

На правах рукописи

ТРОПИНА ПРИНА АПАТОЛЬЕВНА

**НАРЕЧИЯ-ИННОВАЦИИ:
ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



Ростов-на-Дону – 2007

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»
на кафедре русского языка

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Ильясова Светлана Васильевна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Сенько Елена Викторовна
кандидат филологических наук, доцент
Нефляшева Индира Амминовна

Ведущая организация: Ульяновский государственный университет

Защита состоится 28 мая 2007 г. в 10.00 часов на заседании диссертационного совета Д-212.208.09 по филологическим наукам при Южном федеральном университете по адресу: 344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 150, ауд. 22, факультет филологии и журналистики Южного федерального университета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д.148).

Автореферат разослан 24 апреля 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Ф.Г. Самигулина

2007А
13589

Актуальность исследования. Новые слова приходят в язык постоянно. Процесс пополнения языка инновациями наблюдается на всех этапах его существования. Это явление закономерное и исторически обусловленное. Инновации представляют особый интерес при выявлении направления развития системы языка, особенно ее лексического и словообразовательного уровней, так как именно здесь они наиболее ярко представлены. Без изучения современных инноваций невозможно понять настоящего и будущего тех процессов, которые привели к современному неологическому «буму».

Теоретической базой послужили труды в области словообразования и неологии таких ученых, как О.А. Габинская, Е.А. Земская, С.В. Ильясова, В.Г. Костомаров, Н.З. Котелова, А.Г. Лыков, Р.Ю. Намитокова, Е.В. Сенько, И.С. Улуханов, Н.И. Фельдман, Э.И. Ханпира (Хан-Пира) и др.

Объектом исследования являются новые наречия, выбранные из текстов газет, журналов, художественных произведений современных авторов.

Предмет исследования — словообразовательные, семантические, стилистические особенности наречий-инноваций.

Цель исследования состоит в том, чтобы дать комплексный анализ наречий-инноваций, выявить их возможности в разных сферах функционирования. Это, в свою очередь, предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть существующие типологии новых слов;
- 2) описать причины и способы неологизации словарного состава языка;
- 3) определить место наречий-инноваций в корпусе новых слов;
- 4) выделить и описать способы образования новых наречий, как узуальные, так и окказиональные;
- 5) выявить особенности функционирования наречий-инноваций.

Методы исследования. Применялись различные методы лингвистического исследования: непосредственное наблюдение, методы



контекстуального анализа, синтагматического анализа, компонентного анализа, метод прагматического анализа, описательный метод с применением приемов сопоставления, обобщения и классификации, статистический метод.

Научная новизна заключается прежде всего в выборе объекта исследования. Наречия-инновации как самостоятельная группа до сих пор не рассматривались. Кажущаяся малочисленность этой группы являлась причиной того, что они исследовались только как часть новообразований вообще, а не как самостоятельная группа, между тем как наречия-инновации, отличаясь рядом особенностей от новых слов других частей речи (существительных, прилагательных, глаголов), могут стать объектом отдельного изучения. Удельный вес наречий-инноваций в общем корпусе новых слов в последние десятилетия заметно увеличился, что позволяет говорить о новой тенденции в речеповеденческой деятельности.

Наречия-инновации параллельно рассматриваются в разных сферах употребления, раскрывается специфика проявления прагматической составляющей значения. Дается словообразовательная классификация наречий-инноваций.

Теоретическая значимость представленной работы состоит в том, что исследование причин, способов неологизации словарного состава языка и особенностей функционирования наречий-инноваций позволяет определить пути развития словообразовательной системы русского языка, проследить действие экстралингвистических факторов на семантику и прагматику новых слов. Описание инновационных явлений способствует раскрытию словообразовательного потенциала русского языка в процессе лексического обновления, позволяет расширить представление об известных окказиональных способах и приемах образования инноваций.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов, наблюдений и выводов диссертации в преподавании вузовских курсов современного русского языка (разделов «лексика», «словообразование» и «стилистика»), а также при разработке

спецкурсов по проблемам неологии и стилистики средств массовой информации. Возможно привлечение материалов диссертации к формированию словаря окказиональных слов.

Источником языкового материала послужила картотека, насчитывающая свыше 500 единиц, составленная методом сплошной выборки из материалов периодической печати – газет «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Известия»; журналов «Знамя», «Огонек», «Новый мир», «Юность», а также из произведений ряда современных авторов: Т. Толстой, Л. Улицкой, В. Токаревой, Т. Устиновой и др.

