

КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Кафедра прикладной и экспериментальной лингвистики

Т.Ю.ЩУКЛИНА

ИСТОКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ.
НЕОЛОГИЗМЫ, СОЗДАННЫЕ НА БАЗЕ
РЕСУРСОВ РУССКОГО ЯЗЫКА

Казань – 2023

УДК 811.161.1'373.611
ББК 81.2Рус-2-923

*Принято на заседании учебно-методической комиссии Ученого совета
Института филологии и межкультурной коммуникации
Казанского (Приволжского) федерального университета
(протокол №7 от 15 марта 2023 г.)*

Рецензенты:

кандидат филологических наук, доцент **Л.И.Фидаева**,
доктор филологических наук, профессор **Л.А.Мардиева**

Щуклина Т.Ю.

Истоки возникновения неологизмов. Неологизмы, созданные на базе ресурсов русского языка: учебно-методическое пособие / Т.Ю. Щуклина. – Казань: Казанский федеральный университет, 2023. – 53 с.

Пособие посвящено проблеме возникновения неологизмов на базе ресурсов русского языка. Рассматривается окказиональное словообразование как один из активных способов неологизации русской лексической системы. Уделяется внимание теоретическим проблемам окказионального слова: проблеме определения окказионализма, типологии окказионализмов, мотивам и причинам словотворчества и др. Рассматривается функционально-прагматическая значимость окказионального словообразования.

Адресовано студентам, обучающимся по направлению подготовки 45.03.01 - «Филология». Предназначено для использования в рамках курса "Неология современного русского языка". Материалы могут быть также востребованы на занятиях по словообразованию, лексикологии, языковой номинации.

УДК 811.161.1'373.611
ББК 81.2Рус-2-923

© Щуклина Т.Ю., 2023

**ИСТОКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ.
НЕОЛОГИЗМЫ, СОЗДАННЫЕ НА БАЗЕ РЕСУРСОВ
РУССКОГО ЯЗЫКА**

Вопросы темы:

- 1) Окказиональное словообразование как источник возникновения неологической лексики. Проблема определения окказионализма в лингвистике
- 2) Типология окказиональных образований
- 3) Способы образования окказионализмов
- 4) Окказиональное словообразование в языке СМИ
- 5) Окказиональное словообразование в текстах рекламной коммуникации
- 6) Словотворчество в детской речи
- 7) Узуальное словообразование в русском языке

1. Окказиональное словообразование как источник возникновения неологической лексики. Проблема определения окказионализма в лингвистике

Изучение окказиональной лексики в русской лингвистике началось в середине XX века. Известные ученые-лингвисты (Г.О. Винокур, Е.А. Земская, В.В. Лопатин, А. Г. Лыков, И.С. Улуханов, Н.М. Шанский) создали лингвистическую теорию окказиональности, исследовав это явление лексической системы языка с разных сторон. Несмотря на большое количество работ, посвященных окказиональной лексике, общепризнанной теории окказиональности не существует до сих пор; различными исследователями даются различные определения этого феномена. Более того, в научной литературе до сих пор нет единого термина для обозначения индивидуально-авторских слов; используются следующие наименования: «окказионализмы», «авторские неологизмы», «писательские новообразования», «художественные неологизмы», «творческие неологизмы», «стилистические неологизмы», «индивидуальные неологизмы», «слова-самоделки», «слова-метеоры», «слова-

однодневки», «эгологизмы», «индивидуально-авторские новообразования», «произведения индивидуального речетворчества», «эфемерные инновации». Одни ученые обращают внимание на то, что окказионализмы – авторские слова (*эгологизмы, слова-самоделки*), другие подчеркивают кратковременность их существования в речи (*слова-метеоры*), третьи добавляют к термину «неологизм» характерные определения (*художественные, творческие, индивидуальные, стилистические*).

Термин *окказиональное слово* впервые был употреблен в статье Н. И. Фельдман «Окказиональные слова и лексикография». В своей работе исследователь описывает интересующее нас понятие следующим образом: «Под окказиональным словом я разумею слово, образованное по языковой малопродуктивной или непродуктивной модели и созданное на определенный случай либо с целью обычного сообщения, либо с целью художественной. Подобно потенциальному слову, окказиональное слово есть факт речи, а не языка. Точно так же я понимаю и окказиональную форму слова» [Фельдман 1957: 64].

По мнению Т. В. Поповой, «окказиональное слово – это «одноразовая» лексическая единица, лишенная воспроизводимости, а значит и исторической протяженности своего существования, это слово не способно устаревать, в то время как понятие неологизма противопоставлено понятию архаизма. Именно благодаря вхождению в язык, а значит, и благодаря своему включению в историческую жизнь возникшее слово становится неологизмом» [Попова 2005: 27]. Вслед за Н. И. Фельдман автор подчеркивает, что окказиональное слово является чисто речевой единицей, и только благодаря вхождению в язык оно становится неологизмом. Без такого вхождения слово навсегда остается окказиональным со всеми своими характерными признаками, которые особенно четко выделяются при соотнесении с обычным узуальным словом.

Нужно отметить, что ряд ученых выделяет в самостоятельную группу так называемые *потенциальные слова* – новообразования, созданные по продуктивным моделям русского словообразования без нарушения его

законов. Такие слова потенциально уже существуют в языке. Им нужен лишь внешний стимул, обусловленный речевой ситуацией, чтобы они были употреблены [Попова 2005: 39]. По мнению Т. В. Поповой, из-за правильности, соответствия законам узуса потенциальных слов, их новизна воспринимается как незначительная. В отличие от индивидуально-авторских слов, такие слова впоследствии легко входят в язык. Яркий пример функционирования в языке потенциальных слов – детское словотворчество (напр., *продаватель, поспец*).

Однако некоторые исследователи, в частности, Е. В. Сергеева, полагают, что потенциальные и окказиональные образования разделяет очень тонкая грань, т.к. «при производстве даже самых необычных окказиональных семантических дериватов автор также использует некие модели, уже существующие в языке – будь то определенный способ словообразования, словообразовательное средство или уже встречавшееся в языке направление переосмысления... Таким образом, создание автором подобных окказионализмов носит системный характер» [Сергеева 2007: 198].

Представители «широкой» точки зрения на окказиональные слова (В. В. Лопатин, А. Г. Лыков, Н. Г. Бабенко) относят к окказиональным все одноразовые слова, созданные для конкретного контекста, независимо от того, образованы они по правилам русского языка, как потенциальные слова, или с нарушением их, как индивидуально-авторские новообразования. Так, В. В. Лопатин считает объединение этих двух групп возможным, поскольку и те и другие представляют собой слова, отсутствующие в языковой традиции, создаваемые в момент речи, тогда как остальные слова в момент речи воссоздаются [Лопатин 1973].

Н. Г. Бабенко отмечает, что окказионализм как факт речи задан системой языка, проявляет и развивает семантические, словообразовательные и грамматические возможности этой системы, прорицает тенденции ее развития: «То, что <...> дано как намек в системе языка, прорывается наружу в явлениях языкового новаторства, превращающего потенциальное в актуальное» [Бабенко 1997: 4]. Исследователь обращает внимание на тот факт, что окказионализмы

могут быть созданы по узуальным словообразовательным моделям (потенциальные слова) и с нарушением в той или иной степени деривационной нормы (собственно окказионализмы). Всякое слово, по мысли автора, реализует свое значение в контексте, но если узуальные (канонические) слова требуют воспроизводящего контекста, то окказиональные – формирующего, созидающего. Н. Г. Бабенко подчеркивает роль окказиональной лексики в художественном произведении, указывая на то, что окказионализмы являются важным текстообразующим средством, отличаясь исключительной семантической емкостью. Исследователь также рассматривает причины, побуждающие художников слова создавать индивидуально-авторские образования, среди которых выделяет: 1) необходимость точно выразить мысль, т.к. узуальных слов для этого может быть недостаточно; 2) стремление к краткости, т.к. новообразование может заменить словосочетание и даже предложение; 3) функция характеристики, оценки; 4) стремление необычным обликом слова обратить внимание на его семантику, «деавтоматизация» восприятия; 5) потребность избежать тавтологии; 6) необходимость поддержать ритм, рифму в поэтической речи. Отметим, что в качестве основных Н. Г. Бабенко рассматривает первые три причины.

«Узкую» точку зрения представляют Е. А. Земская, Э. Н. Ханпира, Р. Ю. Намитокова, В. А. Белошапкова. По их мнению, к окказионализмам следует относить лишь индивидуально-авторские слова, противопоставленные потенциальным, не авторским, то есть новообразования, созданные с нарушением грамматических, словообразовательных и иных норм по непродуктивным либо абсолютно новым словообразовательным (или семантическим) моделям.

Р. Ю. Намитокова, характеризуя окказионализмы (исследователь называет их *авторскими неологизмами*), указывает также на то, что это «речевые новообразования, впервые встреченные на страницах письменного текста – художественного или научного – и не отмеченные в словаре национального языка, соответствующего данному автору времени, живущие

только в тексте и поэтому обладающие признаком необычности, новизны, но могущие превратиться в факты языка при благополучных условиях» [Намиотокова 1986: 22].

В. А. Белошапкова определяет окказионализмы как «слова, которые производятся с нарушением словообразовательных закономерностей, действующих в языке». Термином «окказиональный», по словам автора, принято называть факты, не соответствующие общепринятым языковым нормам [Белошапкова 1989: 353]. Исследователь считает, что нарушения законов построения соответствующих языковых единиц при образовании окказионализмов обычно создаются сознательно, в целях экспрессивности.

О. Г. Ревзина к окказионализмам относит слова по случаю, создаваемые здесь и сейчас. В феномене окказионального слова автор видит определенный парадокс. «Порождаемыми являются высказывания, но не слова. Слово – «основная структурно-семантическая единица языка», главная «психофизическая реальность» для его носителей, и основной его особенностью является как раз то, что оно не творится, а воспроизводится. В сущности, окказиональные слова должны были бы затруднять исполнение языком его основных функций – когнитивной, эпистомической, коммуникативной. Между тем окказиональное слово является едва ли не универсалией» [Ревзина 1996: 303]. Автор замечает, что носители разных языков периодически используют окказиональную лексику, поэтому словарь окказиональных слов, никогда не создававшийся, является столь же неисчерпаемым, как и лексикон. Все это говорит о том, что у окказиональной лексики есть какая-то особая функция.

