

В разные периоды развития языка префиксальные и конфиксальные глагольные структуры формируются с разной степенью интенсивности. В период развития национального литературного языка (в XVIII в.) новые глаголы с большей регулярностью образуются от соответствующих суффиксальных глаголов с помощью префикса. В современном русском языке префиксальные глагольные модели продолжают активно функционировать, но в то же время новые глаголы регулярно образуются по конфиксальным словообразовательным моделям. Отмечается увеличение числа конфиксальных словообразовательных моделей: в XVIII веке новые конфиксальные глаголы образуются только по одной модели «за-...-ся», в современном русском языке действуют такие модели, как «за-...-и-», «за-...-ова-/-ева-», «за-...-е-», «за-...-ирова-», «за-...-и-+-ся». В некоторых глаголах (например, *заветреть*, *контрактовать*) происходит изменение словообразовательной структуры слова: их можно рассматривать как конфиксальные, поскольку словари современного русского языка не фиксируют соответствующих базовых глаголов *ветреть*, *контрактовать*, которые функционировали в XVIII веке. Все эти факты свидетельствуют о тенденции к активизации конфиксального глагольного словопроизводства в современном русском языке.

Литература

1. Бубекова Л.Б. Конфиксальные глаголы и их синонимические отношения в русском языке: АКД. Казань, 2004.
2. Бубекова Л.Б. Основные этапы развития конфикации в сфере глагольного словообразования // II Международные Бодуэновские чтения: Казанская лингвистическая школа: традиции и современность: Труды и материалы: в 2 т. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2003. Т. 1
3. Дмитриева О.И. Динамическая модель русской внутриглагольной префиксации. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2005.
4. Словарь новых слов русского языка 1950-1980 гг. / под ред. Н.З. Котеловой. СПб., 1995.
5. Словарь русского языка XVIII в. Л., 1984-1992. Вып. 1-7.
6. Современный толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб., 2003.
7. Толковый словарь русского языка конца XX в.: Языковые изменения / под ред. Г.Н. Складневской. – СПб., 1998.

Л.П. Амири

Южный федеральный университет

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА В РЕКЛАМЕ:

Для современной рекламы характерна большая свобода создания новых слов, что соответствует общезыковой тенденции ее «креативной направленности». Результатом такой тенденции можно считать появление новых разновидностей словообразовательной игры (далее – СИ).

СИ уже долгое время привлекает интерес исследователей современного языка. Так, В.З. Санников рассматривает такие разновидности СИ, как: 1) переосмысление словообразовательной структуры слов, уже существующих; 2) создание новых слов [Санников 2002: 145-150]. Н.А. Николина предлагает следующую типологию СИ: 1) создание новообразований – окказиональных или потенциальных слов; 2) концентрация на небольшом пространстве текста одноструктурных или однокоренных слов; 3) актуализация контраста между морфемами или моделью и ее наполнением; 4) изолированное употребление аффикса; 5) псевдовосстановление производящей основы; 6) субституция и вставки [Николина 1999: 338]. Из вышеперечисленных разновидностей СИ в языке рекламы наиболее заметна роль словообразования в собственном смысле этого слова – создание новых слов.

В лингвистике для называния новых слов существует целый ряд терминов. Наиболее распространенными, отражающими сущностные особенности обозначаемых понятий, являются термины *неологизм* и *окказионализм*. В языкознании неологизмом называется новое слово или выражение, а также новое значение старого слова [Ожегов 1990: 406]. Е.А. Земская, проводя отличие окказионализмов от неологизмов, говорит, что окказионализмы «сохраняют свою новизну, свежесть независимо от реального времени их создания» [Земская 2005: 239].

Окказиональные инновации привлекают внимание многих ученых. Их изучением занимались такие лингвисты, как Н.И. Фельдман [1957], В.В. Лопатин [1973], А.Г. Лыков [1976], Р.Ю. Намитокова [1986] и др. Термин «окказионализм» (от лат. *occasio* – случай) впервые вводит в русистику Н.И. Фельдман [Фельдман 1957: 66]. Традиционно *окказионализм* понимают как «слово, образованное по непродуктивной модели, используемое только в условиях данного контекста», а прилагательное *окказиональный* – «(от лат. *occasionalis* – случайный) не соответствующий общепринятому употреблению, носящий индивидуальный характер, обусловленный специфическим контекстом» [Розенталь, Теленкова 1985: 174].

