

### **Библиографический список**

1. Большой толковый словарь русского языка. Гл. ред. С.А. Кузнецов. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. Публикуется в авторской редакции 2014 года. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/info/bts>.
2. Бондарко А.В. Теория морфологических категорий. Л.: Наука. Ленингр. отделение, 1976. 255 с.
3. Радбиль Т.Б. Основы изучения языкового менталитета: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2013. 328 с.
4. Ремчукова Е.Н. Креативный потенциал русской грамматики. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. 224 с.
5. Стекова Т.И. Улыбнуло: языковое творчество или безграмотность? // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2018. №2. С. 418-430.

УДК 811.161.1

## **ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ РУССКОГО СЛОВООБРАЗОВАНИЯ**

**Т.Ю. Щукина**

*Казанский федеральный университет, Казань, Россия*

**Аннотация:** Статья посвящена исследованию функционально-прагматической значимости словообразовательных ресурсов русского языка на базе изучения словообразовательных неониминаций как экспрессивных знаков, являющихся ярким выразительным средством в текстах рекламной коммуникации. Исследование показало, что в русской рекламе функционируют новообразования, созданные узуальными и незузальными способами. Наибольшей степенью креативности и экспрессивности обладают слова, созданные путем заменительной деривации, контаминации, графодеривации, суффиксации с изменением характера производящей основы, метафоризации, аффиксоидоизации. Значимость исследования определяется его вкладом в развитие динамического описания русского словообразования. Описание функционально-прагматического потенциала словообразовательных средств в перспективе в определенной степени позволит прогнозировать будущее развитие кодифицированного словообразования.

**Ключевые слова:** словотворчество, словообразовательные окказионализмы, словообразовательные неониминации, язык рекламы.

Язык рекламы не раз становился предметом внимания как рекламодателей и копирайтеров, так и сторонних исследователей (психологов, социологов, маркетологов и др.), которые смотрят на нее как на важный фактор, способный оказывать влияние на разные сферы человеческой жизни. Несомненный интерес с лингвистической точки зрения представляет реклама. В работах ученых рассматриваются различные аспекты рекламной коммуни-

кации: структурно-семантический, ономаσιологический, семиотический, лингвокультурный, гендерный, когнитивный и др. Вместе с тем одним из актуальных на сегодняшний день является функционально-прагматический аспект изучения языка рекламы, который позволяет раскрыть, с одной стороны, креативный потенциал русских языковых единиц разных уровней, с другой – креативные речепорождающие способности носителей языка как языковых личностей.

Языковая креативность ярче всего проявляет себя в словопроизводстве, в намеренном создании говорящим необычных или неправильных производных единиц. Функционально-прагматические возможности словотворчества как подсистемы общей языковой системы исследуются на материале литературных текстов [Фатхутдинова 2017], [Щуклина 2017], исторических памятников [Некипелова 2012]. В свете признания более широкого понимания креативности (пересмотра понятия вплоть до его полной демократизации), согласно которому творческое употребление языка является каждодневным, общим явлением и представляет собой особую способность всех людей, а не способность особых людей, значимость имеет изучение текстов СМИ [Жданова 2015; Мардиева 2017], устной речи [Шаталова 2012], детской речи [Щуклина 2011], языка Интернета [Петрухина 2019].

Данная работа посвящена словотворческой деятельности в русской рекламе. Рекламный дискурс дает богатый материал для изучения словообразовательной креативности в коммуникативном пространстве. Тексты рекламной коммуникации вызывают интерес с точки зрения разнообразия способов проявления лингвокреативного мышления, представляющего собой «тип словесного мышления, при котором, используя различные ассоциативные связи, человек довольствуется уже имеющимися звуковыми комплексами, реализуя тем самым ассоциативный потенциал языкового знака в области связи между формой и содержанием» [Гридина 1996: 10].

Цель работы – определение функционально-прагматической значимости словообразовательных ресурсов русского языка путем изучения словообразовательных неоминаций как экспрессивных знаков, являющихся ярким выразительным средством в текстах рекламной коммуникации. Сейчас, когда происходит активизация рекламного рынка, исследование языкового поля рекламы особенно актуально. С одной стороны, это приведет к накоплению теоретического и практического материала, стимулирующего творческий потенциал креатора, и окажет помощь в поиске оптимального пути ведения диалога с потребителем. С другой стороны – позволит изучить возможности творческого, индивидуального использования языкового материала для повышения выразительности текста.