О. Г. Ревзина подчеркивает, что окказионализмам нет нужды становиться стационарными словами, оставаться в памяти носителей языка, так как их функциональное назначение не в том, чтобы дать название новой реалии – это прерогатива неологизмов.

Как любое языковое явление, окказиональное слово имеет отличительные признаки, которые особенно четко выявляются при

соотнесении с обычным узуальным словом. Наиболее полную характеристику таких признаков дал А. Г. Лыков. По словам исследователя, «специфика окказионального слова, его различные свойства и особенности, создающие сам «эффект окказиональности», носят многопризнаковый характер. Поскольку специфическая экспрессия окказионального слова «отталкивается» от «нейтральности»... канонического слова и соотносится с ним, то в окказиональном слове его специфические признаки как бы воспроизводятся на экране «классических», «нейтральных» признаков канонического слова и взаимодействуют с ними, создавая ту игру значений и красок, которые мы наблюдаем при употреблении окказионализма в речи. Отсюда и возникает задача показать механизм этого взаимодействия в самых различных направлениях» [Лыков 1977: 10-11].

А. Г. Лыков называет следующие отличительные признаки окказиональных слов: принадлежность к речи; творимость (невоспроизводимость); словообразовательная производность; функциональная одноразовость; зависимость от контекста; экспрессивность; номинативная факультативность (необязательность); синхронно-диахронная диффузность; индивидуальная принадлежность; ненормативность.

Принадлежность к речи, по мнению исследователя, – один из основных признаков окказионализма, он заключает в себе противоречие между фактом речи и нормой языка, т.е. представляет собой нарушение лексической нормы. Автор подчеркивает, что окказионализмы выражают в особых языковых формах предельную конкретность соответствующих ситуаций, потому факт создания и употребления окказионального слова – факт речи.

Творимость окказионализма предполагает, что он не воспроизводится, а творится, заново создается всякий раз для каждого конкретного случая употребления. В отличие от узуальных, окказиональные слова не воспроизводятся, а повторяются, намеренно «цитируются» с определенной целью.

Словообразовательная производность как признак окказионального слова связана с тем, что такое слово обязательно является результатом относительно свободной комбинации хотя бы двух морфем, что неизбежно ведет к производности окказиональной лексики.

Функциональная одноразовость указывает на то, что окказиональное слово создается говорящим с целью его одноразового употребления в речи. Уникальность, «абсолютная свежесть» окказионализма передает предельную конкретность, особенность ситуации, которую не способно выразить узуальное слово как единица языка.

Зависимость от контекста предполагает, что в отличие от канонического слова языка, определить лексическое значение окказионализма вне контекста в большинстве случаев невозможно.

Экспрессивность окказионального слова выражается в его эмоциональной насыщенности и образности, способности усиливать впечатление от речи и передавать ее своеобразие.

Номинативная факультативность окказионального слова указывает на то, что оно факультативно, т.е. не является необходимым фактом с точки зрения номинации, так как за таким словом в языковой классификации неязыкового мира с обязательностью не закреплен ни один из ее элементов.

Под *синхронно-диахронной диффузностью* понимается одномоментность существования окказионализма, его абсолютная неспособность «стариться», подвергаться исторически обусловленным изменениям как в семантическом, так и в формальном аспектах, в то время как неологизм имеет специфику с течением времени подвергаться историческим процессам изменения структуры слова, т.е. «старение» неологизма неизбежно.

Индивидуальная принадлежность, т.е. принадлежность окказионализма конкретному автору определяет степень художественности новообразования, семантическое и стилистическое своеобразие.

Ненормативность окказионального слова заключается в том, что такое слово нарушает лексическую норму, и, взятое отдельно как внетекстовая

лексическая единица, находится за пределами языковой нормы; в контексте же оно с уникальной экспрессией передает определенные мысли и чувства. А. Г. Лыков добавляет, что сознательная, мотивированная неправильность окказионализма обязательно выступает как образное средство, как средство показа какой-либо характерности – речевой, социальной, диалектной, профессиональной и т.п., т.е. связана с тем, что любой окказионализм в пределах своего контекста выполняет идейно-эстетическую функцию. Кроме того, системная, запрограммированная неправильность окказиональных слов, по мнению исследователя, способствует сохранению их новизны.

Соглашаясь с приведенным мнением, Т. В. Попова замечает, что окказионализмы как некодифицированные явления неправильны на уровне языка, но на уровне текста – это вполне нормальное явление.

В. В. Лопатин выделяет те же признаки окказиональной лексики, но особо подчеркивает, что окказионализмы – полноценные единицы, «и даже более нужные в определенном контексте, более насыщенные по смыслу и эмоциональной нагрузке, чем обычные, общеупотребительные слова», в связи с чем номинативная функция у окказионализмов ослабляется, а функция экспрессии выходит на первый план [Лопатин 1973: 78].

Окказионализмы как речевые новообразования и неологизмы как новые слова требуют четкого разграничения, вследствие чего необходимо дать определение данному явлению и подробнее рассмотреть, в чем отличие окказионализмов от неологизмов.

Т. В. Попова определяет неологизмы как «слова, которые стали узуальными совсем недавно и в течение некоторого времени сохраняют оттенок свежести, новизны» [Попова 2005: 27], т.е. это узуальные, регулярно воспроизводимые единицы языковой системы, которые обозначают новые предметы и явления.

Р. Ю. Намитокова отмечает, что «неологизмы – это лексические единицы, не являющиеся общеупотребительными, но могущие ими стать, появившиеся в определенный период и не существовавшие ранее, ощущаемые

как новые в языковом сознании носителей языка» [Намиитокова 1986: 8]. Субъективное ощущение новизны слова поддерживается такими объективными показателями, как неизвестность или малая известность, пассивность или растущая активность его употребления в определенной языковой среде. Таким образом, неологизмы как факты литературного языка становятся узуальными, а окказионализмы как факты речи остаются всегда случайными.

2. Типология окказиональных образований

Еще В. В. Виноградов в свое время выявил некоторые подходы и параметры классификации окказионализмов:

- 1) степень окказиональности;
- 2) окказиональность в плане выражения;
- 3) окказионализмы, образованные путем заимствования;
- 4) структурная классификация.

А. А. Брагина выделила следующие степени окказиональности [Брагина 1983: 89]:

1) окказионализмы первой степени – это стандартные, образования, которые были созданы, в полном соответствии с деривационными нормами литературного русского языка;

2) окказионализмы второй степени – это не совсем стандартные образования, имеются отступления от деривационной нормы, которые произошли при создании окказионализма, при этом не создают никакой трудности семантической интерпретации;

3) окказионализмы третьей степени – это полностью окказиональные образования, семантическая интерпретация которых затруднена, и отступление от деривационной нормы существенно.

В теории окказиональности принято выделять следующие типы окказионализмов:

1. Фонетические окказионализмы рождаются в том случае, когда автор предлагает в качестве новообразования какой-либо звуковой комплекс, считая,

что этот комплекс передает, содержит некую семантику, обусловленную фонетическими значениями звуков, его составляющих. Классические примеры фонетических окказионализмов находим в экспериментальном стихотворении В. Хлебникова: *Бобэоби пелись губы, Вээоми пелись взоры, Пиээо пелись брови, Лиэээй - пелся облик, Гзи-гзи-гзээо пелась цепь*. Отметим, что данный вид окказионализмов не представлен в поэзии ни одной, ни другой поэтессы.

2. Лексические (словообразовательные) окказионализмы создаются в большинстве случаев комбинацией различных узуальных основ и аффиксов в соответствии со словообразовательной нормой или в некотором противоречии с ней. Менее частотно образование лексических окказионализмов лексико-синтаксическим и морфолого-синтаксическим способами. При образовании лексических окказионализмов действует исторически сложившийся механизм словопроизводства. Новообразование компонуется из морфем, уже существующих в языке, при этом "...истинно новым ... в слове, которое только что создалось, является скрещение координат, а не координаты как таковые". Данная группа композитов стала самой многочисленной из классифицированных.

3. Грамматические (морфологические) окказионализмы. Представляют собой образования, в которых, с точки зрения узуса, в конфликте находятся лексическая семантика и грамматическая форма. Невозможное в системе языка оказывается возможным в авторском контексте благодаря творческому развитию лексического значения слова. Например, в стихотворении В. Брюсова окказиональная форма *злы* органична, так как является номинацией не отвлеченного понятия, а конкретных его проявлений: общественных пороков, изъянов. *К великой цели двигались народы. Век философии расцвел, отцвел; Он разум обострил, вскрыл глубины зол, И людям вспыхнул маяком свободы*.

4. Семантические окказионализмы являются результатом появления семантических приращений (иначе говоря "обертонов смысла", "контекстуальных значений", "эстетических значений"), которые существенно преобразуют семантику исходной узуальной лексемы, употребленной в

художественном контексте. Примером семантического окказионализма может служить прилагательное *лазоров* в стихотворении И. Северянина “Нерон”:
*Мучают бездарные люди, опозорив Облик императора общим сходством с ним.
Чужды люди кесарю: Клавдий так лазоров, Люди ж озабочены пошлым и земным.* Саркастичностью окрашен весь текст стихотворения, соответственно и семантический окказионализм *лазоров* характеризуется отрицательной экспрессией. Анализировать окказиональное образование любого типа следует только в его контекстной позиции, с учетом его контекстных связей.