В данной работе мы будем придерживаться термина окказионализм. Это прежде всего обусловлено тем, что новые слова, появляющиеся при написании рекламного текста, чаще создаются по случаю и являются единичными уже по своей природе. Ведь они в первую очередь создаются для придания тексту развлекательного характера. Следует разграничить появление новых слов в профессиональном языке рекламы и в языке реклам-

ных текстов. Дело в том, что в связи с расширением сферы влияния рекламы на политическую и общественную жизнь в рекламе возникают новые технологии и приемы, требующие новых наименований. Так как основные рекламные понятия, профессии и технологии мы заимствуем у Запада, а именно: адаптируем американский аппарат по созданию рекламы к нашей российской действительности, то соответственно мы опираемся в первую очередь на те английские слова, которые уже существуют в западной, в частности в американской рекламе. Появление новых слов происходит чаще всего либо путем заимствования иностранных слов, либо путем появления новых строительных элементов в словообразовании. Заимствованные слова адаптируются к русскому языку. Обычно слова частично меняют свое произношение и соответственно написание, то есть они приобретают новые фонологические, графические, а часто и морфологические признаки. Кроме того, может произойти изменение на семантическом уровне: расширение, сужение или сдвиг значения. Появляющиеся таким образом слова широко используются всеми людьми, задействованными в сфере рекламы, и являются неологизмами, которые чаще всего впоследствии закрепляются в словарном составе языка, например: *дилер, имиджмейкер, продюсер, киллер, лизинг, мониторинг, серфинг, рейтинг, боулинг, паркинг, шопинг, кёрлинг, брендинг* и т.д. Все новые слова, не имеющие отношения к профессиональному языку рекламы и создаваемые творчески при написании рекламного текста, носят развлекательный характер и являются окказионализмами.

В ходе неологизации словарного состава русского языка происходит высвобождение сегмента заимствованных слов и превращение его в самостоятельный строительный элемент словообразования – в аффикс (суффикс). На это явление обратила внимание Е.А. Земская, ср.: «Изменение словарного состава языка, пополнение его новыми словами (русскими и заимствованными) приводит к активизации отдельных элементов слова, приобретающих на наших глазах статус аффиксов» [Земская 1992: 125]. Так в аффиксы (суффиксы) превращаются такие иноязычные сегменты, как: **-инг:** *покуппинг, товарринг, подарринг, джиппинг*; **-мания:** *киномания, пепсимания, синемания, шоколадомания*;

-мейкер: *словомейкер, слухмейкер*.

Эти новые строительные элементы активно используются для создания окказионализмов в языке рекламы, причем все подобные окказиональные инновации обычно имеют общее словообразовательное значение – «действие или понятие, связанное с тем, что названо производящей основой», например: *ЛАЙТ ПОКУППИНГ!*, *БИГ ТОВАРРИНГ!*, *ГУД ПОДАРРИНГ!* (все примеры из рекламы супермаркета «Зебра»), *ИСПЫТАЙ СЕБЯ! НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ДЖИППИНГ* (реклама услуг турфирмы).

В вышеприведенных рекламных текстах мы имеем дело с окказионализмами *покуппинг, товарринг, подарринг, джиппинг*. Все эти слова обра-

зованы по одной словообразовательной модели со словом *шоппинг*, заимствованным из английского языка, ср.: *shopping*. Следует отметить, что отглагольное сущ. *shopping*, которое переводится как «посещение магазина или магазинов с целью покупки», в свою очередь, создано по следующей модели: глагол *shop* + суффикс – *ing*, на основе которой в англ. языке формируется достаточно большое количество слов. Таким образом, все слова созданы по одной модели «производящая основа» – *покупка, подарок, товар, джип* + суффикс – *инг*. Однако все эти слова – *покупка, подарок, товар, джип* – являются существительными и лишь слова – *покупка* и *подарок* – имеют однокоренные глагольные формы – *покупать* и *подарить*. То есть, несмотря на то, что за основу образования окказионализмов *покуппинг, товарринг, подарринг, джиппинг* взято слово *shopping*, наполнение этой модели происходит другим образом, отличным от английского языка. Таким образом, мы имеем дело не с моделью: гл. + суффикс – *ing*, а с моделью: сущ. + суффикс – *инг*.

