времени как название группы	
	Путешествия	Общее название различных самодвижущихся механизмов, выполняющих транспортную работу [МАС, т. 2, с. 240]	Автобус, такси, трамвай	
	Наука / ученые	Механизм или совокупность механизмов, совершающие какую-л.	Механизм	

		полезную работу путем преобразования одного вида энергии в другой [МАС, т. 2, с. 239]	
	Техника будущего/ фантастика	Механизм или совокупность механизмов, совершающие какую-л. полезную работу путем преобразования одного вида энергии в другой [МАС, т. 2, с. 239], какой-л. отрезок, промежуток в последовательной смене часов, дней, лет и т. д. [МАС, т. 1, с. 226].	Механизм
	Книги и фильмы	Нет	Нет
	О новых моделях автомобилей/ современные авто/ машины/ роботы/ ретро-автомобили	Автомобиль, автомашина [МАС, т. 2, с. 239]	Автомобиль, мерседес, волга, жигули и т.д.

	Открытие новых памятников, музеев, выставок, связанных с прошлым	Нет	Нет	
--	--	-----	-----	--

Как видим, снова не был понят авторский смысл заголовка. Две ассоциации – *открытие новых памятников, музеев, выставок, связанных с прошлым* и *книги и фильмы* – не нашли отражение в словаре Ю.Н. Караулова, а три – *открытие новых памятников, музеев, выставок, связанных с прошлым*; *книги и фильмы* и *Макаревич/ музыкальная группа* – не обладают лексикографическим основанием, но связаны с действительностью такими аспектами, как книги, музыка и искусство.

Реакции *машина, переносящая во времени/ о новых моделях автомобилей/ современные авто/ машины/ ретро-автомобили*, соотносятся с заголовком при помощи общих сем ‘машина/автомобиль’.

Предположения опрошенных – заголовков *связан с Макаревичем/ музыкальной группой/ фантастикой/ книгами и фильмами* – базируются на эмпирических знаниях об окружающем мире: одни вспомнили о знаменитой российской музыкальной рок-группе, другие – о книгах в стиле Герберта Уэллса.

Версия *наука и ученые* возникла по аналогии – ‘те, кто создают те самые машины времени’. Здесь, возможно, существует ассоциация по тематической связи *машины времени* создаются представителями науки, учеными.

Ассоциации *открытие новых памятников, музеев, выставок, связанных с прошлым* и *техника будущего*, вероятно, связана с заголовком *машина времени* общим семным комплексом ‘какой-л. отрезок, промежуток в последовательной смене часов, дней, лет и т. д.’ Опрошенные, вероятно, посчитали, что такая *выставка* или *памятник* поможет нам мысленно перенестись в прошлое, а *техника будущего*, наоборот, на много лет вперед.

В ряде примеров нами был отмечен синтез метафоры или метонимии с олицетворением: свойства «живого» переносились на «неживое».

В статье *Взбесившийся поезд* идет речь о железнодорожной катастрофе [КП, 12.07.13].

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл	
Взбесившийся поезд	Быстрый/ скорый поезд	Нет	Быстрый, скорый	Авария	
	Поведение пассажиров / злые люди в поезде/ человек, устроивший дебош/ поезд Душанбе-Москва с узбеками, цыганами, дембелями и т.д.	Находящийся в состоянии крайнего раздражения [МАС, т. 1, с. 163]	Нет		
	Крушение/ сошедший с рельс/ катастрофа/авария/неисправный трамвай/ маршрутка/о потере управления машинистом	Нет	Нет		
	Революция	Нет	Нет		
	Человек/ человек, идущий напролом	Находящийся в состоянии крайнего раздражения [МАС, т. 1, с. 163]	Человек (бешеный)		

Мнения нескольких читателей (четырнадцать человек) и смысл, вложенный журналистом в заголовок, совпали, но в словарях МАС и Г.Н. Складневской нет оснований для такого окказионального значения. Вероятно, оно было взято из эмпирического опыта людей.

Касательно остальных вариантов трактовки, можно указать следующее: у двух вариантов есть лексикографическая база, два имеют соответствие в ассоциативном словаре. Словосочетания *быстрый/ скорый поезд* возникли как ассоциации по синонимической реакции на заголовок *взбесившийся поезд*: эта номинация передает динамику, быстроту движения. Метонимические реакции *поведение пассажиров / злые люди в поезде/ человек, устроивший дебош/ поезд Душанбе-Москва с узбеками, цыганами, дембелями и т.д./ крушение/ сошедший с рельс/ катастрофа/ авария/ неисправный трамвай/ маршрутка/ о потере управления машинистом* опираются на оценочные семы прилагательного *взбесившийся* от *взбеситься* – ‘прийти в бешенство, в состояние крайнего раздражения’ [МАС, т. 1, с. 163]. Это говорит о том, что большая часть опрошенных восприняла заголовок как содержащий информацию о чем-то опасном, трагическом и в целом отрицательном.

Необычная версия трактовки заголовка *революция*, возможно, возникла на базе эмпирической культурно-исторической ассоциации. *Революция*, как *взбесившийся поезд*, несется по стране, никого не жалея. Образ поезда революции, как известно, пронизывал многие фильмы, песни и книги советского времени. Например, в 1979 году на экраны вышел фильм «Поезда революции», а в 1988 – «Наш бронепоезд». Литературные критики, такие как Н.А. Непомнящих и С. Козлов отмечают возникновение метафоры революции-локомотива в творчестве ряда советских писателей, например, Н. Рубцова, Л.М. Леонова и др. А одним из исторических оснований является известный факт: Николай II именно в поезде написал отречение от престола, тем самым «включив зеленый свет» для революции [<http://histrf.ru/ru/lenta-vremeni/event/view/otricheniie-ot-priestola-nikolaia-ii>].

Вероятно, ассоциация *человек/ человек, идущий напролом* связана с таким синтезом метафоры и олицетворения: поезд, был воспринят как живое существо.

Талантливый остров [МК, 10.07.13] – статья о молодежном образовательном форуме.

Пример	Ассоциации опрошенных	Семы и семные комплексы (по данным толковых словарей)	Ассоциации из словаря Ю.Н. Караулова	Авторский смысл
Талантливый остров	Талантливые дети / талантливая молодежь/ место, где собраны талантливые люди, населяют таланты, раскрываются возможности / люди, живущие на острове/гении	Выдающиеся способности, высокая степень одаренности [МАС, т. 2, с. 336]	Ребенок, талант, творчество	Место, где собраны талантливые люди
	Крым для Путина/ Капри для Горького	Нет	Нет	
	Остров необычной формы, со своей изюминкой	Часть суши, со всех сторон окруженная водой, участок, выделяющийся чем-л. среди окружающей его местности [МАС, т. 2, с. 657]	Неординарный, интересный	
	Цирк/ дом культуры/ заведение	Выдающиеся способности [МАС, т. 2, с. 336]	Творчество, работа	

	Человек, обладающий большим талантом	Человек с выдающимися способностями, дарование [МАС, т. 2, с. 336]	Человек, талант	
	Статья о конкурсе талантов/ факультет, где много талантов/ о творческом коллективе или конкурсе	Человек с выдающимися способностями, дарование [МАС, т. 2, с. 336]	Музыкант, певец, пианист, творчество	

Опираясь на узуальные семные комплексы, ряд опрошенных (двадцать три человека) догадался, что речь пойдет о месте или мероприятии, связанном с талантливыми людьми. Все остальные ассоциации не имеют аналога в ассоциативном словаре и лексикографического подтверждения в толковых словарях.

Ассоциации *талантливые дети / талантливая молодежь/ место, где собраны талантливые люди* возникли в сознании опрошенных, опираясь на синтаксическую сходность с конструктом *талантливый остров*. Семные комплексы *человек, обладающий большим талантом/ населяют таланты* связаны с заголовком словообразовательными связями *талант → талантливый*. Возможно, существительные *цирк/ дом культуры/ заведение* соотносятся с *островом* в падежной структуре – *талантливый цирк/ дом культуры/ заведение/остров*.

Военным (мужчина, 55 лет) была предложена такая версия: заголовок связан с *Крымом для Путина/ Капри для Горького*. Возможно, эти места и являлись для знаменитых людей *талантливым островом* – местом для отдыха и вдохновения, территорией, на которой сосредоточены талантливые люди, ищущие вдохновения и т.д.