3. Способы образования окказионализмов

В современной лингвистике существуют разные классификации способов окказионального словообразования (А.Ф. Журавлев, Е.А. Земская, В.П. Изотов, Р.Ю. Намитокова, Т.В. Попова, И.С. Улуханов, Н.А. Янко-Триницкая и др.). Попытка рассмотреть узуальные и незуальные способы словообразования комплексно и определить их роль в языке предпринята в работе И.С. Улуханова «Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация». По его мнению, окказиональные способы не только потенциально увеличивают количество словообразовательных средств русского языка (способствуют появлению новых аффиксов, их новых комбинаций и новых словообразовательных значений), но и расширяют, практически бесконечно, границы словообразовательной системы в целом. И.С. Улуханов классифицирует окказиональные способы словообразования в соотношении с их узуальными коррелятами [Улуханов 2015: 26].

Придерживаясь общепринятого деления способов словообразования на чистые и смешанные, ученый выделяет 10 чистых и 43 смешанных окказиональных способа создания авторских новообразований. К чистым способам окказионального словообразования исследователь относит [Улуханов 2015: 28]. Среди них:

- Депрефиксация – обратный способ словообразования, при котором окказионализм образуется путем отсечения префикса.

- Десуффиксация – обратный способ словообразования, при котором окказионализм образуется путем отсечения суффикса.

- Депостфиксация – обратный способ словообразования, при котором окказионализм образуется путем отсечения постфикса.

- Десубстантивация – употребление существительного адъективного склонения в синтаксической позиции прилагательного.

- Декомпозиция – способ словообразования, при котором происходит обратная конверсия или отсечение нулевого суффикса.

- Междусловное наложение – слова накладываются, конец одного является началом другого.

- Изменение фонемного состава мотивирующего слова – используются фонетические преобразования: добавления фонем, изменение порядка фонем на обратный, произвольная перестановка фонем (анаграмма).

- Использование аффиксов в качестве самостоятельного слова и др.

Смешанные окказиональные способы, по мнению И.С. Улуханова, представляют собой окказиональные, нетипичные для системы русского языка сочетания узуальных чистых способов или сочетание узуальных и окказиональных чистых способов либо двухи более окказиональных чистых способов [Улуханов 2015: 25].

Р. Ю. Намитокова выделяет следующие способы окказионального словообразования, характерные для художественной речи:

– редеривация (*нечаянный – чайный*);

– субституция – замена морфем, сегментов слов, компонентов сложного слова (*отдарочек*);

– контаминация – проникновение первой части одного слова в другое и вытеснение его начала (*ломастер от ломать мастер*);

– тмезис – вторжение аффикса или слова внутрь слова (*еже – почти – минутно*);

– наложение – на конец основы одного слова накладывается омонимичное начало второго слова (*ленингра – дуга*) [Намитокова 1986: 141].

По мнению Е.А. Земской, способы построения окказионализмов можно разделить на две группы [Земская 2021: 191]:

1) когда при образовании окказиональных слов используются узуальные способы словообразования, в частности, окказионализмы образуются по типу продуктивных в языке словообразовательных типов, но с нарушением языковой нормы;

2) когда при образовании окказиональных слов используются в качестве образца непродуктивные словообразовательные типы.

Нетипичный характер окказионализмов, образованных специфическими способами, подчеркивает невозможность их соотнесения ни с одним из существующих в словообразовательной системе языка типом словопроизводства. Е.А. Земская пишет о том, что многие окказионализмы – это явления не типовые, а индивидуальные, поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ бывает нередко трудно, а иногда и невозможно [Земская 2021].

Окказиональные способы образования авторских неологизмов, в особенности субстантивных и адъективных, в художественной литературе отличаются большим разнообразием.

Е.А. Земская выделяет следующие способы авторских новообразований:

- Междусловное наложение. Слова накладываются, конец одного является началом другого («*Мелкие заходерзости*» Б.Заходера).

- Контаминация. Этот прием состоит в том, что соединяются два узуальных слова, которые порождают третье – окказиональное. От междусловного наложения этот прием отличается тем, что часть одного слова устраняется, т.е. не входит в окказионализм, но остается в том фоне, который служит двойному осмыслению окказионализма (*дымократия* (дым+демократия), *демократура* (демократия+диктатура), *профанакторий* (профанация+профилактика)).

- Субституция – «этот способ деривации состоит в подстановке одной морфемы на место другой морфемы или произвольного сегмента в готовом слове».

- Слияние слов (голофразис) – это использование в качестве базы для слова словосочетания или предложения («*Какбычегоневышлисты*» Е. Евтушенко).

- Образование по конкретному образцу. Конкретный образец может быть как производным словом, так и непроизводным, но вычленяющим какие-то сегменты. В качестве форманта, структурирующего окказионализм, часто используется не аффикс, а какой-либо фрагмент слова-прообраза (*хозяин - хозяйство* → *нельзяин – нельзяйство*).

- Построение слов с вымышленными корнями. Использование выдуманных, асемантических корней свойственно русскому языку. В русском языке есть такие глаголы, которые предназначены для выполнения роли слов-заменителей, способных обозначать почти любое действие. Глагол дает лишь эмоциональный ключ, семантику дополняют контекст. Вымышленными могут быть не только глагольные корни, но и существительные, обозначающие шуточные номинации, оценку, характеристики (*забубенить* в значении «засунуть», *телепаться – ходить, пумпы - дети*).

- «Словообразовательный куст». Это явление представлено в «Заклятии смехом» Велимира Хлебникова и выражается тем, что с помощью одного корня и образа образуется целая группа слов, связанных смыслом и контекстом.

- Высвобождение аффиксов и других частей слова. Деривационные аффиксы, аффиксоиды и связанные части слов в окказиональном словообразовании могут получать свободу и использоваться как слова. Это относится прежде всего к активным аффиксам с четким единственным значением (приставкам и таким суффиксам, как *-изм, -ист, -ние* и *под-*) (*измизация, щинизация, надцатилетие*).

- Использование аффиксов в качестве базовых основ. Использование аффиксов как свободных слов способствует тому, что они могут служить

базовыми основами, порождая слова разных частей речи (фамилия Крутихвост + -щина – *Крутихвостщина*).

- Каламбурные и паронимические «игры» со словами. Известно, что роль каламбурных столкновений слов при разного рода «играх» с языком очень велика. При этом может происходить каламбурное сближение слов родственных, омонимичных (полностью или частично) и паронимичных. Подобного рода «игры» служат и порождению окказиональных слов, и созданию окказиональной членимости у обычного слова (*подробности - ипподробности, метастазы - дуростазы*).

- Важность начального согласного (*гномобиль* от *гном*+*автомобиль*).

Особое место среди окказиональных способов учеными отводится **графическим средствам**.

И.А. Нефляшева пишет об этом типе слов следующее: «Снятие запрета на использование любых средств, способствующих выразительности, в том числе и графических, являющееся отличительной особенностью современной прессы, создало условия для маркирования одной из подвергающихся наложению основ. Развитие книгопечатания привело <...> к формированию так называемой эстетики однородной полосы, вот уже пять веков определяющей «немаркированный» вид печатного текста, однородной полосы, набранной привычным, а потому нейтральным шрифтом. На этом фоне актуально использование различных видов графических средств, таких как капитализация – использование прописных букв (начальной буквы или всего слова); дефисация – членение слова дефисами; натурализация текста» [Нефляшева 1999: 102]. Таким образом, И.А. Нефляшева предлагает использовать для обозначения графического выделения одной буквы в слове или части слова термин капитализация.

Графическому выделению в слове уделяют внимание и многие другие лингвисты. Особенностью этого способа является принадлежность письменному тексту: «Это явление свойственно только газетной речи, потому что связано с необычным использованием шифров. Таковы графические

окказионализмы. Они могут встретиться и в заголовках, и в текстах газетных материалов. «Странам в *нокДАУНе*» (заголовок статьи о росте числа умственно отсталых детей), «*воСПИДатели*», «*поПУТЧики*» и т.д.».

Игру с омонимами можно увидеть в словосочетании ПЕРСОНАльный Дибров. Прилагательное *персональный* может быть возведено к двум производящим основам: *персонал* и *персона*, вторая основа выделена графически, и таким образом персональный Дибров превращается в ПЕРСОНА Дибров. Графическая игра используется не только для выделения внутренней формы слова, но и для интенсификации, подтекст которой иронический. Если в предыдущем примере игра с внутренней формой построена на эффекте обманутого ожидания – выделен омоним производящей основы, то в последнем примере выделена подлинная производящая основа, но экспрессивность, пожалуй, сильнее, чем в предыдущем примере, так как шутка имеет гораздо больше оттенков. Дибров персональный от слова «персонал», Дибров персональный в том значении, которое получило широкое распространение в последнее время – «находящийся в чьем-либо распоряжении». В прилагательном ПЕРСОНАльный присутствует одновременно и нейтральное, и оценочное значение, второе играет на снижение.

С точки зрения семантико-грамматических особенностей выделенного сегмента графические окказионализмы дифференцируются следующим образом:

1. Графически выделенный сегмент – существительное нарицательное: *УКОЛолись* на уколах; За капризными ухаживать строго по *ЭТИКЕТке* и др. Способ выделения формы имени нарицательного – весьма распространенный вариант графической игры, при этом некоторые существительные проявляют тенденцию к неоднократной повторяемости в капитализации: *абСАЛЮТный* слух, *КВАСная* работа, *ПриРост* населения.

2. Графически выделенный сегмент – имя прилагательное. Данный тип выделения менее распространен по сравнению с первым из-за лидирующей

позиции в текстах имени существительного. Графическое выделение встречается как среди полных, так и кратких прилагательных (*НеВИННЫЕ* жертвы; *НесЧАСТНЫЙ* визит; *НеПОПулярные* меры против фанеры).

3. Графически выделенный сегмент – имя собственное. Данный тип имеет подвиды:

а) графически выделенный сегмент – антропоним. В роли графически выделенной части могут выступать фамилии людей, проявивших себя в разных областях: политики (*ФРАНКенштейн*), спорте (*В НаЗИДАНИЕ «Ювентусу»*), шоу-бизнесе (*Устьлабинцев обмиШУРить* нельзя), *ГОРячились*, *БУШевали*;

б) брендовые наименования (фирм, марок автомобилей, футбольных клубов, телепередач): *поОКАем*., *«AUDI»енция*, *ReVOLVOlution*.