Интересно также то, что окказионализмы *покуппинг, товарринг, подарринг* использованы в качестве замены многозначных русских слов: *покупка, товар, подарок*, а окказионализм *джиппинг*, образованный от заимствованного английского слова *джип*, обозначает ранее отсутствующее в русском языке явление – «прогулку по горной реке на джипе или на другом виде вездеходной техники». И, возможно, со временем окказионализм *джиппинг* станет общеупотребительным, в то время как окказионализмы *покуппинг, товарринг, подарринг* будут уже позабыты. Следует отметить также тот факт, что окказионализмы *покуппинг, товарринг, подарринг* употребляются с английскими словами: *лайт, биг, гуд*, которые не имеют в русском языке самостоятельного значения: *лайт* – *light* (легкий, легкий-весный), *биг* – *big* (большой), *гуд* – *good* (хороший). Соответственно, примеры данных рекламных текстов можно дешифровать следующим образом: ЛАЙТ ПОКУППИНГ! – Легкая покупка!, БИГ ТОВАРРИНГ! – Большой товар!, ГУД ПОДАРРИНГ! – Хороший подарок! Что свидетельствует не только об использовании игровых приемов для воплощения концепции рекламной компании, в нашем случае супермаркета «Зебра», но и о моде на английский язык.

Создание окказионализма может дополняться такой разновидностью СИ, как корневой повтор: *Запейджер пейджер от Телеграфпейдж* (реклама услуг для населения). Мы видим, как использование окказионализма *запейджер*, созданного по образцу глагола в повелительном наклонении, сочетается с использованием корневого повтора – стилистического приема, который придает рекламному тексту еще большую выразительность. Кроме того, повторяемый элемент – *пейдж* – имеет в английском языке самостоятельное лексическое значение: *page* – «страница». Отметим и тот факт, что и само мотивирующее слово – *пейджер* – тоже является довольно новым для современного русского языка – неологизмом, впервые за-

фиксированным в толковом словаре в 1998 г. [ТС-1998: 459]. Кроме указанного, в словарь были включены также однокоренные слова – *пейджинг* и *пейджинговый*. А в ТС-2001 слово *пейджер* приводится с производным от него прилагательным – *пейджерный*, ая, ое. Спец. прил. к пейджер [ТС-2001: 565]. Таким образом, за относительно небольшой период времени неологизм *пейджер* был освоен как в языке (пейджерный), так и в речи (запейджери).

Только до 10 апреля Mobbiko.ru проводит акцию. Купи любой телефон Nokia или Siemens и получи ... Эксклюзивный чехол от Mobbiko.ru совершенно бесплатно. Mobbiko.ru ЧЕХОЛИЗИРУЕТ СТРАНУ !!! (реклама акции на сайте www.Mobbiko.ru). Окаzionaleльная инновация *чехолизировать* создана по образцу отыменного глагола, ср.: *анализ* – *анализировать*. Использование окаzionaleльной инновации усиливается не только корневым повтором: *чехол* – *чехолизировать*, но и обыгрыванием прецедентной ситуации, связанной с тем, что данное словосочетание *чехолизировать страну* ассоциируется у потребителя с выражением *мобилизовать страну*.

В двух следующих примерах представлена такая разновидность повтора, как аналогическое словообразование, а точнее – его имитация: *И вкусно и хрустно* (реклама вафельного торта «Причуда»), *РЕШИТЕЛЬНО! ОСВЕЖИТЕЛЬНО!* Мороженое «Орешо́к». Здесь происходит нарушение нормы, так как прилагательные *хрустный* и *освежительный*, которыми якобы мотивируются наречия, в русском языке отсутствуют, а есть глаголы – *хрустеть* и *освежать*. Таким образом, слова *хрустно* и *освежительно* являются результатом чересступенчатого словообразования. Механизмом создания таких инноваций является тоже повтор, но не корневой, а аналогический – создание окаzionaleльного слова по аналогии с узуальным. Благодаря этому приему появляются типичные окаzionaleлизмы, создание которых направлено на то, чтобы вызвать у потребителя определенную ассоциацию.

Часто окаzionaleлизмы создаются в рекламных текстах, построенных на обыгрывании прецедентного феномена, например: *ПРИКОЛИСЬ ПОСКЕЛЕТОНСКИ! ВЫИГРАЙ МОБИЛЬНИК! МИССИЯ ВЫПОЛНИМА!* (реклама йогурта «Скелетон»). Окаzionaleльная инновация *по-скелетонски* создана в рекламном тексте, построенном на базе прецедентного феномена – названия фильма «Миссия невыполнима»; *Помогаем электроматериально!* (реклама электрической проводки). Здесь мы имеем дело с окаzionaleльной инновацией, также созданной на базе прецедентного феномена – фразы Элочки Людоедки: «Не учите жить! Лучше помогите материально!».