Важным источником стали также словари новых слов, содержащие новообразования разных типов, использованы ежегодные выпуски серии «Новое в русской лексике: Словарные материалы – 80-84». Для анализа привлекались контексты из словарных статей данных лексикографических источников.

Хронологические рамки исследования. Для анализа привлекался материал за период с 1970-х годов по настоящее время.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Наречия-инновации играют огромную роль в пополнении словарного состава языка. Подавляющее большинство наречий-инноваций создается стандартными способами словообразования. Единицы, образованные окказиональными способами, обладают яркой прагматикой.

2. Наречия образуются не только для выполнения ими номинативной функции, но для той или иной стилистической цели. Наречия-инновации экспрессивны по своей сути, обладая емкостью семантики, свежестью формы, яркими коннотациями, они реализуют прагматические интенции носителей языка.

3. В зависимости от сферы функционирования наречия-инновации могут выполнять когнитивную, компрессивную и экспрессивную функции. Активно функционируя в языке художественной литературы, СМИ, рекламе,

наречия-инновации развивают новые значения, обрастают новыми коннотациями, служат словообразовательной базой для новых производных.

4. Наречия активно используются в разных языковых экспериментах, самым ярким из которых является языковая игра.

Апробация исследования. Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры русского языка, а также на научных конференциях: на межвузовской научной конференции «Функционально-системный подход к исследованию языковых единиц разных уровней» (Ростов-на-Дону, 2004); на Всероссийской научной конференции «Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты» (Пенза, 2005); на Всероссийской научной конференции «Язык как система и деятельность» (Ростов-на-Дону, 2005); на научных конференциях аспирантов факультета филологии и журналистики РГУ (Ростов-на-Дону, 2005, 2006) и изложены в 8 публикациях.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, насчитывающей 207 источников, приложения.

Во введении раскрывается актуальность темы диссертации, определяются цель и задачи работы, раскрывается ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, дается представление о материале и методике его исследования.

Глава I «Теоретические основы исследования» посвящена рассмотрению существующих классификаций новых слов, частеречной характеристике инноваций, прагматике окказионального слова.

В параграфе 1 «История изучения новых слов. Типология новых слов» говорится о том, что современная лингвистика рассматривает язык как сложную динамическую систему. Находясь в постоянном движении, он непрерывно развивается, совершенствуется, имея свое прошлое, настоящее, будущее. Именно поэтому в лингвистической литературе справедливо указывается на то, что вопрос о языковой изменчивости, составляющей постоянное качество языка, является центральным в лингвистической науке.

Наиболее ярким свидетельством динамического характера языка служит его способность обогащать свой словарный состав новыми единицами. Этот процесс давно стал объектом лингвистических исследований.

В последние годы внимание к проблеме новых слов обострилось, их изучение стало более интенсивным. Исключительно высокая «неогенность» XX в., неологический «бум» обусловили создание особой отрасли лексикологии – неологии, науки о неологизмах.

В русистике новейшего периода (начиная с 90-х годов XX в.) для обозначения нового слова используются следующие термины: *неологизм*, *окказионализм*, *новообразование*, *инновация*.

Говоря об окказиональных словах, многие исследователи противопоставляют их неологизмам. Они подчеркивают свойство новизны окказиональных слов, отмечают индивидуальность создания, словообразовательную производность, ненормативность, связь с контекстом, широту лексического значения, экспрессивность. Сомнение вызывают некоторые отмеченные признаки: новизна (ее можно заменить неизвестностью большинству носителей языка), индивидуальность создания (этот признак целесообразно выделять только в том случае, когда речь идет о словотворчестве какого-то автора).

Нет единства в определении понятия *потенционализм*. Одни исследователи считают возможным использовать этот термин в значении, которое предложил Г.О. Винокур, другие, в частности Э. Ханпира, предлагают новое определение. Е.В. Сенько выделяет их в особый разряд, подчеркивая их промежуточное положение между языковыми и речевыми инновациями. Р.Ю. Намитокова считает, что нет необходимости в употреблении термина *потенциальное слово*. Перечисленные выше исследователи проводят границу между окказиональными словами и потенциальными. В других исследованиях наблюдается изменение в соотношении терминов: термин *окказионализм* является родовым по

отношению к термину *потенционализм*. Е.А. Земская, долгое время разделявшая окказиональные и потенциальные слова по возможности быть средством языковой игры, пришла к выводу, что антиподы – слова потенциальные и слова окказиональные – сближаются. Согласимся с О.А. Габинской в том, что между окказиональными и потенциальными словами много точек соприкосновения, поэтому их противопоставление не имеет смысла, кроме того, знак равенства можно поставить между следующими обозначениями нового слова: *неологизм, окказионализм, новообразование, инновация*.