4. Графически выделенный сегмент – аббревиатура.

Весьма распространенный тип графического выделения и образования ситуативной внутренней формы слова. Аббревиатуры, представленные в примерах, можно условно разделить на следующие тематические группы:

- названия организаций, объединений, связанных с правоохранительной деятельностью;

- названия международных организаций;

- названия политических объединений, фондов;

- названия разного рода систем;

- названия предприятий;

- акронимы.

Наряду со ставшим уже достаточно привычным выделением большими буквами сегмента в слове и достигающегося таким образом псевдочленения, псевдомотивации постепенное распространение получают и другие средства графической игры:

1. Скобки.

Способ относительно новый. Заключается в обыгрывании пары слов, сходной фонетически, но различной семантически, чье написание различается

только одной буквой, которая и берется в скобки: «Черный (У)ход», «За ру(б)лем», «(П)русский порядок».

2. Игра с ошибкой, нацеленная на актуализацию внимания к информационному послы: *Аттак* на грамотность; Роскомнадзор *снес* Facebook в список запрещенных сайтов. Последний пример интересен своей неоднозначностью. Широкому кругу читателей применение глагола *снес* вместо *внес* действительно покажется ошибкой, причем. Эффект усиливается противоположностью семантики приведенных словарных единиц. Однако в языковой среде программистов, специалистов связанных с сетевыми технологиями бытует сленгизм *снести* в значении «удалить», «уничтожить». Таким образом возникает эффект дополнительного семантического наложения на весь контекст, который можно трактовать как неизбежность действия, его окончательность, т. е. Роскомнадзор окончательно удалил сайт международной социальной сети.

Игровые выразительно-изобразительные средства значительно обогащают языковые инструменты, позволяют манипулировать акцентами внимания, более точно передать смысловые оттенки транслируемой информации. Онтогенез различных способов языковой игры динамичен, направлен на поиски новых и расширение уже имеющегося арсенала выразительно-изобразительных средств.

3. Знак хэштега. Хэштегу уделяется достаточно внимания в электронных СМИ, однако, изредка данная графическая конструкция используется и в газетном тексте чтобы подчеркнуть системность или массовость того или иного политического, социального или культурного явления: #неудувтурцию, #КрымРоссияНавсегда, #вкживи (ситуация с отключением соцсети «ВКонтакте»).

4.Окказиональное словообразование в языке СМИ

Язык газетной периодики все активнее использует окказиональные модели словообразования. Словообразовательные процессы в языке СМИ концентрированно отражают общие тенденции развития современного

русского

литературного языка, проходящие под знаком демократизации и либерализации языка, поэтому значительная часть авторских неологизмов характеризуется разговорностью; они имеют эмоционально-экспрессивную окраску, обладают оценочностью или приобретают оценочность, синтагматически и контекстуально обусловленную.

Среди продуктивных моделей неузального словообразования, функционирующих в газетных текстах, выделяются следующие.

Контаминационная модель словообразования

Сегодня контаминация, когда происходит соединение структурных элементов узальных слов, нередко сопровождающееся совмещением их формально тождественных частей, не только признается отдельной словообразовательной моделью, не сводимой к другим моделям, но среди окказиональных способов словообразования она обладает наибольшей продуктивностью образования новых слов. Активизация контаминации, как и многих других словообразовательных процессов, обусловлена законом экономии языковых средств, так как контаминанты позволяют свертывать целую синтаксическую конструкцию и способствуют конденсации нескольких значений. Контаминационным образованиям свойственна смысловая уплотненность, сгущенность семантики. В них сталкиваются внутренние формы, создавая экспрессию: *бывшевики* (*бывший* + *большевики*), *мафиократия* (*мафия* + *демократия*), *мэриози* (*мэр* + *мафиози*), *МЭРовой масштаб* (*мэр* + *мировой*), *мамонтастические* (*мамонт* + *фантастический*) *масштабы*, *человекник* (*человек* + *муравейник*), *старрость* (*Старр*, участник группы «Битлз», + *старость*), *депардьировать в Россию* (*Депардье* + *депортировать*), *спортюм* (*спортивный*+*костюм*), *мудреллект* (*мудрый* + *интеллект*), *кечо* (*кетчуп* + *лечо*), *мемуаразм* (*мемуары* + *маразм*) и т.д.

Модель заменительной (субститутивной) деривации

Яркой приметой современной российской публицистики являются новообразования, созданные путем такого неузального способа

словопроизводства, как заменительная деривация, которая предполагает замену как морфемных, так и неморфемных сегментов узувального слова. По конкретному образцу могут создаваться слова различных частей речи, при этом заменяться может любая морфема либо любой произвольно вычленяемый сегмент слова. Замена одного из компонентов в слове-прототипе новым приводит к оживлению внутренней формы слова, актуализации разного рода ассоциативных связей, созданию эффекта свежести, новизны: *сетепредставление* (о борьбе за пост гендиректора «Российских сетей») (ср.: исходное *светопредставление*); *на основании вышезаложенного* (ср.: исходное *вышеиздоженное*); *законоругатели* (ср.: исходное *законодатели*), *спецнемошь* (о скорой помощи, которая приехала через час; ср.: *спецпомощь*); *горбостройка* (ср.: исходное *перестройка*); *зряфинансирование* ср.: исходное *рефинансирование*).

Чересступенчатое словообразование

В последнее время заметно активизируется чересступенчатое словообразование, когда возможно создание нового слова, как бы минуя одно из звеньев словообразовательной цепи, с пропуском звена, на месте которого должно быть непосредственно мотивирующее слово: *медалированный* (выпускник) употреблено в значении ‘имеющий медаль; закончивший школу с медалью’ и мотивировано существительным *медаль*, тогда как в языке подобные слова мотивируются глаголом на *-ирова(ть)*; *инаугурированный* ← *инаугурация* (пропущено звено *инаугурировать*); *заузоренный* ← *узор* (пропущено звено *заузорить*); *испупыренный* ← *пупырышек* (пропущено звено *испупырить*); *оноутбученный* ← *ноутбук* (пропущено звено *оноутбучить*); *снегование* ← *снег* (пропущено звено *снеговать*); *дождевание* ← *дождь* (пропущено звено *дождевать*).

Растет число процессуальных существительных, образованных с помощью суффикса *-ациj(a) / -изациj(a)*, минуя глагольную ступень, например, *вестерн* → *вестернизация* (‘процесс изменения чего-либо по образу вестерна’), *кластер* → *кластеризация* (‘процесс разделения на кластеры’), *гибрид* →

гибридизация ('процесс получения гибридов'), *лимит* → *лимитация* ('ограничение, установление лимита'), *компьютер* → *компьютеризация* ('процесс внедрения компьютеров'), *буфер* → *буферизация* ('процесс передачи данных в буфер обмена').

Чересступенчатое словообразование играет в языке исключительно важную роль, поскольку посредством данного способа упрощаются условия создания новых слов, снимается целый ряд препятствий, мешающих их появлению.

Гендиадис

Значительно возросло количество слов, образованных с помощью приема рифмованного удвоения, когда какое-либо слово повторяется с изменением начального звука или группы звуков: *новатор-стимулятор*, *инструкции-конструкции*, *формализм-мармализм*, *прогулы-загулы*, *машина-страховщина* (от слова *страшный* в значении 'некрасивый') и т.д. Подобные инновации семантически емки, экспрессивны.

Голофразис

Голофразис является окказиональной разновидностью лексико-синтаксического способа словообразования. Его сущность состоит в том, что новые слова образуются на базе предложения или группы предложений: *вышенекудазарплата*, *всечегонипожелаюимею*, *словаслилисьводнуфразу*, *мамапапасынсобака* и т.д.

Голофразис может выступать в сочетании с суффиксацией: *впупокмнедышательница*.

Эмансипация (высвобождение) аффикса

Данный способ предполагает вычленение аффикса из слова или нескольких слов и употребление его в качестве самостоятельной лексической единицы, например, суффиксы *-ение-*, *-изм-*: *Какие «ениш» у вас сейчас? Поселение/ выселение/ назначение?* (в качестве отдельного слова используется суффикс *-ениј-*).

Префиксы чаще, чем суффиксы, проявляют возможность употребляться самостоятельно как особые слова. Так, деривационный компонент *супер-* может выступать аналогом эмоционально окрашенных слов и выражений, имеющих значение ‘высокая степень удовольствия, восхищения’ («шик!», «блеск!», «здорово!», «клево!»): *Супер!* Этот морфологический элемент может изменять грамматическую форму, что говорит о его грамматической самостоятельности: *И вот эти супера...* (форма множественного числа). Еще более значимо использование элемента *супер-* в качестве базовой основы для производного *суперский*.

Модель графического словообразования

Графическое словообразование, или графодеривация, представляет собой способ, при котором в одном слове графически выделяется часть, формально совпадающая с другим узуальным словом, при помощи прописных букв или иных графических средств. Наиболее популярны в текстах газетной периодики такие ее разновидности:

1) Монографодеривация – способ создания окказионализмов графическими средствами одного языка: *ИнтерНЕТ – ИнтерДА; ДЕЗ-информация* (о конкурсах на рынке ЖКХ, в которых принимают участие привычные ДЕЗы и частные управляющие компании); *ЗаКРЫМированный под границу; РЕАЛЬный клуб; менеджМЕНТ; вКЛЮЧайся в праздник.*

2) Полиграфикация (графогибридизация) – создание новообразований с помощью графических средств разных языков, например, латиницы и кириллицы: *SOSульки грозят смертью, Galактика, недоDyagleV, анти-iPhone, суперпуперVIPавто. VIPускнойбал, PРезидент STARость – не радость.*

3) Небуквенная графикация:

- кодографикация – создание лексем с помощью сегментных средств разных кодовых систем: *€окна, ч@т; на100ящий сок; Кур\$ валют;*

- синграфемика – пунктуационное варьирование с определенной целью: *СТРОЙ!МАТЕРИАЛЫ!*

Динамические процессы в словообразовании связаны с общими языковыми изменениями, вызванными социально-экономическими и политическими преобразованиями в российском обществе в конце XX и начале XXI вв. К таким изменениям относят так называемую демократизацию языка, ослабление нормативных правил образования и употребления языковых единиц, жаргонизацию современного русского языка, расцвет языковой игры, резкое увеличение потока английских заимствований.