Объектом данного исследования являются словообразовательные окказионализмы как отражение креативной словотворческой деятельности в коммуникативном пространстве рекламы.

В качестве материала данной научной работы выступает рекламный дискурс. В нем наиболее ярко реализуется творческий потенциал русского словообразования, обусловленный соотношением «система языка» – «языковая способность».

Как известно, реклама представляет собой так называемый «односторонний» тип коммуникации, целью которого является привлечение внимания и убеждение реципиента в пользу рекламируемого товара, услуги, компании и т. д. Главная задача копирайтера – сделать текст более действенным, запоминающимся, что становится возможным, если он обладает множеством отличительных качеств (информативностью, эмоциональностью, точностью, лаконичностью, доходчивостью, неординарностью, экстравагантностью), среди которых важное место занимает экспрессивность. Лаконичность рекламы влечет за собой необходимость создания на достаточно ограниченном пространстве максимально высокой концентрации приемов и средств речевой выразительности. Особую значимость среди лингвистических средств экспрессивизации рекламного текста имеет словотворчество, результатом которого являются окказионализмы – слова яркие, нестандартные, реализующие творческую компетенцию их создателей, тем самым способные привлечь к себе внимание и усилить воздействие речи на подсознание потребителя.

Исследование показало, что в текстах рекламной коммуникации функционируют новообразования, созданные узуальными и незузуальными способами. Наибольшей степенью креативности и экспрессивности обладает вторая группа слов, образованных путем контаминации, заменительной деривации, графодеривации и др.

#### *1. Контаминация*

В последнее время порождение окказионализмов в рекламном тексте все активнее осуществляется путем контаминации, когда происходит соединение двух (или более) структурных элементов узуальных слов, сопровождающееся усечением части одного слова (она не входит в структуру новообразования, но остается в том фоне, который служит двойному осмыслению окказионализма), совмещением формально тождественных частей мотивирующих лексем и вставками морфов. Характерной чертой контаминированных неологизмов является компрессия семантики компонентов базового словосочетания в одно слово, что приводит к усилению выразительности и дает эффект каламбурности: *Сближающая ароматия* (реклама кофе «Якобс Монарх»). Последнее слово образуется на базе слияния *аромат* + *магия* путем совмещения элементов *-ма-* двух производящих лексем и усечения *-т-* в слове *аромат*. *Экспериментос* (*эксперимент* + «Ментос» – освежающие конфетки). *ОбниМилка* (*обнимать* + *Милка* [транслитерированная номинация шоколадной компании *Milka*]: название фотобудки, предназначенной для загрузки и обработки фото, в результате чего возможно получить призы от *Milka*. *Музыкайф* (*музыка* + *кайф*) – слоган радиостанции «Европа +». *Пепсиний день календаря* (реклама безалкогольного напитка «Пепси», упаковка которого имеет синий фирменный цвет). *ОтмеЧИТОСные новости* (*отменные* + «Читос» – название продукта питания): контаминация сопровождается графическим выделением. Разновидностями контаминации можно считать: словесно-цифровую контаминацию, когда в процессе образования инновации используется цифра: «7я» («Семья» – название сети магазинов); контаминацию с использованием иноязычного слова: *REEформа* (*Reebok* + *реформа*).

## 2. Заменительная деривация

Успешно используется в рекламных текстах такой способ, как замена одного элемента слова другим, или заменительная деривация. Конкретный образец может быть как производным словом, так и непроизводным, но вычленивающим какие-либо сегменты. Создавая окказионализм, творец может отчетливо осознавать связь с прообразом и эксплицировать ее. При этом в качестве форманта, структурирующего окказионализм, часто используется не аффикс, а какой-либо фрагмент слова-прообраза. Например: *Мне сказали, что у меня скиттлзтрянка!* (видеореклама конфет «Skittles»). Окказионализм *скиттлзтрянка* образован путем замены элемента *вет-* в слове *ветрянка* на *скитлз-* (название рекламируемых конфет). Сильное увлечение и пристрастие героя ролика (мальчика) к конфетам проявляется внешне: он покрывается круглыми (как при ветрянке) и цветными (как конфеты) пятнами. Главная идея креатора: от них будут в восторге и другие дети, о чем свидетельствует распространение «болезни» (девочка-героиня ролика тоже становится «в цветной горошек»). Новообразование *фругурт* воспринимается на фоне слова *йогурт* (произошла замена начального элемента в слове *йогурт* элементом *фру-*, т. к. йогурт фруктовый. Тем самым данная модификация позволила уточнить и акцентировать внимание покупателей на том, что это не просто йогурт, а йогурт, полный фруктов. Слово *фрутешествие* (из рекламы сока «Фруктовый сад») произведено путем замены элемента *пу-* в слове *путешествие* на элемент *фру-*, мотивируясь словосочетанием *фруктовое путешествие*.