Мы предполагаем, что ассоциация *остров необычной формы, со своей изюминкой* связана с заголовком семным комплексом 'выделяющийся чем-л.'.

Итак, проведенный эксперимент позволяет сделать следующие выводы. Среди ассоциаций присутствуют такие виды, как:

1) фонетические/ звуковые, которые основаны на созвучии слов или словосочетаний в результате паронимического сближения, например, фраза *мрак мозга* – ассоциация *рак мозга*;

2) лексические/ семантические опираются на общие семы, например, заголовок *холодный человек* ассоциируется со словом *морж*, где общей семой является слово 'холод';

3) грамматические связаны со сходством в построении синтаксических единиц, например, словосочетание *похоронный факультет* – ассоциация *исторический/ филологический факультет*;

4) культурные – вид ассоциаций, базирующийся на опыте и познании мира тем или иным человеком, например, заголовок *железнодорожный роман* получил у филологов ассоциацию *Анна Каренина*, а *каникулярный советник* они связали с романами Б. Акунина «Статский советник», «Шинель» Н.В. Гоголя (как известно, должность Акакия Акакиевича Башмачкина была титулярный советник).

Несмотря на то, что по мнению Ю.Н. Караулова, положительные и отрицательные ассоциации находятся примерно в одинаковом количестве в языке, исходя из результатов нашего эксперимента можно утверждать: негативные преобладают.

Мы считаем, что несмотря на процент примеров, опирающихся на существующие в языке семы и семные комплексы, нередко возникает разрыв между тем, что существует в сознании человека, тезаурусе языка, нелитературных источниках и окказиональной трактовкой привычного и узуального понимания слова или словосочетания. Это связано с намерением журналиста создать нечто новое, интригующее и захватывающее внимание читателя, так как желание прочитать о чем-то обыденном может и не

возникнуть, что связано в наше время с информационной перенасыщенностью людей. И только на нечто оригинальное всегда обращается внимание. С этой целью и создается броский заголовок, часто содержащий неодериват, так как первым делом человек смотрит именно на него, а затем читает всю статью. При этом сам текст может и не отличаться красотой слога.

Мы намеренно обращали внимание на возраст, образование и пр. характеристики людей, участвовавших в эксперименте, так как это могло повлиять на качество ассоциаций индивидов. Точка зрения строителя может отличаться от учительских, если это не нечто популярное, распространенное, тривиальное.

Кроме того, каждый заголовок или реклама создавал в сознании опрошенных не одну и ту же ассоциацию, а разные в типологическом отношении (как минимум не меньше двух – трех), каждая из которых представляла свой тип. Это свидетельствует о том, что, несмотря на схожие мыслительные процессы, каждый из нас опирается на разные основания для понимания как стандартных слов и выражений, так и обладающих окказиональным смыслом или формой.

Опираясь на классификацию Ю.Н. Караулова, отметим, что ассоциации, обладающие оценочными комплексами, присутствуют у пяти примеров (45%)¹⁴, например, *пластиковая вода* – негативное отношение к пластику в связи с экологической ситуацией. На словообразовательные связи опираются ассоциации у трех примеров (27%), например, версии *каникулы/ составитель каникул* связаны с заголовком словообразовательными связями – *каникулы* → *каникулярный*. Культурные нами были отмечены в пяти примерах (45%), например, заголовок *Машины времени* создал представление об известной российской рок-группе или о книгах фантаста Герберта Уэллса. Синтаксическая модель была встречена лишь однажды (9%), например, ассоциации *талантливые дети / талантливая молодежь/ место, где собраны*

¹⁴ В одном и том же примере может быть заключено сразу несколько видов ассоциаций, именно поэтому общая сумма процентных данных не равна 100.

талантливые люди возникли в сознании опрошенных, опираясь на синтаксическую сходность с конструктом *талантливый остров*. А такое основание, как падежные связи нами не было найдено.

В соответствии с классификацией Б. Бурдона, больше всего было ассоциаций по значению, например, предположения опрошенных *обучение ритуальному делу, похоронная церемония/ ритуальные услуги* связаны с заголовком *Похоронный факультет* общими семами 'ритуальный' и 'похоронный'. Фонетическая ассоциация была встречена лишь один раз – *мрак мозга – рак мозга*.

Проведенный ассоциативный эксперимент позволяет дополнить описание механизма восприятия новых номинаций. Восприятие лигво-экспрессивных модификаций речевых единиц проходит три стадии. Образовывая неогерметизированные, авторы статей и создатели рекламы провоцируют читателя/потребителя на выстраивание определенных смысловых/ассоциативных связей, базирующихся на известных языковых значениях или эмпирических знаниях. Этот этап можно назвать – создание «эффекта вспышки»: у реципиента возникает запланированная авторами реакция на слово, словосочетание или высказывание, далее, по правилам языковой игры, «маска сбрасывается» и формируется «эффект обманутого ожидания» (второй этап), истинный смысл, вложенный журналистом или создателем рекламы, проявляется, формируя тем самым «эффект неожиданности» (третий этап) в восприятии того или иного языкового новшества.

ВЫВОДЫ

Все новшества языка обусловлены его прагматикой, целью которой является воздействие на реципиента для получения запланированного эффекта при каждом употреблении или появлении того или иного языкового знака. Неодериваты как не что иное лучше справляются с этими задачами и, функционируя в рекламных текстах и заголовках газетных и журнальных статей, информируют, привлекают внимание, заинтересовывают, интригуют, ориентируют читателей в текстовом пространстве, незаметно манипулируя сознанием реципиента и воздействуя на его поступки. Последнее выражается в общей императивной направленности указанных выше текстов/частей текста.

Семантика побуждения может передаваться эксплицитно (семантически, т.е. заключаться в лексических значениях слов разных частей речи, например, в частицах *на, да – Да беритий*, глаголах с побудительной семантикой типа *послать, трогать*, а также модальных словах *надо, нужно*; морфологическая императивность выражается формами повелительного наклонения (причем как литературной, так и разговорной) в сочетании с семантикой модальности и вида, а также с имитацией императивной финали [иј] (например, в неодеривате *На возьмитий* можно выделить форму повелительного наклонения *возьми* от *взять*) и императивного постфикса *-ка* (*Помой-ка*)) и имплицитно (содержится в подтекстовой информации).

Модусы общения, затрагивающие представителей различных культурных, возрастных, социальных уровней, используют символические, эмблематические и аллегорические смыслы для донесения информации на бытовом уровне. Культурный и интеллектуальный уровень позволяют воспринять слово/словосочетание или высказывание синкретично, одновременно включающим символ, аллегорию и эмблему. При этом некоторые символы оказываются ложными. В процентном соотношении предстает следующая картина использования модусов общения при образовании неодериватов нами выяснилось, что преобладают

эмблематические номинации – ≈ 50 %; примерно в одном количестве представлены символические и синкретичные знаки (*эмблема + символ*) – ≈ 20 %; номинации, содержащие триаду *эмблема + аллегория + символ*, составляют ≈ 10 %. Примеров чисто аллегорического модуса нами не выявлено.

Ассоциативный эксперимент, проведенный нами, позволяет судить о том, как отражается в сознании реципиента неодериваты, заключенные в заголовках газетных статей и рекламных текстах. При этом были выявлены основные типы ассоциаций:

- 1) фонетические/ звуковые (*Мрак мозга*);
- 2) лексические/ семантические (*Пластиковая вода*);
- 3) грамматические (*Взбесившийся поезд*);
- 4) культурные (*Машины времени*).

В ассоциациях всех типов преобладает негативная оценка.

Восприятие неодериватов проходит три этапа. Журналисты и создатели рекламы, образуя неодериваты, провоцируют реципиента на выстраивании определенных смысловых связей, базирующихся на языковом узусе. При этом получается своеобразный «эффект вспышки» (первый этап): у читателя/потребителя возникает запланированная, предсказуемая реакция на слово, словосочетание или предложение, далее, по правилам языковой игры, «маска сбрасывается» и формируется «эффект обманутого ожидания» (второй этап), истинный смысл, вложенный автором, проявляется, создавая тем самым «эффект неожиданности» в восприятии того или иного языкового новшества (третий этап).