Коммуникативный аспект словообразования современного русского слова в речевой деятельности журналистов и рекламистов задействован весьма активно. Основная область креативного использования словообразовательных ресурсов русского языка – творческое освоение структуры русского слова, так называемые окказиональное словообразование.

Усиление личностного начала в СМИ обусловило активизацию словотворческой деятельности журналистов и повышение экспрессивно-оценочной роли новообразований в медийном тексте. Всплеск неузального словообразования свидетельствует о расширении креативного потенциала словообразовательных ресурсов русского языка, о стремлении современников к новым способам выражения и острой потребности носителей языка в экспрессивных единицах. Выявленные продуктивные модели словотворчества отражают динамику деривационных процессов в современном русском языке. В современной словообразовательной системе значительно изменился не только характер номинаций, но и репертуар деривационных способов их образования.

Словообразование в языке СМИ не только выполняет номинативную функцию, но и обеспечивает отражение в результатах словотворчества субъективных оценок говорящих и пишущих. Экспрессивная и оценочная функции авторских неологизмов выходят на первый план. Неузальные новообразования обладают ингерентной, внутренне присущей им экспрессивностью, которая обусловлена структурой и значением неологизмов. Окказиональное словообразование становится действенным аксиологическим

средством, одним из инструментов социальной оценки и языковой игры в речевой деятельности журналистов, пиарщиков и рекламистов.

5. Окказиональное словообразование в текстах рекламной коммуникации

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].

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.

В текстах рекламной коммуникации функционируют новообразования, созданные узуальными и неuzuальными способами. Наибольшей степенью

креативности и экспрессивности обладает вторая группа слов, образованных путем контаминации, заменительной деривации, графодеривации и др.

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). *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*).

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 вычлняющим 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*. Создатели этого производного заменили начало в слове *йогурт* элементом *фру-* (т.к. йогурт фруктовый). Тем самым данная модификация позволила уточнить и сакцентировать 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*. *Мебелизуй фантазию!* (из рекламы фабрики мебели «Роникон»): в слове *мобилизуй* (от *мобилизовать*) элемент *мобил-* заменяется на *мебел-* в целях прямого побуждения потребителя к действию (активизируй свою фантазию в «мебельном» плане).

Примечательны образования, в которых в качестве основной части используются иностранные слова, а в качестве словообразовательной морфемы (или ассоциируемой с ней части слова) – русский элемент: *Веерлога – ресторан в центре города!* В слове *берлога* произошла замена части *бер-* на фонетически схожую *beer*, представляющую собой английское слово «пиво». Вторая часть – *лога* обозначает логово, то есть место, служащее жилищем. Следовательно, *Веерлога* – пивной ресторан, где можно собраться и попить пиво в спокойной, безмятежной обстановке.

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 Laus можно выиграть TV-подушку, TV-блюдо и плазменный телевизор* (по аналогии с уже имеющимися образованиями типа TV-парк); *ПозиTVзация 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.

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»). *Самыч* образовано от несвойственной для производных слов подобного типа производящего местоимения *сам*. В названии пельменей авторы текста дважды подчеркивают, что их качество такое, как если бы вы сделали их сами; *Шкаф Шкафыч* произведено от существительного *шкаф*, тем самым название торгового заведения становится «говорящим»: оно указывает на продажу в данном мебельном магазине шкафов. *Крашныя апельсины* (апельсины от компании «Краш»). Неологизм *крашный* подчеркивает принадлежность продукта именно этой компании; кроме того, он созвучен с цветовым определителем зрелости фрукта – прилагательным *красный*. *Пепсизм-колализм* (реклама напитка «Пепси»). Новообразование возникли по аналогии с существительными на *-изм*, которые называют какие-либо политические или идейные течения (ср: марксизм-ленинизм). Видимо, авторы рекламы хотели сказать, что *пепсизм* – это идея поколения Next. *Сникерсни в своем формате!* Окказиональный глагол *сникерсни* образован от несвойственной ему мотивирующей основы – названия продукта. Аналогично: *Чупсуйтесь 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»): отадъективное существительное образовано с помощью суффикса абстрактных существительных *-ость-*; в качестве производящей базы выступила основа относительного прилагательного, что не свойственно словообразовательной системе русского языка.

Префиксация

Префиксальная модель словообразования в рекламной практике реализуется за счет активного использования элемента *-супер*. Современная тенденция к повышенной эмоциональности и экспрессивности привела к возникновению таких образований: *Суперупаковка – веселая тусовка! Суперпупер 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.

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 между словами, 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 «Fairу»); *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. Более того, рекламисты нередко устанавливают подобие компонентов, выраженных глаголом и существительным: *Самые низкие цены барактаются в этом пакете!* (реклама на фирменном пакете магазинов бытовой техники «Эльдорадо»), *«Кэтсан» запирает запах на замок!* (реклама средств гигиены для кошек «Кэтсан»), *В нем так много молока, он того и гляди замычит* (реклама шоколадного батончика «Milky Way») и т.д.

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»).

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

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, танкодром, космодром*, 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).

Словообразовательная модель с элементом *-град*, традиционно лежащая в основе образования названий российских городов (Волгоград, Кировоград, Ленинград), нашла свою реализацию при образовании «рекламных» имен собственных. Копирайтеры таким образом стремятся заострить внимание потребителя на размерах того или иного магазина и на широте предлагаемого ассортимента: *Мебельград – вы всегда получаете больше!*; *Цифроград – настоящее цифровое качество фотографий!*; *Автоград – лучший выбор автозапчастей!*

Окказионализмы с элементом *-ландия* образуются по аналогии с названиями стран типа *Финляндия, Гренландия, Шотландия, Исландия, Лапландия*: *Мама, хочу в Спортландию!* (магазин, изобилующий спортивными товарами); *Шторландия* (реклама фирмы по производству и продаже штор).

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.

В русской рекламе 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.

Функционирующие в текстах рекламной коммуникации 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.

6. Словотворчество в детской речи

Благодатный материал для исследования динамического характера языка представляет собой детская речь, связанная с общепознавательной деятельностью ребенка и развитием мыслительных структур. Детское словотворчество, с одной стороны, является ярким свидетельством того, как действуют языковые механизмы, и потому дает возможность выявить потенциальные возможности, которые таит в себе русская словообразовательная система, и в определенном смысле предсказать будущее состояние языка; с другой стороны - стимулирует словообразовательные процессы и процессы языковой номинации в целом. Кроме того, изучение детской речи позволяет понять, насколько сильна обусловленность языковых процессов спецификой человеческого мышления и процессом познания окружающей действительности, и, следовательно, определить причины и условия языковой номинации, выявить, каковы реальные механизмы,

способствующие формированию речевых навыков и индивидуальной языковой системы.

Вопрос о том, как ребенок овладевает языком, был и остается одним из актуальных. До недавнего времени считалось, что в основе детской речевой деятельности лежит имитативный принцип. Сторонники имитативной теории овладения языком преуменьшали степень творческой активности ребенка; его речемыслительные возможности они сводили к элементарной способности оперировать речевыми образцами-высказываниями, которые ребенок в готовом виде получает от взрослых. При этом ученые выделяли так называемые «пустые формы», усваиваемые ребенком механически, не осознанно, по принципу подражания [Лопатин 1976, Пиаже 1994].

Огромные интеллектуальные возможности ребенка были обнаружены сравнительно недавно, во второй половине XX в., когда психолингвистика занялась экспериментальной проверкой имитативной теории овладения языком. Исследования опровергли многие положения этой теории. Было доказано, что имитация не является основным механизмом постижения языка в детстве, процесс усвоения языка ребенком не может быть ограничен работой бессознательного интеллекта, ребенком самим выполняется огромная работа по расчленению и генерализации единиц речевого потока и затем выводится система правил и грамматических конструкций [Арушанова 1999, Негневицкая 1981, Ушакова 1970]. Ребенок – творящая языковая личность, постепенно раздвигающая пределы своего понимания языка; языковая деятельность ребенка носит познавательно-творческий характер, связанный с поиском образной мотивированности на всех языковых уровнях. Ребенок сам создает свой язык, вернее даже несколько моделей языка, «сверхгенерализации» и «симплификации», которые он затем модифицирует, отбрасывает по мере своего развития [Залевская 2013: 36].

Современная психолингвистика рассматривает детскую речь как формирующуюся субстанцию, положительная динамика которой становится возможной благодаря становлению у ребёнка его языковой способности.

Средствами формирования языковой способности являются знаки языка (слова, морфемы, предложения), которые ребёнок получает из речи окружающих его людей благодаря имеющемуся у него языковому чутью (или лингвистическому инстинкту), также развивающемуся по мере становления языковой способности и лингвистической компетенции в целом. Путь формирования языковой способности лежит через постижение ребёнком закономерностей языковой системы к усвоению языковой нормы, к установке накладываемой языковым стандартом «системы фильтров» и ограничений в его речевой практике. Активное развитие языковой способности происходит в период детского речетворчества, под которым понимается реализация креативного потенциала ребёнка в области языка, обусловленная его стремлением освоить системные закономерности в языке [Цейтлин 2001: 333]. По мнению А. Г. Арушановой, творческие возможности у детей различны. Есть «стихийные семантики» - дети, которые передают одно и то же значение слова при помощи разнообразных средств, каждый раз по-новому решая фактически одну и ту же задачу; они очень чувствительны к смыслу слова, оттенкам значения. Есть «стихийные формалисты» - дети, которые решают однотипные задания одним способом, не обращая внимания на то, что конкретные предметы им незнакомы. Встречаются «стихийные консерваторы», которые хорошо помнят, какие слова они знают, а какие нет; они правильно скажут: «У лисы - лисенок», но назвать детеныша лося, которого не знают, они не смогут [Арушанова 1999: 145].

