

что и является одним из непрременных условий идеального восприятия постмодернистского текста. Именно такому читателю в полной мере открывается объективный смысл художественного текста, а виртуальный текст, возникающий в процессе читательского восприятия и интерпретации, максимально совпадает с авторским.

Библиографический список

- Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. М.: Academia, 2002.
- Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Наука, 1999.
- Бабушкин А.П. "Возможные миры" в семантическом пространстве языка. Воронеж, 2001.
- Богин Г.И. Филологическая герменевтика. Калинин, 1982.
- Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК "Гнозис", 2003.
- Демьянков В.З. Политический дискурс как предмет политологической филологии // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М.: ИНИОН РАН, 2002. № 3.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004.
- Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Смысл, 1997.
- Шедровицкий Г.П. Избранные труды. М., 1995.
- Набоков В. В. Собрание сочинений в 4 томах. Т.3. – М.: "Правда", 1990.
- Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. – М.: РГГУ, 1995. – С. 35–72.
- Ходасевич В. Ф. О Сирине // "Октябрь". 1988. № 6.
- Гершанова А.Ф. Концепты «рай» и «ад» в языковой картине мира В.В. Набокова (по роману "Дар"). Автореферат дисс. ... канд. филолог. наук. Уфа, 2003.

З.К. Беданкова

ПРОЦЕССЫ ДЕРИВАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ: КТЕМАТОНИМЫ И ИХ ПРОИЗВОДНЫЕ

Адыгейский государственный университет

“О вкусах не спорят”... Всем хорошо известно это выражение, но к тому, что мы наблюдаем в современной рекламной индустрии, мало кто может оставаться равнодушным. Язык рекламного текста отражает практически все динамичные процессы, происходящие в лексике, словообразовании и синтаксисе современного языка, совмещающая как позитивные, так и негативные проявления. Тем не менее мы рассматриваем их как языковые факты, требующие анализа и оценки.

Традиционно в вербальном рекламном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку. Это, в первую очередь, *ктематоним* (от греч. *ktema* – “имущество” + *onima* “имя”)- словесный компонент торгового знака. Затем *слоган* (от англ. *slogan* “лозунг, девиз”) – “короткий лозунг, представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легковоспринимаемая формулировка рекламной идеи” (Комлев: 104). И некоторые рекламные тексты содержат *комментирующую часть*, раскрывающую содержание ктематонима и/или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре (Максимов: 158).

На примере это выглядит следующим образом:

Ктематоним	Папричи.
Слоган	Попробуй мир на вкус!
Комментарий	Соусы “Папричи” приглашают Вас в незабываемое путешествие по маршруту: Китайская кухня, Итальянская кухня, Цыганская кухня, Американская кухня, Грузинская кухня, Мексиканская кухня

(“Домашний очаг”, январь 2004)

Прагматическая направленность рекламного текста предполагает выбор языковых средств с целью осуществления воздействия на реципиента, что в свою очередь способствует решению более значимой задачи, то есть осуществлению коммуникации. На наш взгляд, деривация – одно из самых ярких и запоминающихся языковых явлений в рекламном тексте. Как правило, результатом словообразовательного процесса является ктематоним, если он мотивирован каким-нибудь узуальным словом, например: *Папричи*-папри(ка)-чи (субституция). *Кармеладка*. *Отличная загадка* – кар(амель)+(ма)рмеладка.

Наблюдения показали, что ктематоним достаточно регулярно выступает также в качестве производящей основы для составляющих слогана или комментирующей части. Широко известны примеры: *Сникерс*. *Сникерсни!* (суффиксация); *Напиток “Хуч”*: *Охученные фрукты*. (преф.-суфф. способ); *Стиморол ice*. *Отрываice* (графическая субституция).

Новообразования, функционирующие в рекламном слогане, и не являющиеся ни ктематонимом, ни его производным, также созданы с определенной коммуникативной установкой и обладают намеренно усиленной информативностью:

Пассаж. *Весенний ценопад* – цен(а) + (снего)пад (контаминация).

Якобс. *Секрет сближающей аромагии*.- арома(т) + (ма)гия; *Europa plus*.

Музыкайф – музы(ка)+ кайф (наложение):

Маги. Макарономания – макарон(ы) + о + мания.

Номеромания – номер + о + мания

Next. Зависни в городе мегаэмоция – мега + эмоции

Persil. Порошок с экстрабиосилой – экстра + био(логическая) + сила (сложение).

Таким образом, лексическим материалом для осуществления воздействия выступает наряду с узуальной лексикой и окказиональная. Так как окказиональность является отклонением от нормы, то характеризуется экспрессивностью. Образная экспрессивность в полной мере присуща окказиональным употреблением – таким, которые в словарях не фиксируются, потому что не принадлежат языку (Скребнев: 19) Именно это свойство рекламных новообразований успешно используют российские рекламисты. Следует подчеркнуть, что мы исследуем вербальную часть видеорекламы, поэтому создание образности сопровождается как видеорядом, так и текстом, содержащим окказионализм.