Заключение

В ходе своего исторического развития язык активно пополняется новыми единицами на всех уровнях. Тексты СМИ и рекламы среди первых отражают все языковые новшества, а сходство функционалов и различных формальных средств передачи актуальных смыслов дало возможность сделать эти два подъязыка центральными в нашем исследовании.

Среди формальных средств передачи информации выделяются *лингво-экспрессивные модификации речевых единиц*, названные нами *неодериватами*, которые могут быть не только новым смыслом в известном слове и/или новым словом, но и высказыванием (или его частью – словосочетанием); неодериваты получают фиксацию в современных словарях, т.е. кодифицируются, что говорит об их тенденции стать фактами языка, а не только речи; в связи с развитием такого признака, как воспроизводимость, зависимость их от контекста снижается вплоть до полной свободы этих речевых единиц; новизна и необычность характерна для неодериватов только в самом начале употребления.

Словообразовательные, синтаксические и семантические неодериваты рассматривались нами как в плане их образования, так и в плане передачи определенной информации, согласованной с интенцией автора рекламы или газетной статьи. Семантические неодериваты формируются при помощи механизмов метафоризации и метонимизации на основе расширения значения слова. Сужение значения слова является непродуктивным в настоящее время видом семантического сдвига. Лингвальные предпосылки, ведущие к возникновению новых значений, таковы: семантическая редукция; расширение значения на основе парадигматических и деривационных связей слова; терминологизация, включая ложную; семантическая трансформация идиом. Ассоциативные связи неодериватов основываются и на экстралингвальной пресуппозиции.

Словообразовательные дериваты, в основе которых лежит полимотивация или псевдомотивация, строятся по следующим

морфонологическим моделям с использованием в производящей базе как нарицательных, так и собственных имен существительных: «слоложение+наложение+усечение»; «слоложение+усечение+суффиксация»; «слоложение+наложение»; «слоложение+усечение»; «наложение+усечение»; «слоложение+интерфиксация»; «сращение». Ведущим морфонологическим процессом является наложение.

В нашем исследовании мы уделили внимание такому спорному способу образования новых слов как графодеривация. После проведенного сопоставительного анализа графодериватов с единицами других языковых уровней, мы выяснили, что первые по своим формальным признакам ближе стоят к производным словам. И всё же мы считаем, что графодериват не является особой языковой единицей, а лишь некой трансформацией уже имеющейся в языке, так как в результате не появляется нового значения, нового форманта или способа словообразования. Из этого следует, что сам процесс графодеривации сложно назвать новым способом словообразования. Однако распространенность этого явления, его спорность стали причинами, по которым мы включили его в парадигму нашего исследования. Было выяснено, что среди графодериватов первые три места занимают пиктографиксаты (43%), монографиксаты (27%) и полиграфиксаты (14%).

Учитывая двойственную природу предложения и наличия в ней поверхностной и глубинной структуры, синтаксические неодериваты мы проанализировали как в плане формальной трансформации, так и семантической. Преобразованиям семантики словосочетания и предложения способствует и количественное изменение их формальной структуры, и рокировка в ней, что ведет к появлению непредсказуемого нового актанта/сирконстанта и возникновению словосочетаний «диффузного типа» и/или «перекрестных», а также формированию косвенной диатезы и/или к замене узуального актанта/сирконстанта окказиональным.

Проведенное исследование позволило выявить синкретизм таких видов деривации, как семантической и словообразовательной, семантической и синтаксической.

Прагматика языка – один из скрытых механизмов, способствующих порождению новых речевых и, далее, языковых единиц. Появляясь на страницах газет (прежде всего в заголовках) и в рекламе, неодериваты берут на себя функционал этих сфер – информируют, привлекают внимание, заинтересовывают, интригуют, ориентируют читателей в текстовом пространстве, незаметно манипулируя сознанием реципиента и воздействуя на поступки индивида. Последнее связано с проявлением эксплицитной (семантической и морфологической) и имплицитной императивности.

В аспекте прагматики нами рассмотрены и модусы общения – символический, эмблематический и аллегорический, воздействующие на представителей разных стратов и позволяющие воспринять слово/словосочетание/предложение синкретично, одновременно включающим три названных выше режима. При этом картина использования модусов общения в ходе образования неодериватов следующая: эмблематические номинации составляют $\approx 50\%$; символические и синкретичные знаки (*эмблема + символ*) – \approx по 20% ; триада *эмблема + аллегория + символ* – $\approx 10\%$.

Ассоциативный эксперимент помог установить один прагматический параметр: как отражаются в сознании реципиента неодериваты. Основные виды ассоциаций, возникающие при этом, – фонетические/звуковые, лексические/семантические, грамматические и культурные. В ассоциациях всех типов преобладает негативная оценка.

Механизм построения ассоциативных связей можно представить так: на первом этапе идет формирование «эффекта вспышки» (провоцирование реципиента на выстраивании узуальных смысловых связей); на втором этапе происходит «сбрасывание маски» (обнаружение истинного смысла, вложенного автором) и формирование «эффекта обманутого ожидания»;

третий этап квалифицируется собственно созданием «эффекта неожиданности».

В качестве перспектив дальнейшего исследования следует назвать более глубокое освещение механизмов неодеривации в текстах разной стилевой отнесенности; анализ неодериватов, представленных на других языковых уровнях; расширение прагматического аспекта исследования за счет описания функционирования неодериватов в перформативных и косвенных речевых актах.

Список использованной литературы

1. Абакарова Н.М. Языковая игра в семантическом пространстве текста Текст. // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры / Отв. ред. член-корр. РАН Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2006. – 544 с.
2. Агеева Е.А., Николина Н.А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста // Русский язык сегодня. – Вып. 1. – М., 2000.– 561 с.
3. Азнаурова Э.С. Прагматика художественного слова. – Ташкент: Фан, 1988. – 119 с.
4. Александрова О.В. Единство прагматики и лингвопоэтики в изучении текста художественной литературы//Проблемы семантики и прагматики: сб. науч. тр. – Калининград: Калинингр. ун-т., 1996. – 111 с.
5. Алеференко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 288 с.
6. Амири Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе: дис. канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2007. – 198 с.
7. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
8. Амири Л.П., Ильясова С.В. Языковая игра в рекламе// Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
9. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материалах креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
10. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика: синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974. – 367 с.
11. Апресян Ю.Д. Синтаксис и семантика в синтаксическом описании // Единицы разных уровней грамматического строя языка и их взаимодействие / ред. В.Н. Ярцева, Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1969. – С. 302–306.
12. Апресян Ю.Д. Типы коммуникативной информации для толкового словаря // Язык: система и функционирование: Сборник научных трудов. – М.:

- Наука, 1988. – С.10–22.
13. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 4. – С. 23–31.
 14. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования): учеб. пособие. – М.: Просвещение, 1990. – 300 с.
 15. Арутюнова Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике / общ. ред. Е.В. Падучевой. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – С. 21–38.
 16. Арутюнова Н.Д. Синтаксис // Общее языкознание: Внутренняя структура языка. – М.: Наука, 1972. – С. 259–343.
 17. Бабайцева В.В. Явление переходности в грамматике русского языка. – М.: Дрофа, 2000. – 640 с.
 18. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. – 416 с.
 19. Баудер А.Я. Явления переходности в грамматическом строе современного русского языка и сложные явления // Явления переходности в грамматическом строе современного русского языка: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГПИ им. В.И. Ленина, 1988. – С. 13–26.
 20. Белгородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6(50). – С. 43–54.
 21. Белошапкина В.А. Современный русский язык: Синтаксис. – М.: Высшая школа, 1977. – 247 с.
 22. Берестнев Г.И. К философии слова (лингвокультурологический аспект) // Вопросы языкознания. – 2008. – № 1. – С. 37–65.
 23. Бодуэн де Куртене А.И. Избранные работы по общему языкознанию: в 2 т. – М.: АН СССР, 1963.