Формирование языкового сознания ребенка находится в прямой зависимости от развития его языковой способности, от развития мотивационного уровня, который предполагает "выявление и характеристику мотивов и целей, движущих развитием языковой личности и определяющих иерархию смыслов и ценностей в ее языковой модели мира" [Караулов 2022: 37]. В этом плане процесс номинации в детской речи является тем механизмом лингвокреативного мышления, который позволяет ребенку "проявить" собственное понимание мира через анализ и синтез языковой формы, иначе

говоря, выступает как неотъемлемая черта формирующегося языкового сознания.

Познавая окружающий мир ребенок по-разному отзывается на разное. Одна из его рефлексий – имя вещи. Оно рождается в речетворчестве по естественной необходимости, потребности. Широкая область детских инноваций – лучшее тому свидетельство. Случайность и произвол новообразований подчеркнуты функциональной внутренней формой слова и ее динамичностью: сегодня ребенок устанавливает одно соответствие, завтра – другое. Но приходит время, когда само имя вещи становится предметом осмысленного наблюдения. Складывается впечатление, что ребенок открывает свое понимание языковой номинации через процесс словотворчества и параллельно с ним. На ранних этапах словотворчества, когда индивидуальное слово требуется ребенку по причине естественного недостатка слов, ребенок творит лишь постольку и лишь тогда, поскольку и когда в этом есть необходимость. Осознанно-самостоятельную силу называть вещи – «придумывать» имена – ребенок обнаруживает позднее, к четвертому году жизни. Результатом процесса номинации в речи ребенка являются единицы, отражающие универсальное стремление детей рассматривать слово как мотивированный знак и искать в структуре слова следы мотивировавшего его источника. Принцип действия един: слово должно «содержать» признак предмета. Смена познавательных установок (точек зрения на предмет) влечет за собой изменение внутренней формы и/или «переназвание» предмета.

Взял бумагу. Хочет сделать на ней дырку с помощью дырокола. – *Дай мне, пожалуйста, пробивун!* В другой раз: *Дыробив у нас где?* Ищет терку. – *А где у нас дырница?* Протирает яблоко через терку. – *Дай мне терницу другую! С маленькими дырками!*

Нельзя не заметить стремление ребенка обосновать имя, данное им предмету: Лижет языком цветок пиона. – *Слизываю капельки росы – подлиза!;* Отец сидит на стуле. Сдвигает его в сторону. – *Я подл[и]заю под папу. Подлиза какой!;* Склеил листы бумаги. – *Знаешь, как называются? Склейки.* Едет в

машине и рассуждает. - *А знаешь, как называют художника, который рисует животных? Живописец. Точнее, живоотнописец.*

Нередко в процессе языковой номинации дети начинают играть в структурно упорядоченные слова: Ходит по лоджии, смеясь, перечисляет: - *Медведь медведит, лиса лисит, киска кисит, крот кротит, кит китит... Ого! Сколько получилось!*

Оценка количества созданных единиц одновременно выступает в качестве скрытой оценки системной словообразовательной связи. В следующем примере оценка «смешного» слова *ягуар* распространяется и на словообразовательное гнездо этой лексемы: - *Ягуар – это смешное слово, правда? Папа – ягуар, мама – ягуариха, а я – ягуареныш!*

Акты детской номинации могут сопровождаться оценкой наименования на основе своего знания и чутья. Так, ребенок нелюбимую подушку называет негативно окрашенным словом *подуха*; ягоды смородины именуется *смородихой*, так как не любит их; маленькую девочку, которая всегда врет, называет *врункой*. Свое положительное отношение дети проявляют, как правило, ко всему маленькому, в том числе к детенышам животных: *маленький коровик* (при *большой корове*), *маленький пианиненок* (при обычном *пианино*).

Цейтлин С. Н. отмечает: «Появление особых, не зафиксированных в речи взрослых форм, а тем более появление слов, самостоятельно сконструированных ребенком..., это как раз свидетельство того, что он осваивает язык успешно, что он самостоятельно конструирует формы, что в его сознании складывается, уже сложилась система определенных правил, которые он использует самостоятельно» [Цейтлин 2001: 329]. Языковое развитие, с одной стороны, является показателем уровня и специфики развития мышления, с другой стороны, выступает в качестве одного из звеньев когнитивного развития человека. И если ребенок на определенном этапе не проявляет себя как созидательная языковая личность, то это должно насторожить родителей и воспитателей.

В основе конструирования и интерпретации ребенком языковых фактов лежит механизм аналогии (иногда достаточно единичного образца: *Осел - это, наверное, муж осы?* - по аналогии *козел - коза*). Осмысление неизвестного слова происходит путем со поставления его с каким-то другим, знакомым, созвучным словом. Чтобы понять значение любого слова, ребенку необходимо, опираясь на его формальную структуру, определить производящее, выбор которого обусловлен наличием в нем мотивирующего образа; учитывая соответствующую словообразовательную модель, ему предстоит уяснить, какой вклад вносит в общую семантику слова формант. Подобный «этимологический инстинкт» детей определяется их стремлением понять внутреннюю обусловленность связи между звучанием и значением. В поиске внутренней формы наименования дети интуитивно следуют логике языка, используя имеющиеся в нем модели мотивации, сочетая «синтез слова с его анализом» [Цейтлин 2001: 68]. Чтобы избавиться от “пустых форм”, дети пытаются найти рациональное объяснение названию того или иного предмета, явления. Исходя из содержания знакомого слова, ребенок стремится установить рациональную связь, с одной стороны, между наименованием и узувальным значением соответствующей лексической единицы, с другой - между наименованием и конкретным употреблением лексической единицы, ее значением. Выявление рациональных оснований детской мотивации по принципу оживления внутренней формы слова существенно как для уточнения общих закономерностей выбора наименования, так и для установления особенностей восприятия и актуализации лексического значения слова через его внутреннюю форму с учетом специфики этой актуализации в детской речи.

Исходя из убеждения в том, что должна быть симметрия формальной и смысловой (семантической) структуры производного слова (совпадение формальной и семантической производности), дети ошибочно устанавливают связи между словами, имеющими внешнее сходство. В результате появляются такие образования: *Секретарша* *какая! Хватит тебе секреты говорить!;* *Жена кочегара - кочегарка; Мама, я такая распутница* (показывает на

веревочку, которую ей удалось распутать); *Я самый порядочный* (т.е. поддерживаю в своем шкафчике порядок); *Какая необходимая!* (девочка о большой луже, которую пытается обойти; аналогия с *любить - любимый - нелюбимый*); *курятник* (дяденька, который курит); *лодырь* (кто делает лодки); *начальная школа* (это где начальники учатся); *прогульщики* (дети на прогулке); *домочадцы* (те, которые дома курят - устанавливается связь со словосочетанием *чадить* (курить) дома); *камерная музыка* (музыка, исполняемая в тюремной камере); *Я садист* (т.е. посещаю детский сад; по аналогии *футбол - футболист, трактор - тракторист*); *У меня сегодня бессонница* была: ни одного сна не видела (т.е. не отсутствие сна, а отсутствие снов, сновидений).

Наличие в русской словообразовательной системе антоморфем позволяют детям употреблять в своей речи следующие образования: *Мама, отвесь* (т.е. сними; ср.: *привесь*) *мне игрушку*; *Я заразился, а потом отразился* (т.е. выздоровел).

В языке постоянно происходят изменения, вследствие которых семантическая производность слова утрачивается или ослабляется, притом что формальная связь остается отчетливой. Опираясь на формальную структуру слова и исходя из однотипных аналогий, ребенок способен реконструировать исходное значение слова, восстановить его прежнюю историческую смысловую структуру и таким образом прийти к нечаянным этимологическим «открытиям»: *Эта ложка - негодяйка, она старая, ни на что не годная* (этимологически слово *негодяй* действительно восходит к глаголу *не годиться*); *- В дедушку на фронте фашисты стреляли. - А кто же им стрелы дал?* (этимологически глагол *стрелять* мотивировался словом *стрела* и имел значение «выпускать стрелы из лука»); *Я пленил Гаврюшку, а он убежал!* (ранее действительно *пленить* значило «взять в плен»).

Особый случай проявления динамической позиции ребенка в языке – «свое» метафорическое или метонимическое употребление слов: *Окно прокисло* (о рисунке мороза на окне); *Санки-то совсем завяли* (т. е. покрылись

ржавчиной); *Совсем уже детей на доньшке осталось* (т. е. совсем немного, поскольку всех остальных детей уже забрали домой из детсада); *Голова босиком* (о лысом человеке); *Это не слон, а противогаз* (определение слона, впервые увиденного ребенком); *Собака курит* (о дыхании на морозе); *Папа, бутылку стошнило* (т. е. пена вышла наружу в результате откупоривания бутылки); *Закрой свое радио, мамочка* (т. е. рот); *У меня в ножке боржом* (о покалывании в ноге) и т.д.

Реализация лингвокреативного потенциала ребенка происходит при овладении им структурой многозначного слова, когда вместо переосмысленного, «переносного» ребенком понимается и используется «прямое», основное, конкретно-образное значение: именно оно соотносится с внутренней формой слова, отражает формальную связь мотивированного и мотивирующего слов. В связи с этим единственное наглядно-образное значение становится в речи ребенка универсальным, применимым в любом контексте высказывания: *Не валяйте дурака, а то испачкаетесь*; *А я не выйду на улицу, чтобы меня морозы не ударили*; *Он не ест меда, значит, у него не будет медового месяца*; *Мама, а летом холодной войны не бывает?*; *Почему не слышно треска?*» (спрашивает ребенок в ответ на замечание взрослого о том, что у него ужасно трещит голова); *А разве сегодня она вареная?* (на замечание взрослого, что вчера была сырая погода); *Мама, крапива кусается? А как она лает?* и т.д.

Употребление детьми слов с «новым» значением или «ошибочное» употребление многозначного слова становится экспрессивным благодаря «оживлению» конкретно-образного значения слова. При этом «детская» метафора всегда чрезвычайно наглядна. Это обуславливается тем, что слова, обозначающие чувственно воспринимаемые свойства предметов, конкретно физические действия и состояния, служат для наименования конкретных, а не отвлеченных понятий (обратное характерно для «взрослой» метафоры).

