

На правах рукописи

ПУЧНИНА Александра Станиславовна

**ЛИНГВО-ЭКСПРЕССИВНЫЕ
МОДИФИКАЦИИ РЕЧЕВЫХ ЕДИНИЦ
В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ И СМИ**

Специальность 10.02.01 – русский язык



А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Волгоград – 2015

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Волгоградский государственный социально-педагогический университет».

Научный руководитель – *Шацкая Марина Федоровна*, доктор филологических наук, доцент.

Официальные оппоненты: *Козинец Сергей Борисович*, доктор филологических наук, профессор (ГАУ ДПО «Саратовский областной институт развития образования», профессор кафедры филологического образования Саратовского областного института развития образования);

Каллистратидис Евгения Владимировна, кандидат филологических наук (Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет», старший преподаватель кафедры русского языка для иностранных учащихся).

Ведущая организация – ФГАОУ ВПО «Северный (Арктический) университет имени М.В. Ломоносова».

Защита диссертации состоится 22 сентября 2015 г. в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.027.03 в Волгоградском государственном социально-педагогическом университете по адресу: 400066, г. Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте Волгоградского государственного социально-педагогического университета: <http://www.vgpu.org>.

Автореферат разослан 20 августа 2015 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
доцент



К.И. Декатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Обновление языка – процесс постоянный, но имеющий неординарную 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 (2001), посвященную отражению современных языковых тенденций. Графические, деривационные, лексико-семантические, морфологические и другие средства создания языковой игры в текстах СМИ и рекламы последних лет были рассмотрены С.В. Ильясовой, Л.П. Амири (2009); семантическая, словообразовательная и синтаксическая деривации анализировались в работах Анны А. Зализняк (2001), В.П. Изотова (1998), Е.А. Земской (1999), Л.И. Осиповой (1994), Е.В. Падучевой (2004) и др. Большое количество работ посвящено окказионализмам (исследования А.Г. Лыкова (1977), Л.П. Терентьевой (1983) и др.) и языковой игре (труды Н.А. Николиной (2000), А.П. Сковородникова (2004), Т.А. Гридиной (1996), В.З. Санникова (1999), Ю.О. Коноваловой (2008), Н.М. Абакаровой (2006) и др.). В русистике приемы языковой игры изучались в детской речи [Никаноров, 2006]; в словообразовательной игре в художественном тексте [Николина, 1999]. Кроме того, исследовались принципы языковой игры в творчестве отдельного писателя ([Пимкина, 1999; Рахимкулова, 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 исследования – лингво-экспрессивные модификации речевых единиц (неодериватов), функционирующие в публицистике (на страницах ведущих российских газет) и рекламе.

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 моде-

лям 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*; понятия *языковая игра* и средств 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 в. 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 являются 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 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., баннеры, листовки, фасады магазинов, вывески 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 (М.А. Кормилицына, Е. Курилович, О.И. Москальская и др.) и словообразовательной (А.И. Моисеев, Л.И. Осипова, З.А. Потиха, Г.П. Цыганенко, Н.М. Шанский и др.) деривации; 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 *окказионализм*, 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 соопроса 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: опора на системные значения в ходе их создания (часто используется перенос значений); стремление к воспроизводимости, кодифицированности, малая зависимость от контекста; новизна, обнаруживаемая 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 обобщенной 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 морфологических 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 наклоением 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) семантиками/семными комплексами, опираться на словообразовательные связи, подразумевать знание 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 во Владимире, Волгограде, Казани, Москве, Челябинске, Черновцах.

Апробация и внедрение результатов исследования. Содержание исследования отражено в 8 публикациях (3 п. л.), в т. ч. 3 – в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России. 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 конференциях (Москва, 2009, 2015; Волгоград, 2010, 2013; Владимир, 2010); на страницах сборников научных трудов и периодических научных изданий **в России** (Челябинск, 2013; Волгоград, 2010, 2013; Казань, 2014), **в Украине** (Черновцы, 2012).

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

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** дана характеристика основной проблемы исследования, обоснована актуальность темы; определены объект и предмет исследования; сформулирована цель работы и названы задачи, которые необходимо решить для ее достижения; выдвинута гипотеза исследования; дано представление о теоретической и методологической основе диссертации; охарактеризована ее научная новизна; сформулированы положения, выносимые на защиту; оценена теоретическая и практическая значимость исследования; представлены результаты его апробации. Завершают введение список научных публикаций по теме работы и описание структуры исследования.