## 3. Графодеривация

Особое место среди активно используемых копирайтерами окказиональных способов словообразования занимает графодеривация, суть которой заключается в актуализации элемента, образующего новое слово, путем выделения той части слова или фразы, которая должна быть воспринята как наиболее активный компонент, формирующий оригинальный смысл. Выделенные сегменты представляют собой высвобожденные части узуальных слов или связанные части узуальных словосочетаний. Например: *ГУМаннее* (реклама ГУМа), *МУМ – Мебели максиМУМ!* (из рекламы мебельного магазина); *САМА Радость жизни – пиво «Самара»*; *ЛюБИМое радио – БИМ-радио!*; *ЦелУеМ – ЦУМ*; *ВыигРАЙ поездку на море!*; *Любовь не слуЧАЙна* (чай «Принцесса Нури»); *мНОГИе уже выбрали центр обуви!* (активизация графоэлемента *ноги* соотносится с сущностью рекламируемой продукции) и т. д. С помощью данного приема происходит обыгрывание названия товара или фирмы, что способствует концентрированию внимания потребителя на рекламируемом продукте, торговом центре или компании.

Достаточно распространенным приемом создания окказионализмов в рекламных текстах является включение иноязычных слов или их частей, несущих основную смысловую нагрузку, с одновременным их графическим выделением: *Открыв пачку Luys, можно выиграть TV-подушку, TV-блюдо и плазменный телевизор* (по аналогии с уже имеющимися образованиями типа TV-парк); *ПозиТВизация всей страны!* (Суть ролика такова: пейте пиво, участвуйте в розыгрыше, выигрывайте телевизоры и получайте позитив от

всего этого). Графические эффекты способствуют повышению мотивационной прозрачности, понятности деривационной модели для информанта.

#### 4. Суффиксация

В сфере узуального словообразования одной из продуктивных в российской рекламной практике является модель суффиксального словопроизводства. При этом регулярным и частотным приемом образования окказионализмов в языке рекламы представляет собой изменение характера производящей основы: производное создается от основы иной семантики или иных грамматических свойств, чем это характерно для языка, с той целью, чтобы вызвать определенные ассоциации у потребителей, клиентов и сосредоточить их внимание на каком-то важном, с точки зрения рекламистов, аспекте товара (в широком смысле этого слова). Так, по аналогии с отчествами людей с суффиксом *-ыч*, которые обычно производятся от существительных, обозначающих имена людей, возникают окказиональные имена собственные, называющие тот или иной продукт или входящие в состав наименования какого-либо заведения (торговой точки, пункта питания): *Сам Самыч – пельмешки без спешки* (реклама пельменей «Сам Самыч»). Слово *Самыч* образовано от несвойственной производным словам подобного типа производящего местоимения *сам*. В названии пельменей авторы текста дважды подчеркивают, что их качество такое, как если бы вы сделали их сами; номинация *Шкаф Шкафыч* произведена от существительного *шкаф*, тем самым название торгового заведения становится «говорящим»: оно указывает на продажу в данном мебельном магазине шкафов. *Краиные апельсины* (апельсины от компании «Краш»): неологизм *краиный* подчеркивает принадлежность продукта именно этой компании; кроме того, он созвучен с цветовым определителем зрелости фрукта – прилагательным *красный*. В слогане *Сникерсни в своем формате!* окказиональный глагол *сникерсни* образован от несвойственной ему мотивирующей основы – названия продукта. Аналогично: *Чусуйтесь вместе!* Оба производных созданы по аналогии с нормативными словами *перекуси (съешь)*, *веселитесь (тусуйтесь)*, которая существует в виде своеобразного фона, способствующего пониманию рекламных слов. *Самые дешевые колбасности* (реклама колбасных изделий в торгсервисе «Перово»): отадеквативное существительное образовано с помощью суффикса абстрактных существительных *-ость*; в качестве производящей базы выступила основа относительного прилагательного, что не свойственно словообразовательной системе русского языка.