24. Болотнова Н.С. Об изучении ассоциативно-смысловых полей слов в художественном тексте // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века. СПб.: СПб. ун-т, 1998. – С. 242–247.
25. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. – Л.: Наука, 1978. – 175 с.
26. Бондарко А.В., Буланин Л.Л. Русский глагол. – М.: Просвещение, 1967. – 192 с.
27. Бутяева О. Г. Соотношение прагматического и семантического компонентов в структуре значения слова // Традиции и новаторство в гуманитарных исследованиях: Сб. науч. тр. посвящ. 50-летию ф-та иностр. яз. Мордов. гос. ун-та им. Н.П. Огарева / Редкол.: Ю. М. Трофимова (отв. ред.) и др. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. – С. 152–154.
28. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: учебное пособие. – М.: Логос, 2001. – 304 с.
29. Василенко О.И. Отфитонимическая семантическая деривация: лингво-когнитивный и культурологический аспекты. На материале русского и английского языков // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 55. – С. 188–197.
30. Виноградов В.В. Избранные труды: Исследования по русской грамматике. – М.: Наука, 1975. – 558 с.
31. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове. – М.: Учпедгиз, 1947. – 639 с.
32. Виноградов В.В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии // Вопросы теории и истории языка. – М.: АН СССР, 1952. – С. 99–152.
33. Виноградова В.Н. Стилистический аспект русского словообразования. – М.: Наука, 1984. – 184 с.
34. Винокур Г.О. Заметки по русскому словообразованию // Избранные работы по русскому языку. – М.: Учпедгиз, 1959. – 451 с.

35. Володина М.Н. Язык массовой коммуникации – основное средство информативного воздействия на общественное сознание // Язык массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М.: Академия, 2001. – С. 145–156.
36. Вудвортс Р. Экспериментальная психология. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1950. – 798с.
37. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. – Харьков-Москва: РА-Каравелла, 2001. – 320 с.
38. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Урал ГПИ, 1996. – 214 с.
39. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и этикетные смыслы // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во СГУ, 2005. – Вып. 5. – С. 196–204.
40. Дементьев В.В. Непрямая коммуникация. – М.: Гнозис, 2006. – 376 с.
41. Демьянков В.З. «Теория речевых актов» в контексте современной лингвистической литературы (обзор направлений) // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 223–235.
42. Дускаева Л.Р. Языково-стилистические изменения в современных СМИ // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 664–675.
43. Ермакова О.П. Активные процессы в лексике и семантике. Семантические процессы // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX – XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с. – С. 33–99.
44. Есперсен О. Философия грамматики Текст. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 408 с.
45. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: автореф. дис. ... доктора филол. наук. – М., 2004. – 47 с.

46. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – М.: РГГУ, 1999. – 382 с.
47. Зализняк Анна А. Многозначность в языке и способы ее представления. – М.: Языки славянских культур, 2006. – 672 с.
48. Земская Е.А. Китайгородова М.В., Розанова Н.Н. Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983. – 404 с.
49. Земская Е.А. Словообразование // Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. – М.: Высш. шк., 1999. – 560 с.
50. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М.: Наука, 1992. – 221 с.
51. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. – М.: Просвещение, 1973. – 304 с.
52. Зенков С.Г. Вопросы теории словообразования. – Фрунзе: Киргизский гос. ун-т, 1969. – 165 с.
53. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М.: Ин-т рус. яз. РАН, 2004. – 544 с.
54. Изотов В.П. Параметры описания системы способов русского словообразования: монография. – Орел: ОГУ, 1998. – 149 с.
55. Изотов В.П., Панюшкин В.В. Неузальные способы словообразования: конспекты лекций к спецкурсу. – Орел: ОГУ, 1997. – 40 с.
56. Иорданская Л.П. Попытки лексикографического толкования группы русских слов со значением чувства // Машинный перевод и прикладная лингвистика. – М.: МГПИИЯ им. М.Тореза, 1971. – Вып.13. – С. 3–26.
57. Каллистратидис Е.В. Игровые трансформации узуального слова в интернет-тексте // Известия ЮФУ. Филологические науки. – 2012. – № 4. – С. 120–127.
58. Каллистратидис Е.В. Языковая игра в интернет-текстах малой формы // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. – 2013. – № 1. – С. 91–96.
59. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330 с.

60. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. – Волгоград: Парадигма, 2010. – 422 с.
61. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис. 2004. – 390 с.
62. Караулов Ю.Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. – М.: ИРЯ РАН, 1999. –180с.
63. Караулов Ю.Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности// Русский ассоциативный словарь: в 2 т. – М.: Астрель: АСТ, 2002. – 992 с.
64. Караулов Ю.Н. Семантический гештальт ассоциативного поля и образы сознания// Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. Тезисы докладов. Москва, 1-3 июня 2000г./ Редактор Е.Ф. Тарасов. – М.: ИЯ РАН, 2000. –С.107–109.
65. Кардумян М.С. Дискурс масс-медиа: основные признаки, характеристики и функции // Язык. Текст. Дискурс. – Вып. 8. – Ставрополь, 2010. – С. 385–393.
66. Касевич В.Б. Элементы общей лингвистики. – М.: Наука, 1977. – 177с.
67. Соколова С.К. Степень членимости деривата как детерминанта полимотивации // Сибирский филологический журнал. – № 4. – Новосибирск: НГУ, 2009. – С. 131–136
68. Клименко А.П. Лексическая системность и ее психологическое изучение. – Минск: Минский ГПУИЯ, 1974. – 108 с.
69. Клименко А.П. Третий тип словесных ассоциаций и виды семантической связи между словами в системе // Романское и германское языкознание. – Вып. 5. – Минск, 2005. – 166 с.
70. Кобозева И.М. «Теория речевых актов» как один из вариантов теории речевой деятельности // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 7–21.
71. Кобозева М.И. Лингвистическая семантика. – М.: КомКнига, 2007. – 352 с.

72. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. –Москва: Просвещение, 1977. – 223 с.
- 73.Кожина Н.А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы 19 века): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1986. – 288 с.
- 74.Кожина Н.А. Нечто большее, чем название Текст // Русская речь. – 1984. – №6. – С. 26–31.
- 75.Козинец С.Б. Буквализация словообразовательной метафоры в русском языке // Русский язык в школе. – 2014. – № 4. – С.70–74.
- 76.Козинец С.Б. Словообразовательная метафора: пересечение лексической и словообразовательной систем // Филологические науки.–2007. – № 2. – С. 61–70.
- 77.Козлова Т.В. Лексические инновации современного русского языка СМИ в национально-культурном контексте// Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М.: Труды и материалы, 2004. – 430–435 с.
- 78.Колшанский Г.В. Прагматика языка // Лингвистика и методика в высшей школе: Сб. науч. трудов. – М.: Просвещение, 1980. – С. 3–8.
79. Коновалова Ю.О.Языковая игра в современной русской разговорной речи: монография. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2008. – 196 с.
80. Копнина Г.А. Речевое Манипулирование: учебю пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 176 с.
81. Кормилицына М.А. Метатекстовые конструкции и узуальные стилистические нормы современных газет // Русский язык сегодня. – Вып. 4. Проблема языковой нормы. – М., 2006. – С. 275–283.
82. Кормилицына М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. – Вып. 8. – С. 12–15.

83. Кормилицына М.А. О некоторых активных процессах в языке современной публицистики // Русистика на пороге XXI века: проблемы и перспективы: Материалы международной научной конференции. – М.: ИРЯ РАН, 2003. – С. 88–96.
84. Кормилицына М.А. Семантически осложненное (полипропозитивное) простое предложение в устной речи. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 152 с.
85. Кормилицына М.А. Усиление личностного начала в русской речи последних лет // Русский язык сегодня. – Вып. 3. – М., 2003. – С. 465–475.
86. Коряковцева Е.И. Языковой образ российской провинции в столичной прессе // Жизнь провинции как феномен духовности. – Н. Новгород, 2005. – С. 314–323.
87. Костикова О.Ф. Лингвостилистическая специфика русской публицистики начала XXI века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 23 с.
88. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Наука, 1971. – 212 с.
89. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – СПб.: «Златоуст», 1999. – 320 с.
90. Кронгауз М. Русский язык на грани нервного срыва. – М.: Знак: Языки славянских культур, 2008. – 232 с.
91. Кронгауз М.А. Семантика: учебник. – М.: Издат. центр «Академия», 2005. – 352 с.
92. Крысин Л.П. Активные процессы в русском языке конца XX – начала XXI века // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX – XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с. – С. 13–29.
93. Крысин Л.П. Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: учеб. пособие для студ. филол. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 240 с.