Первая глава «Виды неодеривации в текстах рекламы и СМИ» состоит из пяти параграфов. В первом параграфе «Лингвальная специфика СМИ и рекламы» рассматриваются черты сходства и различия публицистических и рекламных текстов, которые можно представить в виде следующей диаграммы:



Кроме того, акцентируется внимание на лингво-экспрессивных модификациях речевых единиц, возникающих в ходе создания языковой игры. Как известно, языковая игра – это речевой феномен, соответственно, модификации (видоизменения, преобразования), появляющиеся в ходе ее создания. Они носят речевой, линейный характер, но базируются на уже имеющемся лингвальном материале разных уровней – лексическом, словообразовательном, грамматическом. Экспрессивный характер названных выше видоизменений обусловлен активизацией воздействующей функции. Для обозначения понятия *лингво-экспрессивные модификации речевых единиц* нами был предложен термин *неодериват*. Среди особенностей этих речевых единиц можно отметить следующие: они стремятся к кодифицированности, могут быть словом (лексическим или семантическим неологизмом), фразой (или ее частью – словосочетанием). Создаваясь по имеющимся в языке моделям (часто с нарушением норм), неодериваты близки к неологизмам – как общезыковым, так и окказиональным.

Во втором параграфе «Семантическая деривация в публицистических текстах и рекламе» отмечается, что семантические трансформации языковых знаков приводят к обогащению словарного состава языка. В последнее время они возникают в ходе создания языковой игры как одного из средств привлечения внимания к текстам СМИ и рекламы.

Смысловые преобразования семантической структуры слова происходят при помощи механизмов, прежде всего, метафорического и метонимического переносов, порождая синкретичные языковые единицы. В статье под заглавием *Нарисованная стипендия* (РГ¹, 18.04.14) говорится о присвоении стипендиальных денег. Причастие *нарисованный* произошло от *нарисовать*, образованного приставочным способом от глагола *рисовать*, и обладает узуальным значением ‘изображать, воспроизводить предметы на плоскости’². В данном случае мы можем говорить о метафорическом переносе, на котором базируется окказиональное значение следующего содержания – ‘нечто вымышленное, отраженное только на бумаге, в документах, вместо реального предмета, положения вещей и т.п.’. Автор статьи, опираясь на такое значение, рассказал нам о стипендиях, которые не выдали студентам, но в ведомость эти деньги были занесены как полученные.

¹ Названия газет в примерах заменены следующими аббревиатурами: РГ – «Российская газета», АиФ – «Аргументы и факты», МК – «Московский комсомолец», КП – «Комсомольская правда».

² 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.: Рус. яз., 1981–1984. Т. 3. С. 718 (далее – МАС).

В связи с изменением политической ситуации всем известное словосочетание *Новые русские* (АиФ, 25.03.14) приобрело новое метонимическое окказиональное значение, расшифровать которое помогают следующие строки из статьи: ... *очереди за российским паспортом в Крыму выстраиваются уже с рассвета* (АиФ, 25.03.14). Как известно, идиома *новый русский* в 90-х гг. употреблялась в значении 'российский предприниматель или коммерсант, занявшийся бизнесом в период перестройки и быстро разбогатевший'¹. Присоединение Крыма к российской территории послужило развитию метонимического значения, базирующегося на узуальном семном комплексе – 'вновь сделанный или вновь приобретенный...'²: жители полуострова снова получили российское гражданство и стали *новыми русскими*.

Как показывают наши наблюдения, в ходе расширения значения по модели метафорического переноса построены $\approx 63\%$, по модели 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, вовлечение в неодеривацию идиоматического значения; 2) влияние экстралингвальной пресуппозиции, способствующей формированию определенных ассоциативных связей данной леммы в ходе ее семантического варьирования.

Третий параграф «Словообразование в контексте процесса неологизации» посвящен описанию словотворчества журналистов и создателей рекламы, которое в настоящее время активизировалось и стало одним из элементов конкурентной борьбы за аудиторию. В ходе создания словообразовательных неодериватов используются известные в языке модели и механизмы. В центре нашего внимания были прежде всего аффиксальные и неаффиксальные способы словообразования, а также один из новых путей образования речевых единиц – графодеривация (псевдословообразование).