В нашем исследовании мы используем термин *инновация*. Это достаточно широкое понятие, оно включает в себя все новые элементы языка, узуальные и окказиональные.

Основными признаками инноваций считаем:

- 1) новизну (это не столько временная характеристика, сколько психологический показатель, имеющий отношение к процессу восприятия);
- 2) необычность формы и содержания;
- 3) полифункциональность (способность выполнять разные функции: номинативную, компрессивную, экспрессивную);
- 4) возможность являться средством языковой игры.

В параграфе 2 «Причины и способы неологизации словарного состава языка. Частеречная характеристика неологизмов» рассматривается вопрос о причинах появления новых слов. В лексике наиболее наглядно и непосредственно отражаются разные изменения, происходящие в общественной жизни. Открытость лексики для внеязыковых, социальных воздействий обусловлена характером составляющих ее единиц, их основной функцией – служить обозначениями предметов и явлений действительности. Процесс познания новых предметов и явлений, появление чего-то нового в жизни общества вызывают необходимость номинации, что влечет за собой образование новых слов и выражений или появление новых значений у известных лексических единиц.

К числу внешних факторов, воздействующих на лексику русского языка, относятся не только появление многочисленных новых реалий, но и другие социальные факторы. Использование в литературной речи нелитературных элементов (диалектных, просторечных, жаргонных) вызывается социальными причинами. Вполне закономерно, что во время социальных преобразований экспрессивно-оценочная и стилистическая значимость отдельных слов подвергается значительным изменениям. Новые контексты употребления многих слов, обусловленные переменами в жизни общества, вызывают переосмысление этих слов применительно к новым реалиям. Изменение сочетаемости слов – естественный и неизбежный процесс, который зависит от непрерывного применения языка в самых разнообразных сферах жизни общества, в различных социальных группах. В связи с тем, что новые поколения говорящих усваивают язык, происходит стилистическая переоценка отдельных языковых единиц. Таким образом, влиянию внешних факторов принадлежит существенная роль в развитии словарного состава языка.

Однако далеко не всегда лексические изменения находятся в прямой зависимости от внеязыковых причин. Пополнение словаря регулируется и факторами внутреннего порядка. К причинам внутриязыкового порядка относятся: трансоминация уже известных понятий, экономия языковых средств, стремление к обобщению, тенденция к дифференциации, потребность в новых, эмоционально-экспрессивных обозначениях известных явлений.

В связи с описанием причин неологизации словарного состава языка следует дать частеречную характеристику неологизмов и определить место наречия в новой лексике.

В данном параграфе отмечается то, что производство слов разных частей речи отличается неравномерностью. Наиболее активно создаются имена существительные. Они составляют более половины всех новых слов. За существительными следуют прилагательные, глаголы и наречия. Многие

исследователи говорят о незначительной роли наречий в корпусе новых слов. С этим трудно согласиться. В настоящее время прослеживается следующая тенденция: количество наречий-инноваций резко увеличивается, можно предположить, что они и дальше будут активно появляться.

В параграфе 3 «Прагматика окказиональных слов» речь идет о том, что одним из направлений развития языковедения является лингвистическая прагматика. Центральной категорией прагматики является категория субъекта. Прагматический подход к явлениям языка учитывает факторы, связанные с сознанием адресата и адресанта. Человек осуществляет прагматически ориентированную деятельность, создавая инновации и используя при этом разнообразные языковые средства. Антропоцентрический принцип предполагает ориентацию на диалогическое общение. Воспринимая высказывания адресанта, адресат осуществляет вместе с ним процесс языкового творчества. При этом происходит процесс взаимодействия эмоциональной и интеллектуальной сторон психики человека, который находит свое отражение в оценках, эмоциональных и рациональных.

В этом параграфе акцентируется то, что языковые эксперименты со словом имеют прагматическую направленность – стремление произвести на адресата сильное впечатление и передать свое эмоциональное состояние. Человек имеет большие возможности для интерпретации мира с помощью языковой игры, при этом богатство человеческой психики делает эти возможности безграничными.