#### 5. Префиксация

Префиксальная модель словообразования в рекламной практике зачастую реализуется за счет активного использования элемента *супер*. Современная тенденция к повышенной эмоциональности и экспрессивности привела к возникновению таких образований: *Суперупаковка – веселая тусовка!* *Супер-пупер перемена!* (конфеты «M&Ms»); *супермама* из ролика «Супердень. Супернастроение. Суперидея. Суперзолотой бульон Маги»; *Супердышащие подгузники Huggies*; *Суперкачество по суперцене!* (стиральный порошок «Сорти»); *Суперраспродажа! Супершубы по суперцене!* (реклама скидок цен в меховом магазине «Белка») и др.

## 6. Метафоризация

Нередко создатели «рекламных» окказионализмов, стремясь к поиску яркой речевой экспрессии и неожиданных образов, а следовательно, и к уходу от избитых фраз, наскучивших формулировок, прибегают к метафорическому творчеству. Копирайтеры часто сближают слова, не имеющие тенденции к сближению вне метафорических отношений. С одной стороны, происходит нарушение смысловой сочетаемости слов, с другой – в результате процесса метафоризации осуществляется расширение смысла, которое наблюдается при своеобразном перенесении качеств одного слова на другое, находящееся с ним в синтаксических отношениях определяемого и определяющего. Метафора нацеливает на поиск того общего, что роднит используемые компоненты (сопоставляемые явления). Все это производит неоспоримый эффект на потребителей: *чемоданное настроение* (обозначает настроение в любой момент сорваться с места, поехать, двинуться в путь, при этом сохраняет структурно-семантическую связь со своим производящим *чемодан* (ср. с фразеологизмом *сидеть на чемоданах*)); *«Новый Лоск»*. *Выводит даже самые упрямые пятна* (*упрямые пятна* – это трудновыводимые пятна, которые не удаляются другими порошками; следовательно, порошок, который справляется с ними, безоговорочно, превосходит другие). А также: *вкусная защита* (жевательная резинка «Орбит»); *трудный жир* (средство для мытья посуды «Faigu»); *вкусная сказка* (майонез «Ряба»); *добрый стиль* (реклама фабрики мягкой мебели); *мягкая аура* (реклама порошка «Tide»); *сладкая парочка* (реклама печенья «Twiks»); *мягкие цены, пушистое качество* (реклама мехового салона «Скандинавия») и др.

Довольно часто происходит образование сленговых «относительных» прилагательных от семантически переосмысленных сленговых производящих глаголов. Таким образом производится слово *обвальный* от глагола *обвалиться* (в переносном значении). В выражении *обвальное снижение цен* подчеркивается, что цены не просто снижены, а очень сильно снижены, произошло резкое и сильное падение цен. *Новый «Пикник» – улетный микс вафель и орехов*. *Улетный* (от основы глагола *улетать* в значении «перенестись куда-либо в мыслях, в воображении» путем присоединения суффикса *-н-*) значит «очень вкусный, вкусный до головокружения». Аналогично: *Прикольные молочные продукты «Скелетоны»* (*прикольный* – «интересный, оригинальный, выделяющийся чем-либо, смешной»); *Музыка для продвинутых* (реклама автомагнитол) (*продвинутый* – «передовой, очень современный, идущий в ногу со временем»).

## 7. Словообразовательный куст

Обращает на себя внимание используемый рекламистами такой эффективный прием, как словообразовательный куст, под которым понимается набор производных от одной основы. Как правило, таким образом создаются имена существительные, называющие тот или иной рекламируемый товар. К примеру, в рекламе шоколада «Сникерс», создатели которой не перестают обогащать язык рекламы окказионализмами, создана целая серия плакатов, информирующих о наличии в большом количестве орехов в шоколадном ба-

тончике: *Ореходуй – орехов немерено!*; *Орехомет – орехов немерено!*; *Орехопровод – орехов немерено!*

Целый ряд новообразований с компонентом *кото-* предложен в ходе рекламной акции производителя корма для кошек – бренда «Kitekat»: *Конкурс в клубе кота Бориса. 1. Создай котоселфи и отправь его на конкурс. 2. Собирай лайки – получи к о т о м о н е т ы .*

#### 8. Аффиксоидное словообразование

Продуктивны в языке рекламы окказионализмы, образованные с помощью аффиксоидов: *Теперь в Казани есть роллердром* (реклама центра развлечений «Какаду»). Роллердром – площадка, где катаются на роликах – произведено по аналогии с словами типа *ракетодром, танкодrom, косmodrom*, в которых *-дром* обозначает пространство, место для бега, движения. *Радио «Максимум» представляет рок-фестиваль «Максидром»* (т. е. площадка, место, где радио «Максимум» будет проводиться динамичное, креативное мероприятие).