Словообразовательные неодериваты обладают сложной формальной, а вследствие этого – и смысловой структурой. Именно поэтому целесообразным представилось описание их в рамках морфонологических моделей, типология которых следующая: 1) *дериваты, возникшие на базе имен нарицательных*: «сложение+наложение+усечение» –



¹ Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г.Н. Скляревской. М.: Астрель: АСТ, 2001. С. 426.

² МАС, т. 2, с. 505.

Витамишки; «сложение+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» – *Нервомайдан* (АиФ, 18.12.13); «сложение+усечение» – *борьба с «чуродейством»* (МК, 7.02.13). Ведущими в словопроизводстве, по нашим данным, являются имена нарицательные – ≈81,4 % (в сравнении с онимами, которые представлены ≈18,5%). При образовании слов может быть использован либо только один способ словообразования – сложение, сращение или усечение, либо сочетание способов, например сложение+усечение. Среди морфонологических процессов на первом месте – наложение (*Кошка гламурка*), на втором – усечение (*Столожка*). Полимотивированными являются 25% наименований, псевдомотивация присутствует в 15% дериватов.

Затрагивается нами и такой проблемный вопрос, как определение места *графодеривации* в системе способов русского словообразования, и уточняется статус *графодериватов* в корреляции *язык–речь*. По нашему мнению, графодериваты являются особыми единицами речи, а не языка по ряду признаков: они некодифицированы, 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 рассматривать их как дериваты, косвенно соотносящиеся с указанным уровнем языка. Как показало исследование, графодериваты используют те же форманты и образуются теми же путями, что и производные слова. При этом происходит возникновение чего-то нового, но это новое не является новым словом, а лишь некой трансформацией уже имеющегося слова, при котором не возникает ни нового значения (скорее, идет синтез нескольких смыслов в одном знаковом отражении), ни новой конструкции, ни нового форманта.

Таким образом, графодеривацию можно назвать псевдодеривацией (псевдословообразованием), необходимой не для образования нового слова, а для его преобразования, трансформации, для привлечения внимания к информационной стороне всего сообщения (статьи, рекламы и под.) в целом.

Графодериваты широко распространены в публицистике и рекламе. Среди разновидностей этих речевых единиц на первом месте по численности пиктографиксаты – 43%. Это объясняется тем, что рисунок зрительно и психологически более яркий и привлекательный, чем просто текст. Например, Р  *днич*  *к* – 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.

В четвертом параграфе «Деривационный потенциал грамматики» представлена специфика современного синтаксиса и рассмотрены основные виды трансформаций, происходящих как на поверхностной, так и глубинной структуре синтаксических единиц.

Нами было установлено, что в ходе языковой игры происходят три вида преобразований формальной структуры предложения – расширение, компрессия, перегруппировка компонентного состава, которые влекут за собой изменения глубинной структуры: актантный набор качественно и/или количественно меняется (см. табл. 1). В первом случае возникают словосочетания «диффузного типа» (происходит аномальное взаимопроникновение двух известных словосочетаний), во втором – могут появиться как словосочетания «диффузного типа», так и «перекрестные» (для нового окказионального словосочетания значение берется от одного ЛСВ полисеманта, а синтагматика – от другого), в третьем случае наблюдается перегруппировка в формальной структуре, что может привести к формированию косвенной диатезы и/или к замене узуального актанта/сирконстанта окказиональным. При этом пока нельзя установить, какой именно нетипичный аргумент появится в данной конкретной модели, т.к. выбор нужной в смысловом плане лексической единицы происходит спонтанно, независимо от лингвальных факторов. Трансформационную базу составляют в основном тривиальные конструкции, получающиеся в ходе создания языковой игры новое звучание. Ведущие преобразования в сфере синтаксиса представлены в табл. 1.