Для того чтобы воздействовать на сознание и подсознание адресата, тексты (устные и письменные) должны демонстрировать необычность в употреблении слов, их свежесть. Адресат, сравнивая прагматику необычного высказывания с общеупотребительным, отдает предпочтение необычности, так как она способствует возрастанию интереса к предмету речи и эмоциональному его осмыслению.

Прагматичны и архаизмы, поскольку несут на себе печать возвышенности и торжественности. Прагматичность архаизмов объясняется тем, что они часто создают ощущение духовного подъема.

Прагматичны и нелитературные слова, если они используются там, где их появление неожиданно. Использование сниженных элементов в литературной речи создает ощущение новизны и экзотичности, неожиданность их употребления способствует смене пассивного восприятия активным, при этом восприятие подобных слов приводит к сильным эмоциональным реакциям.

Одним из самых быстрых и эффективных способов порождения новых единиц является метафора, так как она отличается образностью и легко воспринимается носителями языка.

В главе II «Словообразовательная характеристика наречий-инноваций» описываются узуальные и окказиональные способы образования новых наречий.

В параграфе 1 «Узуальные способы и приемы образования наречий» говорится о том, что новые наречия активно пополняют лексику современного русского языка. Они широко представлены в лексикографических изданиях, отражающих новую лексику, и являются словами производными, т.е. образованными от существующих в языке слов и словосочетаний с помощью различных словообразовательных средств.

При изучении новой производной лексики, в частности наречий, на первый план выдвигается задача словообразовательного анализа.

Проделанный нами анализ позволяет сделать вывод о том, что большинство наречий-инноваций образовано узуальными способами, при этом наибольшую активность проявляют суффиксальный способ, далее – префиксально-суффиксальный и префиксальный способы.

Встречается большое количество наречий с суф. -о, они совмещают в своем значении присущее мотивирующему прилагательному значение

признака со значением наречия как части речи. Эта модель привычна, поэтому носители языка часто не воспринимают такие наречия как новые.

Подобные наречия могут выступать в функции обстоятельства:

По эту сторону границы там и сям бегемотно (в значении «крупно, массивно») *темнела боевая техника...* (Знамя, №7, 1996).

Наши рубильники надежнее их автоматики..., потому что свет вырубают веерно (в значении «полукругом, т.е. как раскрывается и складывается веер») (АиФ, №34, 2003).

В русском языке есть значительное количество слов, по поводу которых в русской лингвистической науке нет однозначной точки зрения. Впервые обратил на них внимание А.А. Барсов, он называл их особой группой слов с синтаксической функцией сказуемого. Л.В. Щерба называл их словами категории состояния и признавал самостоятельной частью речи. В.В. Виноградов тоже считал эту группу слов отдельной частью речи. Позже А. Вежибицкая обратила внимание на то, что в русском языке есть целая категория эмоциональных слов (особого рода наречия и наречные выражения), которые могут употребляться только в синтаксических конструкциях с этими формами и которые обозначают, главным образом, пассивные неволевые эмоции. Приведем примеры подобных конструкций:

Бермудно стало в китайской голове (Изв, №86, 1996).

Все должно быть белозубо, блондинисто и длинноного, – как-то поделилась своим видением женской красоты Пугачева (К.пр., 14 – 21.12.2006).

Многочисленны наречия-инновации, образованные префиксально-суффиксальным способом:

Дельфины свистят по-инопланетному (*по-* + *инопланетный*) (К.пр., 05.02.2003).

Среди инноваций подавляющее большинство наречий образовано от имен широко известных писателей, композиторов, ученых, художников,

политических деятелей, актеров и т.д.: *по-бетховенски, по-блоковски, по-наполеоновски, по-рембрантовски, по-шаляпински;*

Наказан порок по-лермонтовски (по- + лермонтовский) (ИМ, №10, 1984).

Единичны случаи образования наречий-инноваций префиксальным способом.

Параграф 2 «Окказиональные способы и приемы образования наречий» посвящен неузальному словотворчеству, которое имеет широкий диапазон: от слов, близких обычным, до сугубо индивидуальных слов.