94. Кубрякова Е.С. Деривация, транспозиция, конверсия // Вопр. языкознания. – 1974. – № 5. – С. 64–76.
95. Кубрякова Е.С. Что такое словообразование. – М.: Наука, 1965. – 78 с.
96. Кузнецова И.Н. О паронимии // Вестник Московского университета. – 1976. – № 1. – С. 53–57.
97. Кузьмина Н.А. Культурные знаки поэтического текста // Вестн. Ом. ун-та. – 1997. – № 1. – С. 74–78.
98. Курилович Е. Деривация лексическая и деривация синтаксическая. К теории частей речи // Очерки полилингвистике. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1962. – С. 57–70.
99. Кустова Г.И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 472 с.
100. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94с.
101. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 256 с.
102. Лебедев А.Н., Боковиков А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 1995. – 135 с.
103. Лейчик В.М. Интеллектуализация и демократизация – противоположные тенденции в развитии современного русского языка // Русский язык на рубеже веков: активные процессы. – М., 2003. – С. 237–238.
104. Литневская Е.И. Русский язык: краткий теоретический курс для школьников. – М.: Изд-во Моск. ун-та, Издательство «ЧеРо», 2006. – 240 с.
105. Лопатин В.В. Русская словообразовательная морфемика. Проблемы и принципы описания. – М.: Наука, 1977. – 538 с.
106. Лосев А.Ф. Вещь и имя. Самое само. – СПб.: Издательство Олега Абышко, 2008. – 576 с.
107. Лукин В.А. Художественный текст: Основы лингвистической теории. Аналитический минимум. – М.: Издательство «Ось–89», 2005. – 560 с.

108. Лыков А.Г. Об основе слова // Филологические науки. – 1970. – № 4. – С. 81–86.
109. Лыков А.Г. Окказионализмы и языковая норма // Грамматика и норма. – М.: Наука, 1977. – С. 62–83.
110. Манаенко Г.Н. О теоретической модели дискурса // Стилистика и теория языковой коммуникации: тезисы докладов международной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения профессора И.Р. Гальперина. – М.: Изд-во МГЛУ, 2005. – С. 43–44.
111. Манучарян Р.С. Словообразовательное значение в разных аспектах // Русский язык: Вопросы и методики. – Ереван, 1976. – 314 с.
112. Маслова А.Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 152 с.
113. Мельчук И.А. Русский язык в модели «Смысл-Текст». – М.; Вена: Языки русской культуры; Венский славистический альманах, 1995. – 682 с.
114. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов; под ред. М.Н. Володиной. – М.: Высш.шк, 2008. – С. 388–401.
115. Милославский И.Г. Вопросы словообразовательного синтеза. – М.Изд-во МГУ, 1981. – 253 с.
116. Миськевич Г.И. К вопросу о норме в словообразовании// Грамматика и норма. – М.: Наука, 1977. – 293 с.
117. Моисеев А.И. Основные вопросы словообразования в современном русском литературном языке. – Л.: ЛГУ, 1987. – 208 с.
118. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
119. Москалева М.В. Семантическая деривация имен существительных в современном русском языке второй половины 20 – начала 21 вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2009. – 27 с.

120. Москальская О.И. Проблемы системного описания синтаксиса (на материале немецкого языка): учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Высш. шк., 1981. – 175 с.
121. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование. – М.: Высш. шк., 1984. – 255 с.
122. Никаноров С.А. Авторские неузусальные новообразования ("игремы") с точки зрения лингвистических механизмов и создания в художественном тексте для детей // Шадринский государственный педагогический институт. Ученые записки. – Шадринск, 2006. – Вып. 10: Филология. История. Краеведение. – С. 131–145.
123. Никаноров С.А. Приёмы языковой игры ("игровое слово") как отражение детских инноваций в художественной литературе для детей// Ученые записки. – Шадринск, 2005. – Вып. 9: Филология. История. Краеведение. – С.71–78.
124. Николина Н.А. «Словообразовательная игра» в художественном тексте //Язык. Культура. Гуманитарное знание. Научное наследие Г.О.Винокура и современность. – М., 1999. – С. 337–346.
125. Николина Н.А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста / Н. А. Николина, Е. А. Агеева // Русский язык сегодня. – М., 2000. – Вып. 1.– С. 551–561.
126. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 344 с.
127. Овчинникова И.Г. Ассоциации и высказывание: Структура и семантика. Учебное пособие по спецкурсу. – Пермь: Перм. гос. ун-т., 1994. – 124 с.
128. Осипова Л.И. Активные процессы в современном русском словообразовании. – М.: Прометей, 1994. – 116 с.
129. Падучева Е.В. Динамические модели в семантике лексики. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.
130. Пауль Г. Принципы истории языка: учеб. пособие. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – 500 с.

131. Перцов Н.В. Инварианты в русском словоизменении. – М.: Языки русской культуры, 2001. – 280 с.
132. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии. – М.: Флинта, 2011. – 270 с.
133. Пимкина А.А. Принцип игры в творчестве В.В.Набокова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 16 с.
134. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. – 2000. – №2. – С.15–18.
135. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь, 1998. – С. 15–19.
136. Попова Т.В. Креолизованные дериваты в русском языке рубежа XX–XXI вв. // Активные процессы в современной грамматике. Материалы международной конференции 19–20 июня 2008 года // под ред. С.В. Иванова, О.В. Фокиной. – М.– Ярославль: Ремдер, 2008. – 296 с.
137. Потиха З.А. Современное русское словообразование. – М.: Просвещение, 1970. – 384 с.
138. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики. – Киев: Вища школа, 1987. – 132 с.
139. Почепцов О.Г. Основы прагматического описания предложения. – Киев: Вища школа, 1986. – 115 с.
140. Рахимкулова Г.Ф. Языковая игра в прозе Владимира Набокова: К проблеме игрового стиля: дис. ... д-ра филол. наук. – Ростов н/Д, 2004. – 332 с.
141. Ремнёва М.Л. Язык и культура // Русский язык: исторические судьбы и современность: II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова, филологический факультет, 18–21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнёва, О.В. Дедова и А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. –С. 23–24.

142. Розина Р.И. Семантическое развитие слова в русском литературном языке и современном сленге: глагол. – М.: Азбуковник, Издательский центр «Азбуковник», 2005. – 302 с.
143. Русская грамматика: в 2 ч. / гл. ред. Н.Ю. Шведова. – М.: Наука, 1980. – 639 с.
144. Русский язык и советское общество. Словообразование современного русского литературного языка/ Под ред. М.В. Панова. – М.: Наука, 1968. – 300 с.
145. Русский язык: Морфология: учебник для вузов / Под ред. Г.Г. Инфантовой. – М.: Академический Проект, 2010. – 351 с.
146. Русский язык: Учеб. для пед. ин-тов по спец. N2102 "Укр. яз. и лит." / В.И. Кононенко, М.А. Брицын, Д.И. Ганич. – Киев: Вища шк., 1986. – 414 с.
147. Русский язык: учебник/ под ред. Л.Л. Касаткина. – М.: Академия, 2001. – 767 с.
148. Русский язык: Учебник для студентов педагогических институтов по специальности “Украинский язык и литература” / Под ред. В.И. Кононенко, М.А. Брицын, Д.И. Ганич. – Київ : Вища школа, 1986. – 415 с.
149. Самарин Ю.А. Очерки психологии ума. – М.: АПН РСФСР, 1963. – 382 с.
150. Санников В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 624 с.
151. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 544 с.
152. Семантика умолчания и средства ее выражения в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – М., 2003. – 32 с.
153. Сидорова Т.А. Когнитивный аспект традиционных проблем словообразования и морфемики: монография. – Архангельск, 2012. – 480 с.
154. Сидорова Т. А. Проблема текстовой мотивации (теоретический аспект) // Вестник Нижегородского университета. – 2010. – № 4. – Ч.2. – С.720–722.