Таким образом, языковая деятельность ребенка - процесс творческого познания, сущность которого составляет активный поиск образной

мотивированности слова (его внутренней формы), установление связей, закономерностей, отношений элементов языка. В конструировании и интерпретации языковых фактов реализуется лингвокреативный потенциал ребенка, связанный с его общепознавательной деятельностью и развитостью мыслительных структур. Ребенок постоянно исходит из предположения (вполне разумного и основанного на знаковой концепции языка), что должна существовать симметрия формальной и семантической структур слова. Практически всем «детским» инновациям (за редким исключением) такая симметрия действительно свойственна. «Детское» слово является знаком чувственно данного предмета, что обусловлено комплексным мышлением ребенка. При этом ребенок тонко чувствует и значение отдельных морфем. Поэтому большинство детских интерпретаций языковых фактов вполне логично и согласуется с системой представлений и опыта ребенка.

Особенностью детских инноваций является их выразительность. Но экспрессивность осознается только, как правило, взрослыми в силу несоответствия созданных детьми языковых фактов лексико-семантическим, словообразовательным и другим стандартам русского языка.

7. Узуальное словообразование в русском языке

Узуальное словообразование – один из активно развивающихся аспектов деривационной системы современного русского языка.

Наибольшей продуктивностью обладают следующие словообразовательные модели.

Суффиксальная модель словообразования

Суффиксация является одним из наиболее активно используемых способов образования новых слов в русском языке.

Именно в сфере суффиксации в большей степени активизировалось взаимодействие 1) заимствованных суффиксов как с русскими, так и с иностранными основами; 2) русских суффиксов и с заимствованными, и с исконными производящими основами 3) стилистически разнородных

морфемных частей: книжных суффиксов и основ в исходных стилистически сниженных слов и наоборот.

Значительную часть новообразований составляют имена лиц со значением носителя признака (предметного или процессуального), образованные с помощью продуктивных книжных суффиксов *-ист*, *-атор*, *-ант*. Наиболее активны наименования, порождаемые по требованию социальной действительности (*лоббист*, *подписант*, *номинант*, *перформансист*, *нашисты* (члены организации «Наши»), *главный ера-ашист* (о Б. Грачевском), *легализатор*, *номинатор коммуникатор*, *монетизаторов*).

От иноязычных основ активно образуются наименования лиц с суффиксами *-ник*, *-чик/-щик*, *-ец/-ов/-овец*: *оффшорник*, *интернетчик*, *пиаровец*, *спамщик*, причем их значения зметно расширяются: кроме наименования лица по роду деятельности или интересам, они могут иметь значение “сторонник, последователь чего-либо”: *государственник*, *ЛДПРовец*, *зюгановец*, *егэшник* и др. Производящей базой в данном случае очень часто являются имена собственные, чаще всего при этом используется суффикс *-ец/(-овец-)*: *обамовцы*, *порошенковцы* и др.

В сфере образования имен прилагательных наибольшую активность проявляют русские суффиксы *-ск-*, *-ов/-овск-*, *-н-*, сочетающиеся с заимствованными основами: *шенгенский*, *юзерский*, *фолковый*, *онлайновый*, *пиаровский*, *интернетовский*, *креативный*, *гламурный*. В текстах СМИ активизировалось взаимодействие с заимствованными основами и глагольных суффиксов, кроме *-ирова-*, также *-ова-*, *-и-*: *брендировать*, *продюсировать*, *демпинговать*, *роуминговать*, *кастинговать*, *оффшорить*, *мониторить*.

Рост продуктивности ряда моделей с суффиксами *-ость-*, *-ств(о)*, *-изм-*, *-инг* с отвлеченной семантикой, чаще всего со значением отвлеченного или процессуального признака, связывается с расширением круга производящих основ за счет экспансии основ просторечных и жаргонных сфер русского языка, а также иноязычных основ: *ненашесть*, *быдлость*, *показушность*, *чернушность*, *рейтинговость*, *не-мецкости*, *улучшизм* *небывализм*,

жестокизм, селявизм, лоббизм, монетаризм олигархизм, какбычегоневыитизм, хулиганизм, нахализм клипмейкерство, спамерство, брокерство, премьерство и др.

Весьма частотны неономинации, образованные от основ имен собственных: *путинизм, брежневизм, трампизм, поттеризм, миллиганизм, каргинизм, ельцинизм.*

Замечена активизация такого иноязычного морфологического элемента, как *-инг*, содержащегося в структуре иноязычного слова: *джиппинг, маркетинг, демпинг, роуминг, факторинг, франчайзинг, толлинг, консалтинг, мониторинг, ребрендинг*, и др. Присоединяясь к русской основе (или к основе, давно адаптированной к русской системе), этот суффикс выполняет игровую функцию и имеет эмоционально-оценочную нагрузку: *покуппинг, товарринг, поддаринг, свалинг, объегоринг* и др.

Новые социально значимые процессы действительности активно именуется существительными с суффиксами *-ациј-* и *-изациј-*, образованными от заимствованных имен нарицательных и имеющими значение 'наделение тем или свойствами того, что обозначает базовая основа'. Обобщенное значение этих морфем можно сформулировать как 'динамика процесса': *долларизация, фермеризация, компьютеризация, витринизация магазинов, паспортизация.* Каждое новое общественно важное событие порождает отвлеченное имя на *-изация*: *маникюризация, велосипедизация, смокатизация, офшоризация супермаркетизация.*

Производные на *-изация* активно образуются от основ имен собственных: *мавродизация, чубайсизация, навальнизация, шурьгинизация, португализация.* В таких существительных суффикс приобретает значение процесса или явления, обусловленного деятельностью или влиянием данного объекта. В подобных случаях оценочность суффиксов формируется под влиянием как мотивирующей семантики, лексико-семантической специфики исходного слова, так и контекста. Такие образования чаще всего приобретают экспрессивную окраску, а именно негативную. В целом активизация

производства новых абстрактных существительных в современном русском языке свидетельствует о тенденции к расширению семантической структуры слова.

Система русских аффиксальных словообразовательных типов столь прочна, что она легко адаптирует заимствованные основы, образуя множество производных с русскими аффиксами, таким образом формируя словообразовательные гнезда: *демпинг* – *демпинговый*, *антидемпинговый*, *демпинговать*, *демпингование*, *демпинговость*; *бренд* – *брендировать*, *брендироваться*, *брендированный*, *брендирование*, *забрендировать*, *брендовый*, *мультибрендовый* и др.

В разговорной сфере активизировались производные с суффиксами *-ух(а)*, *-ак-*, *-ач-*, *-ан-*, *-еж-*, *-щин(а)*, имеющими, как правило, неодобрительную семантику. Среди них:

- имена отвлеченной семантики: *развлекуха*, *невезуха*, *отходняк*, *неуставняк*, *выпендрезж*, *галдеж*, *голодуха*, *житуха*, *показуха*, *развлекуха*;

- наименования лиц: *звездач*, *звездун*, *бандюган*, *харизматик*, *виагрик*, *лохотронщик*, *обездольщик*, *стервоза*, *выпивоха*, *глупарь*, *парняга*;

- наименования явлений, событий, состояний: *беспредельщина*, *митинговщина*, *обыденщина*, *преобразованщина*, *аномальщина*, *паранормальщина*.

К увеличивающим свою популярность в медийном словотворчестве оценочным суффиксам относится разговорный суффикс *-щин(а)* с оттенком неодобрения, активно создающий новообразования на базе имен собственных, называющих ключевые фигуры современности: *лужковщина*, *кадыровщина*, *порошенковщина*, *обамовщина*, *трамповщина*.

Высокопродуктивна модель «имя собственное – глагол», когда в качестве производящего выступает:

1) географическое название: *грекнуться* — оказаться в такой же ситуации, как в Греции, которая уступила нажиму кредиторов и согласилась на жесткие условия финансовой экономии; *галапагосить* — находиться на

Галапагосских островах в Тихом океане; *геленджикнуться* — потерять голову от красот южного курортного города Геленджик на берегу Чёрного моря; *разанапиться* — расслабиться, беспечно провести своё свободное время в Анапе;

2) имена и фамилии известных людей: *гайдарить, чубайсить, газманить, петросянить, абрамовничать, волочковить, жириновничать, зюганить, ксюшиться, навальничать, ющить, явлиниться, эрнстить* и др. Эти слова-однодневки легко появляются в языке и также легко и быстро уходят из него, однако их образование и актуализация в массовой коммуникации свидетельствует о многом: о вовлеченности в словопроизводство ключевых слов эпохи (к которым относятся имена известных людей), о ценностном отношении коммуникантов к лицам, фактам и событиям общественной жизни, об активности словообразовательных процессов и, конечно же, о лингвокреативном потенциале русского словообразования.

Достаточно частотны разговорные отсубстантивные инновации на -*(н)ут(ый)*: *вампиранутые* — злые, подобные вампиру, пьющие кровь других людей; *круизнутые, твитнутые, вканутые*, т. е. помешанные на круизах, на социальных сетях «Twitter» и «ВКонтакте». Ситуативные новообразования, созданные по этой модели стилистически окрашены. Они имеют пейоративную окраску.

Префиксальная модель словообразования

Одной из продуктивных моделей современного словообразования является присоединение к заимствованным основам исконно русских префиксов. В последнее время заметно увеличилось количество функционирующих в книжной сфере новообразований с иноязычными префиксами *анти-*, *контр-* со значением отрицания, противоположности (*антипопулярность, антимайдан, антикризисный, антипремия, контрлиберал, контрэволюция, контрэлита*); *псевдо-*, *квази-* с семантикой неистинности, ложности (*псевдокоалиция, псевдопарад, псевдопротокол, псевдосмысл, квазипереворот, квазиэкспертиза, квазиэлитный*); *супер-*, *мега-* с размерно-

оценочным значением, в которых представлена количественная экспрессия (*супердорогой, суперкомфортный, суперматч, супермозг, суперкрутой, супермудрость, мегасенсация, мегагоры, мегаведомство, мегаэкзотический*); *нано-*, указывающим на отношение к нанотехнологиям (*нанопротезы, наночастица, наноасфальт*); *ре-* со значением повторения предыдущего действия (*реновация, репост*).