Рекламные новообразования в текстах могут употребляться как в одном предложении, то есть в минитексте, так и в макротексте. Если новое слово функционирует в макротексте, то оно, как правило, повторяется и образует систему однокорневых слов, одноструктурных и семантически родственных, что придает тексту экспрессивность. Иллюстрацией этого может быть реклама тарифа МТС “хот-Джинс”, где в пределах одного рекламного текста насчитывается 10 новообразований с вершиной ХОТ (англ. hot – “горячий, жаркий”, восходящее к заимствованию хот-дог, англ. hot dog – “сосиска в булке” или буквально “горячая собака”), функционируют. Особенностью этой рекламы можно считать также графическое выражение этих новообразований, в результате чего мы имеем интересную и неожиданную совокупность языковых единиц, обладающих сильным воздействующим эффектом. Эти новообразования созданы двумя окказиональными способами: субституцией – “замена морфем, сегментов слов, компонентов сложного слова” (Улуханов: 44-54), где мы наблюдаем “замену фонемы с целью установления связи с созвучной морфемой”, или “каламбурным способом словообразования”: *вхот, выхот, вхотящие, вхотящие, сХОТ-развал* (замена фонемы в корневой морфеме *ход*), *хотята* (котята), *хотельная* (котельная), *хот в хот* (рот в рот), *Нахотка* (город Находка), *хот или не хот?* (“Быть или не быть?”). С другой стороны, мы склонны думать, что новообразования *хотята* и *хотельная* мотивированы глаголом *хотеть* и образованы с помощью контаминации (окказиональный способ, характеризующийся проникновением первой части одного слова в другое и вытеснением из другого слова его начала), что порождает ещё больше экспрессии и игры со смыслом. Композиционному завершению рек-

ламного текста способствует появление в начале ролика ктематонима “*хот-Джинс*” и слогана “*Джинс делает хот*” в конце.

Следует отметить доминирование словообразовательных средств при создании рекламы сотовых телефонов с ктематонимом “Моторола”. Из всех исследованных нами рекламных новообразований только эти дериваты образуют гнездо с вершиной *мото-*. (мотивировано словом моторола). В рекламе этого телефона рекламисты используют различные способы и средства, такие как образный видеоряд, цвет, звук, а логическим завершением каждого фрагмента является локальный слоган с морфом *мото-*. Возникновение новых слов с морфом *мото-* стало основным воздействующим приёмом в рекламе этого товара. Создатели этой рекламы добиваются от потребителя взгляда на мир через призму МОТО (владения или пользования телефоном Моторола). Это достаточно оригинальный способ, сопровождающийся мощной экспрессией за счет появления новых слов с корнем *мото-* как номинации всех предметов, явлений, ощущений, процессов. Процесс создания этого рекламного продукта продолжается, поэтому мы наблюдаем композиционно выстроенную систему средств, где основным является слоган с корнем *мото-*.

К настоящему времени в эфире появилось 23 новообразования, которые образованы такими способами, как:

Сложение: *Мотодевичник, Мотофлирт, Мотосвобода, Мотожелание, Мотолобовь, Мотонастроение, Мототайм, Мотомечта, Мотодрайв, Мотодруг, Мотомузыка, Мотоподарок, Мотограницы, Дискомото, яркомото, легкомото, разномото, тонкомото, фотомото, в моторитме;*

Сращение: *Моймото, измотовмото, Онамотоему.*

Несмотря на то, что нами выделены два способа образования слов в этом гнезде, мы склонны рассматривать новообразования с *мото* как весьма действенный и хорошо запоминающийся прием рекламирования.

В заключение следует отметить, что “богатейшие возможности словообразования, которые в полной мере используются для привлечения внимания в языке СМИ, в языке рекламы пока ещё не нашли своего должного отражения, что, очевидно, связано с тем, что сам язык рекламы ещё находится в становлении и, следовательно, в поиске выразительных средств.

Использованная литература

1. Комлев Н.Г. Словарь новых иностранных слов. – М., 1995. – 104 с.
2. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. – Ростов-на-Дону, 1986. – 160 с.

3. Скребнев Ю.М. Экспрессивная стилистика и лингвистика субъязыков // Проблемы экспрессивной стилистики – Ростов-на-Дону, 1992. – С. 19-26.
4. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова – М., 2004. – 651 с.
5. Улуханов И.С. Узуальные и окказиональные единицы словообразовательной системы // ВЯ. 1984, №1. – С.44-54.

В.Б. Гудкова

ТИПОЛОГИЯ КОНТЕКСТОВ, СОПРОВОЖДАЮЩИХ ДОСЛОВНО ПЕРЕДАВАЕМУЮ РЕЧЬ

Самарский государственный университет

В настоящее время вопросы, связанные с изучением дискурса и речевого акта, рассматриваются в научной литературе достаточно подробно. Наибольшее внимание исследователи уделяют прагматическим, социокультурным, психолингвистическим аспектам коммуникации, при этом собственно речевая реализация вербальных средств, при помощи которых выражается целевая направленность речевого акта, не получает должного освещения. В связи с этим представляется актуальным обратиться к рассмотрению такого компонента художественного произведения, как микроконтекст дословно передаваемой речи.

Под микроконтекстом дословно передаваемой речи мы понимаем фрагменты текста, которые сопровождают высказывание персонажа в прямой речи, непосредственно примыкая к нему и образуя с ним одну коммуникативную единицу [2,4]. Как показывает анализ морфосинтаксических характеристик микроконтекста в произведениях английских авторов, наибольшей частотностью отличаются глагольные синтагмы, включающие слова на *-ly* и на *-ing*, которые обладают свойством полифункциональности [1,9]. Например: *he protested unhappily; she murmured, quivering*. Возможности синтаксической и лексической синтагматики английского языка в микроконтексте используются для образования коннотативно окрашенных словосочетаний, направленных преимущественно на описание невербальных признаков речи.

Синтагматика микроконтекста может в значительной степени отличаться в произведениях разных авторов, что обусловлено как индивидуальной творческой манерой писателя, так и его идейно-художественным замыслом. Например, Дж.Даррелл для интерпретации речи своих персонажей широко использует коннотативно окрашен-