155. Сиротинина О.Б. Положительные и негативные следствия двадцатилетней «свободы» русской речи // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов, 2008. – Вып. 8. – С. 5–13.
156. Сковородников А.П. О понятии и термине «языковая игра // Филологические науки. – 2004. – № 2. – С. 79–87.
157. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
158. Современный русский литературный язык: учебник / П.А. Лекант, Н.Г. Гольцов, В.П. Жуков и др.; под ред. П.А. Леканта. – М.: Высш. шк., 2001. – 462 с.
159. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX – XXI веков/ Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
160. Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX – XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. – М.: Языки славянских культур, 2008. – 712 с.
161. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их ... функция// Оптимизация речевого воздействия.–М.: Наука, 1990. – С.180–186.
162. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Редакция Ш. Балли и А. Сеше; Пер. с франц. А. Сухотина. Де Мауро Т. Биографические и критические заметки о Ф. де Соссюре; примечания / Пер. с франц. С. В. Чистяковой. Под общ. рея. М. Э. Рут. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 432 с.
163. СРЛЯ – Современный русский литературный язык / Под ред. П.А. Леканта. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2004. – 462 с.
164. СРЯ – Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. – М.: Высш. шк., 1998. – 800 с.
165. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. – Т. 40. – 1981. – С. 325–332.

166. Стернин Л.А. Социальные факторы и публицистический дискурс // Массовая культура на рубеже XX–XXI веков: Человек и его дискурс. – М., 2003. – С. 91–109.
167. Стилистика газетных жанров / под ред. Д.Э. Розенталя ; [Г.Я. Солганик, М.К. Милых, В.П. Вомперский и др.]. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 229 с.
168. Сусов И.П. Введение в языкознание. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 379 с.
169. Сусов И.П. К предмету прагмалингвистики // Содержательные аспекты предложения и текста. – Калинин: Изд-во Калининского гос. ун-та, 1983. – С. 3–15.
170. Сусов И.П. Лингвистическая прагматика: Учебник для студентов, магистрантов и аспирантов (докторантов). – М.: Восток-Запад, 2006. – 200 с.
171. Терентьева Л.П. Семантика и прагматика лексических окказионализмов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1983. – 26 с.
172. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – 352 с.
173. Тимофеев К.А. Морфемика, словопроизводство. – Новосибирск: Изд-во Новосибирского ун-та, 1993. – 68 с.
174. Тихонов А.Н. Современный русский язык. – М.: Цитадель-трейд, 2002. – 464 с.
175. Улуханов И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М.: Издательство «Русские словари», 1996. – 221 с.
176. Улуханов И.С. Обратное словообразование // Русская речь. – 1977. – № 2. – С. 51–57.
177. Успенский В.А. К понятию диатезы // Храковский В.С. (отв. ред.). Проблемы лингвистической типологии и структуры языка. – Л.: Наука, ЛО, 1977. – С. 65–84.

178. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: динамика и вариативность. – М.: Институт языкознания РАН, 2011. – 252 с.
179. Ушакова Л.И. Современный русский язык. Морфология. – Белгород: Белгород. ун-т, 1999. – 282 с.
180. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Петербургский институт печати, 2003. – 225 с.
181. Ханпира Э.И. Окказиональные элементы в современной речи // Стилистические исследования.– М.: Моск. гос. ун-т, 1972. –С.245–317.
182. Харченко В.К. Матрица наложения художественных тропов // Технологии гуманитарного поиска. (Лингвистика. История). Сб. статей / под ред. проф. В. К. Харченко. – Белгород: Изд-во БГУ, 2000. – С. 80–86.
183. Храковский В.С. Диатеза и референтность // Залоговые конструкции в разноструктурных языках. – Л.: Наука, 1981. – С. 5–38.
184. Храковский В.С. Исчисление диатез // Диатезы и залогии: Тезисы конф. "Структурно-типологические методы в синтаксисе разносистемных языков" (21-23 октября 1975 г.). – Л.: Наука, 1975. – С. 34–51.
185. Цыганенко Г.П. Состав слова и словообразование в русском языке. – Киев: Изд-во АН УССР, 1978. – 152 с.
186. Чурганова В.Г. Очерк русской морфонологии. – М.: Высш. шк., 1973. – 240 с.
187. Чурилина Л.Н. Актуальные проблемы современной лингвистики: учеб. пособие. – М.: Наука, 2006. – 444 с.
188. Шанский Н.М. Очерки по русскому словообразованию. – М.: МГУ, 1968. – 310 с.
189. Шанский Н.М. Тихонов А.Н. Современный русский язык. Словообразование. Морфология. – Ч. 2. – М.: Учпедгиз, 1987. – 245с.
190. Шахматов А.А. Очерк современного русского литературного языка. – М.: Учпедгиз, 1941. – 288 с.
191. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. – Л.: ЛКИ, 2007. – 624 с.

192. Шацкая М.Ф. Взаимодействие лексической и синтаксической семантики в русском художественном тексте: межуровневые контакты и механизмы аномальных трансформаций при порождении языковой игры. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – 200 с.
193. Шацкая М.Ф. Современные проблемы русского языка. Словообразование и морфология: учебное пособие. – М.: Изд-во «Флинта»; Изд-во «Наука», 2013. – 152 с.
194. Шацкая М.Ф. Языковая игра в аспекте семантического синтаксиса: учебное пособие к спецкурсу. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2008. – 115 с.
195. Шеварев П.А. О роли ассоциаций в процессах мышления. — В сб.: Исследования мышления в советской психологии. – М.: Наука, 1966. – С. 388–436.
196. Шелякин М.А. Очерки по прагматике русского языка. – М.: Рус. яз. – Медиа; Дрофа, 2010. – 285с.
197. Шелякин М.А. Язык и человек: К проблеме мотивированности языковой системы: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 296 с.
198. Шендельс Е.И. Имплицитность в грамматике // Науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – 1977. – Вып. 112. – С. 109–120.
199. Шишкарева О.А. Новообразования как проявление языковой игры: структурно-функциональный аспект (на материале нижегородской прессы начала XXI в.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Н. Новгород, 2009. – 26 с.
200. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
201. Шмелев Д.Н. Слово и образ. – М.: Наука, 1964. – 120 с.
202. Шмелева Т.В. Семантический синтаксис: Текст лекций из курса «Современный русский язык». – Красноярск: Изд-во Красноярск. ун-та, 1988. – 54 с.

203. Шокуева М.К. «Игра с реальностью» и человек в языковой системе (на материале английского, русского и кабардинского языков): монография. – Нальчик: Краснодарский ун-т, Нальчикский фил., 2009. – 122 с.
204. Шостак М. А. Сочиняем заголовок // Журналист. –№ 3. – 1998.–С. 1–5.
205. Шубин Э.П. Дефиниционно-ассоциативная теория внутренней структуры слова: Пособие по спецкурсу/ Э.П. Шубин, Н.Б. Троицкая. Калинин: Изд-во КГУ, 1971. –76 с.
206. Эльконин Д.Б. Психология игры. – М.: Педагогика, 1978. – 304 с.
207. Юдина А.Л. Окказионализмы на страницах периодики // Русская речь. – № 5. – 1999.– С. 11 – 14.
208. Юрченко В.С. О семантической структуре предложения // Семантические аспекты слова и предложения. – Пермь, 1980. – С. 41–54.
209. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов/ Под ред. М.Н. Володиной. –М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – 760 с.
210. Янчекова И.С. Адресованность в языковой игре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006. – 20 с.
211. Bourdon B. Recherches sur la succession des phenomenes psychologiques // Revue Philosophique. – 1893. –V.35.
212. Plag I., Bresnan J., Anderson S.R. Word-Formation in English (Cambridge Textbooks in Linguistics Series) . –Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 264 p.