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

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>заключенные 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 обусловленного компонента окказиональным)	Замена одного актанта другим или «обмен» ролями	1) <i>Дон Жуан сыграл в пиданино;</i> 2) <i>хвост виляет собакой</i>

В пятом параграфе «Синкретизм разных видов деривации» рассматривается несколько видов синтеза способов образования новых речевых единиц: семантическая + словообразовательная деривация/псевдословообразование – *Снежность*; семантическая + синтаксическая деривация – *Бюджет под нож* (АиФ, 27.10.14). В первом случае в семантике используются метафорический и метонимический переносы, а в словообразовании/псевдодеривации – графодеривация и словосложение. Во втором виде синкретизма наблюдается сочетание метафорического механизма с процессом элиминирования на уровне синтаксиса.

Вторая глава «Прагматический аспект неодеривации» состоит из пяти параграфов. В первом параграфе «Языковая игра в прагматике» акцентируется внимание на таких характеристиках современного языка СМИ и рекламы, как 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 массмедиа одна и та же информация может

быть представлена репортерами по-разному, а восприятие, понимание и интерпретация ее читателем часто требуют фоновых знаний. Все это свидетельствует о прагматической установке на создание неодериватов в рекламе и текстах СМИ, в частности в заголовках.

В связи с этим во втором параграфе освещается такая проблема, как «*Реклама и заголовок: сходства и различия*». Результат сопоставительного анализа представлен в табл. 2, 3.

Таблица 2

Черты сходства текста 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 другие средства (жаргонизмы, профессионализмы, просторечия и неодериваты)	

Таблица 3

Различия текстов СМИ 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!)

На основании выявленного сходства заголовка и рекламы целесообразным представилось проанализировать их прагматический потенциал.

Третий параграф «Императивность номинаций как один из признаков современной семантической деривации в текстах СМИ и рекламе» посвящен описанию эксплицитной и имплицитной императивности как одного из средств воздействия на реципиента. Эксплицитная представлена двумя подвидами – семантической ($\approx 16\%$) и морфологической ($\approx 41\%$). Имплицитная (подтекстовая) императивность всегда присутствует в контексте, т.е. встречается в 100% примеров.

Семантическая императивность заключается в лексических значениях слов разных частей речи (например, в частицах *на, да – Да беритуй*, глаголах с побудительной семантикой типа *послать, трогать*, а также модальных словах *надо, нужно*); морфологическая императивность выражается формами повелительного наклонения (как литературными, так и разговорными) в сочетании с семантикой модальности и вида, а также с имитацией императивной финали [иʃ] (например, в неодеривате *Навозьмитий* можно выделить форму повелительного наклонения *возьми* от *взять*) и императивного постфикса *-ка – Помой-ка*.

В четвертом параграфе «Семантические неодериваты сквозь призму разных модусов общения» рассматриваются три основных способа самопрезентации индивидов – метафорический, аллегорический и символический. Создание многоплановых по модусной квалификации названий и заголовков преследует цель – привлечь 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.

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 аллерию, и эмблему. Создающиеся при этом ложные символы тяготеют по своей функции к аллегориям, т.к., когда «маска сбрасывается», оказывается, что они имеют только один вариант трактовки. Это связано с эффектом обманутого ожидания, являющимся одним из признаков языковой игры. Например, статья под заголовком *Кислотный балет* (АиФ, 23.01.13) рассказывает о нападении на художественного руководителя балетной труппы Большого театра Сергея Филина. Как известно, потерпев-

ший был облит кислотой, эта ситуация легла в основу создания такого названия. Разные подтексты заголовка возникают в сознании читателя в зависимости от его культурного, возрастного, интеллектуального уровней, а также степени информированности. Ряд читателей знает об инциденте, и в таком случае номинация эмблематична. У других возникают множественные ассоциации (*кислотный дождь, кислотный цвет, кислотные тесты, кислотные вечеринки*), таким образом, заголовок для них приобретает формат символа.

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 выявлено.

Пятый параграф «Восприятие неодериватов читателями XXI века (материалы ассоциативного эксперимента)» помогает дополнить прагматическую картину функционирования лингво-экспрессивных модификаций речевых единиц. Как показал эксперимент, восприятие новых единиц проходит три стадии. Образовывая неодериваты, авторы статей и создатели рекламы провоцируют читателя/потребителя на выстраивание определенных ассоциативных связей, базирующихся на известных языковых значениях или эмпирических знаниях. Этот этап можно назвать созданием «эффекта вспышки», когда 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 в «эффекте неожиданности» (третий этап) при восприятии того или иного языкового новшества.