Можно говорить о первых признаках появления нового отрицательного префикса *нон-*, который встречается в немногочисленных словах с иностранными основами: *нонконформизм, нонфактор, нонфакт, нонстандарт, нонфигуративный*.

Активизировались такие разговорные префиксы, как: *с-* (*скреативить, шпионерить, сроссиянить*), *от-* (*отъехать* (ненадолго уехать), *отксерить, оттелефонить*); *пере-* (*перепиарить, перестахановить от стаханов, перешилить от шило, перемылить от мыло* со значением «превзойти в чем-то того (то), кто (что) назван (о) мотивирующей основой»); *до-* (*доподумать, донумеровать*), *об-* (*обшутить*), *при-* (*прифантазировать, прикупить*); *про-*, имеющий значение приверженности чему-либо (чаще всего какому-либо политическому режиму): *пророссийский, прозападный, проамериканский*; *раз-* в значении уничтожения результата предыдущего действия (*развидеть, размусорить*).

Словообразовательная модель нулевой суффиксации

Нулевая суффиксация – один из продуктивных способов именного словотворчества. Данная модель функционирует в разговорной и жаргонной речи. В исследуемый период востребованными являются субстантивы (в большинстве своём относящиеся к разговорной, жаргонной лексике), имеющие следующие словообразовательные значения: ‘отвлечённое действие’ (*вруб, отгиб, загон откат, разогрев, взлом* (комп.), *отлуп, облом, отказ* (в отказе), *откос, дозвон, прикол, разрул*); ‘лицо’: ‘лицо по отношению к действию’ (*гарант*), ‘лицо – носитель признака’ (*нелегал, инфантил, неформал, виртуал*); ‘лицо – носитель предметного признака’: *суперчел, кач* (культурист), *чес, фан*;

‘предмет – носитель признака’ (*чернопол, безнал*); ‘отвлечённый признак’ (*белесь, чернь*).

Конфиксальная модель словообразования

Значительно количество конфиксальных новообразований: *безмерседесье, безбабье, безкартинье, нафужериться, нафуршетиться, отзвездить, замэрить, сроссиянить, зафрендить, просуммировать, обнулить, проСОЧИться*.

Аффиксоидная модель словообразования

Активизация ряда аффиксоидов заимствованного характера в последнее десятилетие также сопровождается их экспрессивизацией, развитием у них оценочности. Так, заимствованный из английского языка новый суффиксоид -*гейт* со значением ‘политический скандал’ активно используется в новообразованиях, особенно созданных на базе имен собственных — топонимов и наименований ключевых фигур эпохи: *Алтайгейт, Ирангейт, обамагейт, кучмагейт*.

Препозитивный элемент *нано-*, который во многих медийных новообразованиях указывает уже не на минимальный размер, а на негативно-оценочное отношение к спекуляциям на новых технологиях: *нано-что-то-там, наноскандалы, нанодельцы, наноЧубайс, нанорезультаты*.

Вместе с тем продуктивны и оценочно нейтральные образования, например, с элементом *-мейкер*: *маркетмейкер (market taker), имиджмейкер (image taker), клипмейкер (clip taker, cliptaker), файлмейкер, шоумейкер* и др.; с элементом *медиа-*: *медиабизнес, медиаактивы, медиамаркет, медиахолдинг, медиаимперия, медиакратия, медиамагнат, медиапартнерство, медиапокупка, медиапространство, медиарынок, медиасеть*; с элементом *-мания*: *киномания, пессимания, шоколадомания*.

Активные процессы в узуальном словообразовании связаны с общими языковыми изменениями, вызванными социально-экономическими и политическими преобразованиями в российском обществе в конце XX и начале XXI вв., а именно, с так называемой демократизацией и либерализацией языка

и ослаблением нормативных правил образования и употребления языковых единиц, жаргонизацией современного русского языка, резким увеличением потока английских заимствований.

В языке СМИ активно используются ресурсы, заложенные в системе и норме русского языка. Новообразования в преимущественно создаются по узуальным деривационным моделям с использованием продуктивных словообразующих морфем. Несмотря на лавинное количество словообразовательных неоминаций, состав продуктивных формантов остается практически неизменным: носители языка чаще всего используют готовые продуктивные модели, существующие в системе языка, и в целом современное узуальное словообразование остается в рамках традиционно распространенных способов словопроизводства.

К наиболее продуктивным аффиксальным способам образования узуальных инноваций относятся: суффиксация, префиксация, нулевая суффиксация, аффиксоидное словообразование, среди которых наибольшей продуктивностью обладает суффиксация.

Одной из самых продуктивных моделей современного узуального словообразования является присоединение к заимствованным основам исконно русских аффиксов, среди которых наиболее востребованы суффиксы. На современном этапе развития происходит усиление адаптивной функции словообразовательных типов. Система аффиксальных словообразовательных типов столь прочна, что она легко перерабатывает заимствованные основы, образуя производные с русскими аффиксами. Вместе с тем русские основы активно участвуют в узуальном словотворчестве – образовании новых слов по продуктивным моделям. Такие слова представляют важное системообразующее свойство русского словообразования – производство слов по продуктивным словообразовательным моделям в русском языке контекстно и ситуативно обусловлено. Кроме того, в последнее десятилетие происходит заметная активизация иноязычных аффиксов, среди которых наиболее продуктивными оказываются префиксы.

В связи с усилением личностного начала в СМИ словообразование в медийном тексте выполняет не только номинативную, но также экспрессивно-оценочную функцию, причем последняя является более значимой для языка современной публицистики. Новобразования служат эффективным средством экспрессивизации текста, обладают оценочностью или приобретают оценочность, синтагматически и контекстуально обусловленную. Словообразование становится действенным аксиологическим средством, одним из инструментов социальной оценки в речевой деятельности авторов.

Таким образом, словотворчество является одним из важнейших активно действующих механизмов деривационной системы русского языка. Оно, с одной стороны, является ярким свидетельством того, как действуют языковые механизмы, и потому дает возможность выявить потенциальные возможности, которые таит в себе русская словообразовательная система, и в определенном смысле предсказать будущее состояние языка; с другой стороны – стимулирует словообразовательные процессы и процессы языковой номинации в целом. Кроме того, словотворчество представляет собой благодатный материал для анализа языкового сознания нашего современника; изучение приемов и механизмов создания новых слов позволяет понять, насколько сильна обусловленность языковых процессов спецификой человеческого мышления и процессом познания окружающей действительности, и, следовательно, определить причины и условия языковой номинации. Уже по данному материалу можно судить о тенденциях развития словообразовательной системы языка, потому как именно новообразования демонстрируют возможности и закономерности словообразования, ускользающие от внимания при исследовании закрепившихся в языке слов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арушанова А.Г. Речь и речевое общение детей. – Москва: Мозаика-Синтез, 1999. – 272.
2. Бабенко Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ. – Калининград: Калинингр. ун-т, 1997. – 84с.
3. Белошапкова В.А., Брызгунова Е.А., Земская Е.А. Современный русский язык. – Москва: Высш. шк., 1989. – 800 с.
4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Издательство Уральского государственного педагогического университета, 1996. – 228 с.
5. Залевская А.А. Введение в психолингвистику. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 561 с.
6. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование. – Москва: Флинта, 2021. – 324 с.
7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Москва: URSS, 2022. – 264 с.
8. Лопатин В.В. Метафорическая мотивация // Актуальные проблемы русского словообразования. Ученые записки. –1975. – Т. 143. – С. 53–57.
9. Лопатин В.В. Рождение слова. – Москва: «Республика», 1992. – 392 с.
10. Лурия А.Р. Язык и сознание. – Ростов н/Д.: Феникс, 1998. – 186 с.
11. Лыков А.Г. Современная русская лексикология: русское окказиональное слово. – Москва: Высшая школа, – 1976. – 120с.
12. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 154 с.
13. Негневицкая Е. И. Язык и дети. – Москва: Просвещение, 1981. – 111 с.
14. Нефляшева И.А. Новообразования в газетно-публицистическом стиле: Системно-функциональный анализ. Автореф. дис. канд. филол. наук. – Майкоп, 1998. – 22 с.
15. Пиаже Ж. Избранные психологические труды. – Москва, 1994. – 680 с.

16. Попова Т.В. Неология и неография современного русского языка. – Москва: Наука, 2005. – 165 с.
17. Ревзина О.Г. Поэтика окказионального слова // Язык как творчество. К 70-летию В.П. Григорьева. – Москва: 1996. – С. 303–308.
18. Сергеева Е.В. Окказиональная семантика слова как отражение индивидуально-авторской образности в языке переводов эссе С. Цвейга на русский язык // Исследования по русскому языку: сб. ст. к 70-летию проф. Э.А. Балалыкиной. – Казань: Казанский государственный университет, 2007. – С. 195–204.
19. Улуханов И.С. Узуальные и окказиональные единицы словообразовательной системы // Вопросы языкознания. – 1984. – № 1. – С. 42–46.
20. Улуханов И.С. Мотивация в словообразовательной системе русского языка. – Москва: ООО «Издательский центр «Азбуковник», 2015. – 314 с.
21. Ушакова Т.Н. О причинах детского словотворчества // Вопросы психологии. – 1970. – № 6. – С. 114–127.
22. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64–73.
23. Цейтлин С. Н. Детские речевые инновации: опыт анализа // Исследования по языкознанию. – С.-Петербург., 2001. – С. 329–336.

Учебное издание

Щуклина Татьяна Ювенальевна

ИСТОКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ.
НЕОЛОГИЗМЫ, СОЗДАННЫЕ НА БАЗЕ РЕСУРСОВ
РУССКОГО ЯЗЫКА

Учебно-методическое пособие