Список словарей, грамматик и энциклопедий

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов.— М.: Сов. энциклопедия, 1966. – 608 с.
 2. Бабичев Н.Т., Боровской Я.М. Латинско-русский и русско-латинский словарь крылатых слов и выражений. – М.: Русский язык, 1982. – 960 с.
 3. БАС – Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. – М.; Л.: АН СССР, 1948 – 1965.
 4. Большой толковый словарь русского языка / Ред. Кузнецов С.А. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
 5. Большой толковый словарь русского языка: Ок. 60 000 слов / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004. – 1268 с.
 6. Булыко А.Н. Большой словарь иностранных слов. – М.: Мартин, 2006. – 704 с.
 7. Грамматика-80 – Русская грамматика, 1980 – Русская грамматика: в 2 т. – М.: Наука, 1980.
 8. Елистратов В.С. Словарь русского арго. – М.: «Русские словари», 2000. – 693 с.
 9. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2005. – 376 с.
 10. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. – 468 с.
 11. Жеребило Т.В. Термины и понятия лингвистики: Лексика. Лексикология. Фразеология. Лексикография: Словарь-справочник. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 128 с.
- исторической лексикологии // Ж.Ж. Варбот, А.Ф. Журавлев. – М.: Российская академия наук, Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН, Этимология и история слов русского языка, 1998. – 54 с.

12. Касаткин Л.Л., Клобуков Е.В., Лекант П.А. Краткий справочник по современному русскому языку // Под ред. П.А. Леканта. – М.: Высш. шк., 1991. – 383 с.
13. Ким О.М., Островкина И.Е. Словарь грамматических омонимов русского языка. – М.: Астрель, 2004. – 848 с.
14. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: ЭКСМО, 2000 г. – 1308 с.
15. Краткий понятийно-терминологический справочник по этимологии и
16. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Русский язык, М.: Изд-во Эксмо, 2008. – 944 с.
17. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.
18. МАС – Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Русский язык, 1981–1984.
19. Мокиенко, Т. Г. Никитина Большой словарь русских поговорок. – М: Олма Медиа Групп. В. М., 2007. – 784 с.
20. Никитина Т.Г. Так говорит молодежь: Словарь сленга. По материалам 70-90-х годов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 592 с.
21. Ожегов, Шведова – Ожегов, Шведова, 2007 – Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ООО «А ТЕМП», 2007. – 944 с.
22. Радионова С.А. Символ // Всемирная энциклопедия: Философ XX век. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2002. – 976 с.
23. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1976. – 543 с.
24. РСС – Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений: в 6 т. / под общей ред. Н.Ю. Шведовой. – М.: Азбуковник, 1998.
25. Словарь грамматических омонимов русского языка : ок. 11000 слов, ок. 5000 омоним. рядов / О. М. Ким, И. Е. Островкина. – М.: Астрель, 2004. – 842

26. Словарь русского арго (материалы 1980–1990 гг.). – М.: Азбуковник, Русские словари, 2000. – 694 с.
27. Современный толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 2007. – 1536 с.
28. Тихонов А.Н. Морфемно-орфографический словарь русского языка. Русская морфемика. – М.: Школа-Пресс, 1996. – 704 с.
29. Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: в 2 т. Ок. 145 000 слов. – М.: Русский язык, 1985.
30. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г.Н. Складерской. – М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 944 с.
31. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Под ред. Д.Н. Ушакова. – М.: Издательство, 1995.
32. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / под ред. Г.Н.Складерской. – М.: Эксмо, 2007. – 1136 с.
33. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. – М.: Прогресс, 1987.
34. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / А.Н. Тихонов, Р.И. Хашимов, Г.С. Журавлева и др. / под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – М.: Флинта: Наука, 2008.
35. ЭРЯ – Русский язык: Энциклопедия / гл. ред. Ю.Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. – 703 с.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аргументы и факты. – 2003. – № 28.
2. Аргументы и факты. – 2004. – № 29.
3. Аргументы и факты. – 2006. – № 51.
4. Аргументы и факты. – 2009. – № 26.
5. Аргументы и факты. – 23.01.2013.
6. Аргументы и факты. – 18.12.2013.
7. Аргументы и факты. – 25.03.2014.
8. Аргументы и факты. – 12.07.2014.
9. Аргументы и факты. – 10.09.2014.
10. Аргументы и факты. – 24.09.2014.
11. Аргументы и факты. – 13.10.2014
12. Аргументы и факты. – 15.10.2014.
13. Аргументы и факты. – 27.10.2014.
14. Аргументы и факты. – 09.03.2015.
15. Блокнот. – 2009. – № 90.
16. Блокнот. – 2009. – № 94.
17. Ваша газета. – 2009. – № 39.
18. Ваша газета. – 2009. – № 45.
19. Версия. – 2009. – № 20.
20. Газета.ру. – 02.2013.
21. Известия. – 20.11.2012.
22. Коммерсант. – 24.01.2013.
23. Коммерсант. – 28.03.2014.
24. Коммерсант. – 04.04.2014.
25. Коммерсант. – 23.06.2014.
26. Комсомольская правда. – 22.07.2003.
27. Комсомольская правда. – 29.12.2012.
28. Комсомольская правда. – 09.02.2013.

29. Комсомольская правда. – 31.08.2013.
30. Комсомольская правда. – 18.07.2014.
31. Комсомольская правда. – 31.07.2014.
32. Комсомольская правда. – 07.08.2014.
33. Комсомольская правда. – 09.10.2014.
34. Комсомольская правда. – 28.10.2014.
35. Комсомольская правда. – 09.03.2015.
36. Московский комсомолец. – 29.12.2012.
37. Московский комсомолец. – 31.01.2013.
38. Московский комсомолец. – 09.03.2013.
39. Московский комсомолец. – 07.01.2013.
40. Московский комсомолец. – 07.02.2013.
41. Московский комсомолец. – 10.08. 2013.
42. Московский комсомолец. –15.08.2013.
43. Московский комсомолец. – 03.09.2013.
44. Московский комсомолец. – 12.11.2013.
45. Московский комсомолец. – 29.12.2012.
46. Московский комсомолец. – 29.12.2012.
47. Московский комсомолец. – 04.01.2013.
48. Московский комсомолец. – 18.12.2013.
49. Московский комсомолец. – 04.01.2013.
50. Московский комсомолец. – 07.01.2013.
51. Московский комсомолец. –19.02.2014.
52. Московский комсомолец. – 11.06.2014.
53. Московский комсомолец. – 12.06.2014.
54. Московский комсомолец. – 09.07.2014.
55. Московский комсомолец. – 25.07.2014.
56. Московский комсомолец. – 11.08. 2014.
57. Московский комсомолец. – 28.08.2014.
58. Московский комсомолец. – 03.10.2014.

59. Областные вести. – 2009. – №49.
60. Российская газета. – 16.08.2012.
61. Российская газета. – 31.01.2013.
62. Российская газета. – 07.02.2013.
63. Российская газета. – 08.05.2013.
64. Российская газета. – 12.07.2013.
65. Российская газета. – 06.08.2013.
66. Российская газета. – 09.08.2013.
67. Российская газета. – 15.09.2013.
68. Российская газета. – 04.01.2013.
69. Российская газета. – 01.02.2013.
70. Российская газета. – 07.01.2013.
71. Российская газета. – 04.01.2013.
72. Российская газета. – 07.01.2013.
73. Российская газета. – 18.04.2014.
74. Российская газета. – 05.06.2014.
75. Учитель. – 25.09.2014. – № 7.