Распространены словообразовательные модели с элементом *-град*: *Мельград – вы всегда получаете больше!*; *Цифроград – настоящее цифровое качество фотографий!*; *Автоград – лучший выбор автозапчастей!*; с элементом *-ландия*: *Мама, хочу в Спортландию!* (магазин, изобилующий спортивными товарами); *Шторландия* (реклама фирмы по производству и продаже штор).

Продуктивна словообразовательная модель с компонент *кибер-*: *Кибердни начались! Только до 14.12.2017 скидки до 80 %* (сеть магазинов «Детский мир»); *Акция «Киберчетверг» действует в интернет-магазине detmir.ru; Киберскидки! Вся электроника и бытовая техника* (интернет-магазин Ozon.ru). Подобные новообразования указывают на снижение цены и восходят к неологизму *киберпонедельник*, обозначающему понедельник после «черной пятницы», когда онлайн-магазины предлагают товары по сниженным ценам.

Не одно десятилетие высокую продуктивность в русском языке демонстрирует компонент *-мания*. *Подаркомания! -30 % на все аксессуары для сна!* (реклама интернет-магазина «Территория сна»); *Помадомания! Пять лучших помад. Выбери свою* (реклама помады Avon); *Скидкомания в ЦУМе!* (об акции по снижению цен в ЦУМе).

Стремление копирайтеров к установлению партнерских отношений с реципиентом, к психологическому сближению рекламного послания с адресатом способствовало активизации словотворчества как средства экспрессивизации рекламного сообщения и проявления личностного, творческого начала в коммуникативном пространстве рекламы.

Результаты исследования показали, что в русской рекламе функционируют новообразования, созданные узуальными и незузальными способами. Наибольшей степенью креативности и экспрессивности обладают слова, созданные путем заменительной деривации, контаминации, графодеривации, суффиксации с изменением характера производящей основы, семантической деривации, основанной на метафорических отношениях слов, аффиксоидоизации.

Исследование текстов рекламной коммуникации позволило прийти к заключению о том, что функционирующие в них словообразовательные окказионализмы имеют особую значимость в плане достижения яркости, экстравагантности, привлекательности, запоминаемости рекламы. Они представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в сознании потребителей. Вызывая у реципиента недоумение, в дальнейшем заинтересованность, окказиональные образования способны эффективно привлечь и самое главное – удержать внимание аудитории, тем самым усиливая экономическую эффективность рекламы.

Значимость исследования определяется его вкладом в развитие динамического описания словообразования. Изучение нетривиальных способов и приемов словообразования, функционально-прагматического потенциала словообразовательных средств в перспективе в определенной степени позволит прогнозировать будущее развитие кодифицированного словообразования.

### **Библиографический список**

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
2. Жданова Е.А., Рацибурская Л.В. Медийные новообразования как средство отражения современной украинской действительности // Филология и культура. *Philology and culture*. 2015. №2 (40). С. 46–53.
3. Мардиева Л.А. Игры с первичными образными откликами, предлагаемые языком // Филология и культура. *Philology and Culture*. 2017. № 1 (47). С. 155–158.
4. Некипелова И.М. Метонимическая деривация как результат утраты семантического синкретизма в истории русского языка // Вестник ИГЛУ. Иркутск: Изд-во ИГЛУ. 2012. № 3 (20). С. 168–181. Язык. Культура. Коммуникация.
5. Петрухина Е.В., Дедова О.В. Интернет как источник лингвистической информации (для изучения динамики русского словообразования) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 57. С. 137–159.
6. Фатхутдинова В.Г., Матвеева Н.Н. «Жизнь моя – кинематограф»: способы метафоризации в поэзии Юрия Левитанского // Филология и культура. *Philology and Culture*. 2017. № 1 (47). С. 109–114.
7. Шаталова Ю.Н. Словотворчество в повседневной речи: структурно-семантический и функциональный аспекты: автореферат ... канд. филол. наук. Белгород, 2012. 27 с.
8. Щуклина Т.Ю. Окказиональное словообразование в художественном тексте как феномен языковой личности // Изучение региональной картины мира в поликультурном образовательном пространстве: теория и практика: сборник статей / под ред. Л.А. Мардиевой, Т.Ю. Щуклиной, Л.А. Усмановой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. С.199– 203.
9. Щуклина Т.Ю. Словотворчество как реализация лингвокреативного потенциала детей // Вестник ТГГПУ. 2(24). 2011. С.116–119.