Окказиональные слова, объединяемые в модели, могут группироваться вокруг продуктивных и регулярных аффиксов. Окказиональные слова, не объединяемые в модели, более своеобразны по сравнению с системно моделируемыми окказионализмами и ярче несут в себе признаки окказиональности. Структура нестандартных окказионализмов весьма пестра, многообразна, труднее поддается систематизации и не имеет прямых словообразовательных аналогий с языковыми или окказиональными образцами.

Приведем некоторые примеры нестандартных окказионализмов, взятых главным образом из произведений художественной литературы. Своеобразное место среди них занимают окказионализмы, образованные с помощью редеривации. Теоретически возможны следующие виды дезаффиксации: депрефиксация, десуффиксация и шире – десементация, депостфиксация, дефлексация.

В собранном нами материале встретились случаи десуффиксации: *по-мальчишьи* (ср. *по-мальчишечьи*) *сбитые коленки* (Бакалдин, Царевна недотрога); депрефиксации:

Призывать, чтобы все спектакли были прекрасными, можно, но – несбыточно. «Сбыточно» другое: не надо превозносить плохие (ЛГ, №54, 1983).

В приведенных примерах обнаруживаем связь явления антонимии с образованием новых слов. Узуальное слово либо приводится в контексте, либо отсутствует, но его легко восстановить, поскольку оно «подсказывается» материальной структурой окказионализмов.

Обращает на себя внимание нестандартность образования следующих наречий, способ образования которых может быть обозначен как противоположный редеривации:

– *Здорово ночевали, мои хорошие... С приехалом тебя. Вчерасика* (–вчерась + -ик (а)) или нынче? (Толстая, Кысь).

Как результат стилизации под просторечие можно привести следующий пример: *Так что вышло по-ееному* (ср. устар. по-ейному), *выучил Бенедикт азбуку, али, по-научному, алфавит, накрепко* (Толстая, Кысь).

Специфическим, собственно окказиональным способом образования инноваций является такое явление, как вторжение аффикса (или целого слова – чаще служебного) внутрь слова. Это явление называется тмезисом:

– *Батюшки! Там же все по-нерусски написано, – говорит Мария* (К.пр., 28.01.2004).

К специфическим способам порождения окказионализмов относится образование по образцу:

А почему бы не послать ему особые наушники с раковинами, имитирующими шум моря? Будет вода вприслушку (ср. вприкуску, вприпрыжку, вприскочку) (Толстая, Перевод с австралийского).

В последнее время активизировалось употребление в периодической печати производных от буквенных и звуковых сугубо официальных аббревиатур: СНГ. Сокр. Содружество Независимых Государств (о полит. и экон. союзе государств – бывших республик СССР).

Эсэгово жить привыкли, а по-другому уже не можем (К.пр., 2006, №64). Возникает аллюзия на известное обозначение эмоционального состояния. Подобные производные характеризуются сниженной экспрессией.

Отметим случай образования окказионализма на основе словосочетания с использованием дефисного написания:

Вот главная кура вперед выйдет, спюют они на прощанье, взмоют под небеса, покружат над родимой сторонкой, а потом вытянутся в нитку и парами, курь-о-курь, и летят (Толстая, Кысь).

Другим способом окказионального образования является контаминация, т.е. проникновение первой части (не обязательно морфемы) одного слова в другое и вытеснение из этого другого слова его начала:

Будет облизательно (каламбур: ср. *обязательно* + *облизать*, речь идет о мороженом и о способе его поедания, в итоге значение окказионализма сводится к следующему: *обязательно будет вкусно*) (радио).

В. Третьяк: «Все будет хОккей (хоккей + окей)!» (АиФ, 2006, №18).

Поиск свежего, «неслыханного» ранее слова приводит к созданию окказионализмов на базе иноязычных слов:

Sounds good...?

– Also – fucking – lutely. Зашибись.

Гудее (good + суф. ср. ст. –ее) некуда (Вересов, Белое танго).

– Ну и вот, пусть у тебя все будет окейно (в значении «ладно, в порядке»):

– Окейно? – засмеялась я.

– Ага, это я на Кипре от одной бабы подхватила (Вильмонт, Хочу бабу на роликах).

Окказионализмы, мотивированные словосочетаниями:

И малиново (малиновый звон: малиновый + -о) *звенят медали на груди* (НС, №11, 1982). Приятный, мягкий по тембру звон колоколов называется малиновым звоном. В современном русском языке от этого словосочетания образовалось новое слово *малиново*. Его значение более широкое, чем значение фразеологизма. *Малиново* – приятно, мягко. Интересно, что омонимичное наречие возникло от прилагательного *малиновый*, сохранив в своем значении прямое цветное значение.