Список интернет-источников

1. <http://bse.sci-lib.com/>
2. <http://www.efremova.info/>
3. <http://jazykoznanie.ru/168/>
4. <http://mueller-dic.chat.ru/>
5. <http://oxforddictionaries.com/>
6. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/kuril/index.php
7. http://irinavezner.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=197&Itemid=57
8. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%F0%E5%E4%F1%F2%E2%EE_%EC%E0%F1%F1%EE%E2%EE%E9_%E8%ED%F4%EE%F0%EC%E0%F6%E8%E8
<http://journ-port.ru/publ/38-1-0-520>
9. <http://evartist.narod.ru/text12/03.htm>
10. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/part-010.html>
11. <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4870-----l----r>
12. <http://www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/>
13. <http://www.gramota.ru/biblio/research/hudtext0/hudtext7/hudtext9/>
14. <http://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla>
15. http://old.kpfu.ru/science/news/lingv_97/n159.htm
16. <http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-2/>
17. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ntes/2036/%D0%9A%D0%98%D0%A1%D0%9B%D0%9E%D0%A2%D0%9D%D0%AB%D0%99>
18. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8B
19. <http://www.megabook.ru/DictionariesPageArticle.asp>

20. <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>
21. <http://ru.wikipedia.org/wiki/СНЭК>
22. <http://rusgram.narod.ru/191-207.html>
23. <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/516/25516/8411/page13>
24. <http://yarus.aspu.ru/?id=18>
25. <http://www.classes.ru/dictionary-english-russian-Mueller.htm>
26. <http://rusgram.narod.ru>
27. <http://www.textologia.ru/russkiy/stilistika/chastey-rechi/stilisticheskaya-harakteristika-kategorii-nakloneniya/1089/?q=463&n=1089>
28. <http://www.dissers.ru/avtoreferati-dissertatsii-filologiya/a19.php>
29. <http://dic.academic.ru/contents.nsf/efremova/>
30. <http://thesaurus.ru/dict/dict.php>
31. <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook050/01/part-010.html>
32. <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/4870-----l----r>
33. <http://www.gramota.net/materials/2/2014/1-1/>
34. <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D0%93%D1%83%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%9E%D0%BA%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC/>
35. <http://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D1%82>
36. http://phraseology.academic.ru/5516/%D0%9A%D0%B0%D0%BA_%D1%81%D0%BD%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC
37. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/DIATEZA.html//
38. <http://thesaurus.ru/dict/dict.php> 18.
39. <http://tapemark.narod.ru/les/index.html>

40. <http://teenslang.su/id/4690>
41. http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/144406/%D0%BF%D1%80%D1%8B%D0%B3
42. <http://www.litmir.me/br/?b=189330>
43. <http://www.bibliotekar.ru/logika-2-2/18.htm>
44. <http://www.gramota.ru/slovari/argo/>
45. <http://svlourie.narod.ru/hist-ethnology/4.htm>
46. http://www.onlinegazeta.info/kommersant_online.htm
47. <http://www.avtovzglyad.ru/avto/avtoprom/2015-03-06-icar-vzorvet-mir-pohlesche-iphone-/>
48. http://www.onlinegazeta.info/literaturnaya_gazeta_online.htm
49. <http://www.vrazvedka.ru/training/razvedka/111-sbornik.html?start=4>
50. <http://www.litmir.me/br/?b=163633>
51. <http://rupoem.ru/gorkij/po-derevne-exal.aspx>

Приложение № 1. Неодериваты в текстах рекламы

Представим несколько иллюстраций нашей картотеки:







ПРЫГ-СКОКЕР-СПАНИЕЛЬ

Энергичный, весёлый и очень прыгучий.

Такую породу просто так не купишь.
Но её можно просто так взять из приюта.

www.helpdog.ru



+7 (495) 543 23 01



ИГРОТВЕЙЛЕР

Энергичный и активный.
Отличный компаньон в любых развлечениях.

Такую породу просто так не купишь.
Но её можно просто так взять из приюта.

www.helpdog.ru



+7 (495) 543 23 01

№ 15986 от 15.03.2010
Для детей старше 12 лет

ШО-У вас там было под гипнозом?
ВСПОМНИТЬ ВСЁ!

Ведущий Андрей Доманский

18:00 суббота

www.tv3.ru ТВ 3

реклама

70 80 90

Ретро FM 104.9 fm

лучшая музыка 70x80x90x





Нел**OFF**ко вышло



ГОТОВЬ "Sunny" летом!
Подключай пакетом!



Приложение № 2. Анкеты ассоциативного эксперимента

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.

74г., женский, высшее, высшее техническое, инженер-конструктор

2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/ словосочетаний/ слов. Можно выразить, как одним словом, так предложением или словосочетанием – одним или несколькими. Записывайте информацию под каждым пунктом.

3. Как вы думаете, о чем та или иная статья. Записывайте информацию под каждым пунктом.

Список.

1. Суррогатное депутатство

Обман, подделка

2. Пластиковая вода

Вредная, непригодная для питья

3. Железнодорожный роман

Знакомство в пути

4. Ненормированные люди

И ненормированной график

5. Каникулярный советник

Гоголь «Шенкель»

6. Мрак мозга
Болезнь

7. Похоронный факультет
Обучение республканскому делу

8. Машины времени
Макаревич

9. Талантливый остров
Талантливые дети

10. Взбесившийся поезд
Крушение поезда

11. Точные люди
Приходящие во время

12. Заряжен лимоном
Со вкусом лимона

13. Холодный человек
Равнодушный, перстывый

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.

25 лет, мужчина, высшее
образование

2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/
словосочетаний/ слов. Можно выразить, как одним словом, так
предложением или словосочетанием – одним или несколькими.

Записывайте информацию под каждым пунктом.

3. Как вы думаете, о чем та или иная статья. Записывайте
информацию под каждым пунктом.

Список.

1. Суррогатное депутатство

Искусственное

2. Пластиковая вода

Вредная

3. Железнодорожный роман

Анна Каренина

4. Ненормированные люди

Женщины

5. Каникулярный советник

А. В. Тоголь и Мисхель

6. Мрак мозга

Депрессия

7. Похоронный факультет

Римологический факультет

8. Машины времени

Путешествия во времени

9. Талантливый остров

Гении

10. Взбесившийся поезд

Революция

11. Точные люди

Лекции

12. Заряжен лимоном

Что-то вкусное

13. Холодный человек

Антиганизм

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.

51 год, мужчина, высшее, военно-специальное инженер

2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/ словосочетаний/ слов. Можно выразить, как одним словом, так предложением или словосочетанием – одним или несколькими.

Записывайте информацию под каждым пунктом.

3. Как вы думаете, о чем та или иная статья. Записывайте информацию под каждым пунктом.

Список.

1. Суррогатное депутатство

Мищенко

2. Пластиковая вода

Заряженная вода

3. Железнодорожный роман

Анна Каренина

4. Ненормированные люди

Андрейколы

5. Каникулярный советник

Б. Акунин

6. Мрак мозга

Мозги не работают

7. Похоронный факультет

Восаная кафедра

8. Машины времени

Макаревичу

9. Талантливый остров

Крыш для Путина Капра для Горького

10. Взбесившийся поезд

поезд Душанбе — Москва
с узбекчи, дыганчи, деибеламчи и т.д.

11. Точные люди

Пунктуальные

12. Заряжен лимоном

Минералка

13. Холодный человек

Труп

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.

34, муж., высшее, сестринское, технолог с.-х. произ-
водства

2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/ словосочетаний/ слов. Можно выразить, как одним словом, так предложением или словосочетанием - одним или несколькими. Записывайте информацию под каждым пунктом.

3. Как вы думаете, с чем это или иная статья. Записывайте информацию под каждым пунктом.

Список .

1. Суррогатное депутатство

лигулерие

2. Пластиковая вода

невкусная вода

3. Железнодорожный роман

убийство

4. Ненормированные люди

нестандартные люди

5. Каникулярный советник

тот, кто отвечает за отпуск

6. Мрак мозга

болезнь

7. Похоронный филолог

французский, на котором не может
читать со

8. Машины времени

Путешествие

9. Талантливый остров

Остров небогатой флоры, со
своей изюминкой

10. Взбесившийся поезд

Крушение

11. Точные люди

часовщики

12. Заряжен лимОном

вкусно

13. Холодный челс век

Англичанки

1. Укажите свой возраст, пол, образование, специальность.

27 лет, п.р., высшее, финансово — экономическое,
ведущий экономист

2. Напишите свои ассоциации с каждым из заголовков/

словосочетаний/ слов. Можно выразить, как одним словом, так предложением или словосочетанием — одним или несколькими.

Записывайте информацию под каждым пунктом.

3. Как вы думаете, о чем та или иная статья. Записывайте информацию под каждым пунктом.

Список .

1. Суррогатное депутатство

сравнительно

2. Пластиковая вода

мешающая венкам

3. Железнодорожный роман

курортный роман

4. Ненормированные люди

культура

5. Каникулярный советник

туралент

6. Мрак мозга

Непосредственность думать

7. Похоронный факультет

Факультет, после которого ничего не движется

8. Машины времени

Техника будущего

9. Талантливый остров

Талантливые вещи

10. Взбесившийся поезд

Человек, идущий макроном

11. Точные люди

Попаражившие в точку

12. Заряжен лимоном

Минераловка в воде

13. Холодный человек

Черствости