Каждый заголовок или реклама создавали в сознании опрошенных не одну и ту же ассоциацию, а разные в типологическом отношении (как минимум не меньше двух-трех). 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. В соответствии с классификацией Ю.Н. Караулова, мы установили, что преобладают ассоциации, обладающие оценочными комплексами (45%), например, *пластиковая вода* – негативное отношение к пластику в связи с экологической ситуацией; 27% ассоциаций опираются на словообразовательные связи, например, версии *каникулы/составитель каникул* связаны с заголовком *Каникулярный советник* словообразовательными связями – *каникулы* →

каникулярный; культурные ассоциации составляют 45%, например, заголовок *Машины времени* создал представление об известной российской рок-группе или о книгах фантаста Герберта Уэллса.

В соответствии с классификацией Б. Бурдона, больше всего было ассоциаций по значению, например, предположения опрошенных о словосочетаниях *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*.

В **заключении** диссертации обобщаются результаты проведенного исследования. Наше внимание было обращено, прежде всего, на *лингво-экспрессивные модификации речевых единиц*, названные нами *неодериватами*, которые возникают в ходе создания языковой игры на страницах газет и в рекламе. Словообразовательные, синтаксические и семантические неодериваты рассматривались нами как в плане их образования, так и в плане передачи определенной информации, согласованной с интенцией автора текста. Восприятие реципиентами новых номинативных единиц нашло отражение в проведенном эксперименте. Всё это позволило уточнить механизм построения ассоциативных связей, строящихся в сознании индивида и намеренно или ненамеренно заложенных в новые речевые единицы продуцентами номинаций.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в более глубоком освещении механизмов неодеривации в текстах разной стилевой отнесенности; в анализе неодериватов, представленных модификациями единиц других языковых уровней; в расширении прагматического аспекта исследования за счет описания функционирования неодериватов в перформативных и косвенных речевых актах.

Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки РФ*

1. Пучнина, А.С. Семантическая неодеривация в текстах рекламы и СМИ / А.С. Пучнина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 4. – С. 98–101.
2. Пучнина, А.С. Графодериваты как особые единицы речи / А.С. Пучнина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 16. – С. 102–104.

3. Пучнина, А.С. Синтаксическая деривация: структурный и семантический аспекты / А.С. Пучнина // Казанская наука. – 2014. – № 6. – С. 136–140.

Статьи в сборниках научных трудов и материалов научных конференций

4. Пучнина, А.С. Графодериваты в текстах рекламы / А.С. Пучнина // Славянская культура: истоки, традиции, взаимодействие: материалы Форума молодых ученых Междунар. науч.-практ. конф. «XI Кирилло-Мефодиевские чтения» (Москва, 18–19 мая 2009 г.). – М.: ИКАР, 2011. – С. 359–364.

5. Пучнина, А.С. Семантические неодериваты под призмой разных модусов общения / А.С. Пучнина // Русский язык на Евразийском пространстве: совместное достояние и новые вызовы: сб. материалов междунар. конф. / под ред. И.А. Прихожан и В.И. Супруна. – Волгоград: Изд-во «ИП Поликарпов И.Л.», 2013. – С. 102–107.

6. Пучнина, А.С. Иноязычная лексика на службе русской деривации / А.С. Пучнина // Слов'янський збірник: зб. наук. праць. – Вип. XVI. – Чернівці: Букрек, 2012. – С. 269–282.

7. Пучнина, А.С. Тематические группы графодериватов в текстах рекламы / А.С. Пучнина // Лингво-Профи: материалы Междунар. науч. конф. студ., асп. и молодых ученых. – Владимир: ВГГУ, 2010. – С. 126–129.

8. Пучнина, А.С. Англоязычное влияние на современную российскую рекламу / А.С. Пучнина // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире-5: сб. ст. V Междунар. науч.-практ. конф. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы», 2010. – С. 242–244.

ПУЧНИНА Александра Станиславовна

ЛИНГВО-ЭКСПРЕССИВНЫЕ МОДИФИКАЦИИ
РЕЧЕВЫХ ЕДИНИЦ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ И СМИ

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано к печати 25.07.15. Формат 60x84/16. Бум. офс.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 1,4. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 110 экз. Заказ

Типография Издательства ВГСПУ «Перемена»
400066, Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 27