Окказионализмы демонстрируют, как и из чего их сделали, это несет в себе возможность возникновения у читателя иллюзии сотворчества и усиливает экспрессивность.

Глава III «Лингвопрагматические особенности функционирования наречий-инноваций» посвящена анализу новых наречий, встречающихся в языке художественной литературы, СМИ, рекламы.

В параграфе I «Прагматический аспект употребления наречий-инноваций в языке художественной литературы» анализируются семантические инновации. К семантическим инновациям относятся все типы изменений в семантике слова при условии сохранения его фонеморфологической формы. Часто они останавливают на себе внимание благодаря необычности их сочетаний с другими частями речи. Стремление нарушить языковой автоматизм часто приводит к обновлению значения ранее известных слов, что обеспечивает свежесть и выразительность речевого общения:

Бутылочка интеллигентно выдохнула газ, вода с приятным шелестом полилась в стеклянное нутро стакана (Устинова, Хроника гнусных времен).

Интеллигентно, нареч. от *интеллигентный*. 1. Свойственный, присущий интеллигенту, интеллигенции [БТС].

В данном случае у слова появляется новое значение: *интеллигентно*— «без шума, аккуратно, без количественных потерь».

Что-то больно скоропостижно они ее волокут из палаты (Устинова, Большое зло и мелкие пакости).

Скоропостижно, нареч. от *скоропостижный*. 1. Внезапный, неожиданный (о смерти) [БТС].

Наречие *скоропостижно* употребляется в привычном сочетании с глаголом *умереть*, в данном случае перед нами пример необычной сочетаемости слов.

Новизна, свежесть в употреблении слов, их непривычность, неожиданность необходимы для активизации мыслительных процессов.

Наблюдение над наречиями-инновациями в языке художественной литературы приводит к следующему выводу: им свойственно выполнение двух функций в тексте: компрессивной и экспрессивной. Первая функция выражается в сокращении уже имеющихся в языке единиц, вторая проявляется в использовании некоторых видов тропов.

В параграфе 2 «Прагматический аспект употребления наречий-инноваций в языке медиальных средств (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI вв.)» исследуются стилистические окказионализмы. Включение не освоенных литературным языком терминов и внелитературных слов, которые нерегулярно воспроизводятся в газетных жанрах и сохраняют оттенок свежести, приводит к выводу о существовании стилистических окказионализмов. Газетный язык богат словами, которые окказиональны не сами по себе, окказионально их включение в текст.

В последнее время наблюдается тенденция к стилистическому снижению лексики. Новый стилистический вкус сказывается в интересе к жаргону, просторечию, разговорным интонациям:

Одариваемый поначалу будет зол и внепонятках (Кактус, №9, декабрь, 2004). *Непонятка* (жарг.) – проблема неясного происхождения. *Внепонятках*. Жарг. В знач. «находиться в состоянии недоумения».

Это правда, что вору в законе общаться в открытую с представителями прессы «западло» (НМ, №11, 1982). *Западло*. Жарг. В знач. «унизительно, грешно с точки зрения воровских законов». Прагматическая функция подобных слов состоит в передаче эмоционального отношения адресанта к тому, о чем идет речь, в психологическом воздействии на адресата.

Речевое поведение говорящего становится раскованным, непринужденным:

Осень – это любимые свитера, загорелая кожа, новые знакомства, иногда – работа, и даже пахнет по-другому, осень – это кайфово (Кактус, 29. 09. 2005). *Кайфно, кайфово* в значении «замечательно, превосходно, с удовольствием (о состоянии блаженства, экстаза)».

Сюрприз будет приятным по-любому (как вариант используется слово *полюбасу*) (Кактус, №2, сентябрь, 2004). *По-любому*, т.е. в любом случае.

Вербальное оформление устного текста в СМИ должно быть настолько сближено с языковой компетенцией адресата, чтобы он мог его быстро воспринять. Передача особо значимой информации приводит к использованию экспрессивных средств, так как они повышают вероятность наилучшего достижения прагматической цели.