Окаzionaleльная инновация может быть мотивирована как непосредственно – названием рекламируемого продукта или какого-то предмета, фигурирующим в рекламном тексте: *Кириешнутые советы* (реклама сухариков «Кириешки»), так и ассоциативно, например, через указание на ка-

кую-то отличительную черту, характеристику или качество рекламируемого продукта: *Причуда! Как вкусно и как хрустно! Причуда, собери друзей вместе! Хрум! Хрум!; И вкусно и хрустно* (реклама вафельного торта «Причуда»). То, что вафельный торт хрустит, когда его режут на куски или едят, общеизвестно. Инновация *хрустно* вместе с использованием повтора звукоподражательного слова *хрум* не просто удачно напоминают потребителям о характерной черте этого торта – его хрусте, но и подсознательно вызывают у них определенные ассоциации.

Анализ СИ и способов ее создания в рекламном тексте позволил нам прийти к следующим выводам:

1. Успех СИ во-многом обусловлен тем, что окказионализмы – словообразовательные ошибки – легко опознаются потребителем, при этом они не затрудняют дешифровку рекламного текста, способствуют успешному вовлечению потребителя в игру, не мешая тем самым осуществлению коммуникативного акта между адресантом и адресатом.

2. При создании рекламных текстов может иметь место попытка реализовать в окказионализмах либо звуковую, либо графическую форму названия рекламируемого продукта, его производителя или бренда.

3. Говоря о СИ в рекламном тексте, мы подразумеваем создание окказионализмов. Хотя они являются единичными и редко воспроизводятся или тиражируются в других рекламных текстах, мы можем говорить о тиражировании той или иной модели создания окказионализма, т.к. в рекламе используется модель, а не ее содержимое.

4. Чаще всего в рекламе встречаются способы создания СИ по образцу существительного, прилагательного, глагола и наречия. Основой для создания окказионализма может служить как русское, так и иноязычное слово, а в качестве строительного элемента также может выступать иноязычный суффикс, чаще всего из английского языка.

Литература

1. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. М.: Наука, 1992. 221 с.
2. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2005. 328 с.
3. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М., 1973. 152 с.
4. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М.: Высшая школа, 1976. 119 с.
5. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. 156 с.
6. Николина Н.А. Словообразовательная игра в художественном тексте // Язык. Культура. Гуманитарное знание: Научное наследие Г.О. Винокура и современность. М.: Научный мир, 1999. С. 338-485.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70000 слов. М.: Рус. яз., 1990. 921 с.
8. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М.: Просвещение, 1985. 399 с.

9. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки славянской культуры, 2002. 552 с.

10. Толковый словарь русского языка конца XX века. Языковые изменения / под ред. Г.Н. Складневской. – СПб.: Изд-во «Фолио-Пресс», 1998. 700 с.

11. Толковый словарь современного русского языка. Языковые изменения конца XX столетия/ под ред. Г.Н. Складневской. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ», 2001. 944 с.

12. Фельдман Н.И. Окказиональное слово в лексикографии // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 66.

А.В. Стахеева

Южный научный центр РАН

ИГРОВАЯ РАСШИФРОВКА АББРЕВИАТУР КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Как известно, феномен игры является объектом всех наук, входящих в поле антропологии. Культурологи, психологи, социальные психологи, философы, педагоги и, безусловно, лингвисты исследуют игру в самых различных ее аспектах [Логический анализ языка. Концептуальные поля игры... 2006]. Б.Ю. Норман указывает: «Человек играет всю свою сознательную жизнь. ... В процессе игры он моделирует... разные ситуации, планирует свои ходы и просчитывает ходы партнеров – учится до известной степени предвидеть развитие событий. В игре он также примеряет к себе разные роли... Игра – это часть его общественной сути, его неотъемлемая социальная функция» [Норман 2006: 6]. Если социальная игра неотделима от жизни общества, то собственно игра замкнута неким анклавом, исключена из течения серьезной и деловой жизни. Таким образом, за основной признак игры принимается функция игрового анклава в жизни человека, его эмоциональное воздействие, получающее положительную оценку.

Бесспорно, игра доставляет человеку удовольствие или удовлетворение. Игра хороша тем, что существует на фоне не-игры: серьезной и обыденной деятельности, в том числе деятельности речевой. Важно, что языковая игра (далее – ЯИ) как форма лингвокреативного мышления всегда имеет установку на творчество. Понимание ее вне чистой креативной деятельности невозможно, хотя она и спровоцирована сегодня в большей степени социальными процессами.

Среди функций ЯИ выделяют функцию эстетического воздействия, эвристическую, релаксационную, эвфемистическую, языкотворческую и другие. Исконно основными были развлекательная и «психотерапевтическая». В XIX и в начале XX века основной была развлекательная функция,