В качестве негативного явления можно отметить нарушение привычной сочетаемости слов. Сочетание стилистически и семантически не сочетающихся элементов – не всегда сильный способ достижения экспрессии:

Чего сидите вприсядку (в русском языке есть наречие *вприсядку*, имеющее значение «приседа с попеременным выбрасыванием ног», наречие *вприсядку* в сочетании с глаголом *сидеть* вызывает недоумение)? (TV).

Средства массовой информации дают интересный материал для изучения такого явления, как языковая игра.

Характерно, что газеты чаще всего прибегают к языковой игре в заголовках – с целью привлечь внимание, заставить читать статью. Позиция заголовка в газете сильная. Помещение в эту позицию способствует особой выделенности цитаты, обостряет внимание читателя, активизирует его коммуникативные отношения с автором. Участие в этом соавторстве очень привлекательно для читателя, так как его мыслительная деятельность идет в направлении поиска замысла автора и повышает интерес к статье, побуждая дочитать ее до конца.

Для создания языковой игры могут использоваться разные приемы:

1. Фокус-покус-прием:

Мастерски-бомбастерски... (рекл.).

2. Корневой повтор:

В автобус театрально впечатались «Жигули» (заголовок). В субботу в 20.40 на Театральной площади автомобиль «Ауди» столкнулся с «Жигуленком» (Веч. Ростов, 21.11.2005).

3. Каламбурное столкновение двух созвучных, но совершенно разных по значению слов:

Кроме того, рассудив, что ребенок должен заниматься серьезным делом, мама отдала Пашу в музыкальную школу, где он «со скрипом» учился игре на скрипке (7 Дней, №31, август, 2005).

4. Обыгрывание прецедентного текста:

Мы будем вас любить не по-французски, а кулинарно (радио).

5. Новое значение, игра с внутренней формой:

Все получилось «машинально»? Речь идет о том, что участники группы «Машина времени» обратились к читателям с просьбой придумать название для своего нового альбома. «Из всех вариантов мы выбрали название «машинально». Оно — лаконично, красиво, точно. У слова «машинально» несколько значений, с одной стороны, оно значит что-то спонтанное, с другой — некое озарение. Для нас больше подходит второе» (К.пр., 20.10.2004).

6. Эффект обманутого ожидания:

Завтра ростовчане будут выглядеть мультяшно (заголовок). Завтра в кинотеатре «Россия», в рамках фестиваля анимации, покажут пародию на самурайские боевики «Каземакаонна» (Веч. Ростов, 24.09.2004).

Наречия-инновации в языке СМИ выполняют экспрессивную функцию. Используются они для выражения субъективного отношения говорящего к адресату речи и к тому, о чем идет речь.

В параграфе 3 «Прагматический аспект употребления наречий-инноваций в языке рекламы» говорится о том, что реклама пронизывает

все сферы нашей жизни. Она нацелена на людей всех возрастных категорий и имеет свои приемы завлечения потенциальных клиентов.

Важным компонентом смысловой структуры рекламного текста является слоган. Слоган – сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи:

Не просто чисто, а пятизвездно чисто (рекл. порошка «Ariel»). Наречие *пятизвездно* используется для усиления признака. Чтобы повлиять на адресата, рекламодатель стремится создать иллюзию уникальности.

Встречаются слоганы, в которых представлено несколько наречий, одно из них выделяется из общего ряда своей необычностью, акцентируя на себе внимание адресата.

Модно, стильно, школьно (подпись под фотографией девочки в одном из вариантов школьной формы) (К.пр., 17.08.05).

В рекламных текстах встречаются иноязычные элементы:

Все будет Coca-Cola (рекл. напитка «Coca-Cola»); или стилизация под иноязычные элементы: *Мутаика. ги порадовал нас следующими слоганами: «D@G». Dorogo u Glupo – выбор Обломова* (Кактус, №21, июнь, 2005). Перед нами пример игры на повышение. Цель – повысить значимость того, о чем идет речь. Пишущий предполагает, что таким образом оформленная информация будет иметь более представительный вид, однако, такое оформление не свидетельствует о хорошем языковом вкусе. Прагматика иноязычных слов состоит в том, что они используются с целью искусственного повышения значимости товара или услуги.

Используются элементы, свойственные разговорному стилю речи:

Всем нехило в sevenhille! (Кактус, №21, июнь, 2005). Перед нами пример каламбура.

Рекламная коммуникация – особая сфера общения. Ее специфика состоит в целенаправленном расширении знаний адресата об объекте рекламы, формировании положительного отношения к нему, закреплении его образа в памяти потребителя и создании необходимых форм поведения.

Цель – акцентировать внимание на товаре или услуге, воздействовать на потенциального клиента, убедив его в необходимости приобретения товара или потребности в получении какой-либо услуги. Отсюда появляется стремление соригинальничать, поиграть словами. Однако новизна и оригинальность теряются из-за многократного повторения, которое направлено на то, чтобы реклама вошла в сознание адресата даже помимо его желания и прочно там укоренилась.

Наречия-инновации в рекламных текстах выполняют компрессивную функцию, на это указывает особая плотность их содержания. Ценность любой рекламной идеи в ее новизне и оригинальности. Когнитивная функция рекламы заключается в передаче информации. Прагматическая функция состоит в возбуждении интереса к товару, услуге и побуждении адресата к определенным действиям.

В заключении подводятся итоги исследования.

В последнее время наблюдается значительное количественное пополнение словарного состава языка. Для обозначения новых слов используются разные термины. Мы считаем целесообразным использовать термин *инновация*. К основным признакам инноваций относим: новизну, необычность формы и содержания; полифункциональность, возможность являться средством языковой игры.

Словотворчество имеет прагматическую направленность – стремление воздействовать на адресата. Максимальный эффект воздействия на адресата может быть достигнут при использовании новых и, как следствие, необычных, слов.

Новые наречия активно пополняют лексику современного русского языка, в последнее время этот процесс стал еще более интенсивным. Прделанный нами словообразовательный анализ позволяет сделать вывод о том, что большинство наречий-инноваций образовано узуальными способами, но наиболее интересны образования, ориентированные на

реализацию творческой компетенции носителей языка. Раскованность и непринужденность поведения говорящего приводит к языковой игре.

Окказионализмам свойственна функционально-стилистическая окраска. Наречия-инновации в языке выполняют когнитивную, компрессивную, экспрессивную и прагматическую функции.

В приложении в алфавитном порядке дается список наречий-инноваций.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Тропина И.А. Наречия-инновации в языке медиальных средств: функциональный и стилистический анализ // Язык и мышление: Психологические и лингвистические аспекты. Материалы 5-ой Всероссийской научной конференции / Под ред. А.В. Пузырева. – Москва – Пенза, 2005. – С. 157 – 158.

2. Тропина И.А. Наречия-инновации в языке рекламы // Труды аспирантов и соискателей Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 2006. – Том XII. – С. 132 – 133.

3. Тропина И.А. Наречия-инновации: норма и аномалия // Функционально-системный подход к исследованию языков единиц разных уровней: Материалы межвузовской конференции, посвященной юбилею доктора фил. наук, проф. Ю.Н. Власовой. – Ростов-на-Дону, 2004. – С. 176 – 177.

4. Тропина И.А. Наречия-инновации: словообразовательный анализ // Язык как система и деятельность: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию проф. Ю.А. Гвоздарева. – Ростов-на-Дону, 2005. – С. 109 – 112.

5. Тропина И.А. Наречия-инновации: стилистический аспект (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI в.) // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар, 2006. – №4 (28). – С. 56 – 62.

6. Тропина И.А. Стилистические окказионализмы в языке СМИ // Труды аспирантов и соискателей Ростовского государственного университета. – Ростов-на-Дону, 2005. – Том XI. – С. 194 – 195.

7. Тропина И.А. Стилистические особенности наречий-инноваций в языке СМИ (на материале языка СМИ конца XX – начала XXI вв.) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики: Сборник научных трудов / Под ред. Т.Ю. Тамерьян. – Владикавказ, 2006. – Вып. VIII. – С. 222 – 225.

8. Тропина И.А. Функционально-семаггические особенности наречий-инноваций // Гуманитарные и социально-экономические науки – Ростов-на-Дону, 2006. – № 7. – С. 202 – 203.

Из фондов Российской национальной библиотеки

Из фондов Российской национальной библиотеки

Из фондов Российской национальной библиотеки

Печать цифровая. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Формат 60x84/16. Объем 1,0 уч.-изд.-л.

Заказ № 105. Тираж 100 экз.

Отпечатано в КМЦ «КОПИЦЕНТР»

344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Суворова, 19, тел. 247-34-88

Из фондов Российской национальной библиотеки

Из фондов Российской национальной библиотеки

2007A
13589

№ 13589

Из фондов Российской национальной библиотеки