

10. Tesnière L. Elements de syntaxe structurale. – P.: Klincksieck, 1959. – 670 p.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Ірина Фірсова** – викладач кафедри практики французької мови, аспірантка кафедри мовознавства та російської мови Горлівський державний педагогічний інститут іноземної мови.

*Наукові інтереси:* дослідження концептів.

### **ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ НОВОМОДНОЙ ЛЕКСИКИ (на примере аннотаций художественных текстов)**

**Наталья ХАБАРОВА (Днепропетровск, Украина)**

*У статті розглядаються функції новомодної лексики з позиції атрактивності, інформативності, престижу та впливу у текстах-анотаціях до художніх текстів. Дається стислий аналіз головних типів запозичень, а також їх стильове вживання у текстах-анотаціях. Описуються основні засоби утворення неологізмів.*

*New-modern lexis is described in the paper from the point of view of attraction, information, prestigiousness and influence in the texts-annotation of fiction. The short analysis of principal types of borrowing and their stylistic application is given. Basic means of neologisms' formation are described.*

«Могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла» (Ле Бон).

Неологизмы, которые по истечении времени приобретают статус заимствований, являются живым отображением социальных, политических, экономических, общественных и культурных явлений жизни. Существует множество научных трудов, посвящённых теме неологизмов, заимствований с позиции усвоения, проявления, проникновения иноязычных структурных элементов в русский язык (А.Э.Карпетьян [8], Е.А. Земская [5], А.И. Гальперин [4], В.В. Виноградов [2], В.А. Будагов [1]). Цель статьи заключается в изучении новомодной лексики как средства манипулирования сознанием адресата в текстах-аннотациях к художественным произведениям. Согласно поставленной цели круг нашего исследования ограничивается следующими задачами: определить соотношение информативного (нового, содержательного) и модно-престижного в употреблении иноязычных заимствований в текстах-аннотациях.

На этой планете не существует ни одного языка, среди слов которого не было бы заимствованных из других языков. Актуальность исследования объясняется тем, что заимствования являются одним из основных источников пополнения словарного запаса в текстах аннотаций к художественным произведениям. На современном этапе развития лингвистики в рамках тексто-дискурсивной парадигмы крайне значимым становится принцип жанрового подхода к изучению стилей. На наш взгляд, наиболее ярким примером переплетения стилей является публицистический жанр. Лексический состав газет и журналов, в частности текстов-аннотаций к художественным произведениям, которые являются предметом нашего исследования, наиболее подвержен проникновению различного рода иноязычных структур. Неологизмы, как один из этапов образования заимствований, обладают экспрессивным и образно индивидуальным употреблением в результате взаимосвязи общественной жизни различных культур. Неологизм – это «слово или выражение, созданные для именованя новых реалий и выражений новых понятий (языковые или узуальные Н.) или как средство достижения определённой стилистической цели» [10: 70]. Заимствования в лингвистике определяется как «1. Процесс, в результате которого один язык усваивает элемент другого языка. 2. Сам заимствованный элемент. Чаще всего заимствуются слова, реже морфемы и синтаксические конструкции» [10: 41].

Присоединяясь к учёным в рассмотрении понятий «заимствование» и «неологизмы», мы включаем в круг наших исследований термин «новомодная лексика» как элемент атрактивности, информативности, и престижа, своеобразный маркетинговый ход создателей текстов-аннотаций (адресантов). Этот вид лексического наполнения выполняет функцию воздействия на адресата с целью привлечь внимание, проинформировать и побудить к действию, то есть заставить приобрести анонсируемые художественные произведения.

Заимствованная лексика отражает факты этнических контактов, социальные, экономические и культурные связи между языковыми коллективами. Приведём примеры заимствований отмеченных нами в текстах-аннотациях: *копирайтер* («текстовик, журналист»), *бизнес-гуру* (наставник в деловых отношениях), *баддинг* (наставничество), *фрилансер* – («свободный художник», человек, работающий вне штата), *тим-билдинг* (командная вечеринка), *эскапизм* (бегство от проблемы), *вышитый пайетками*, то есть блёстками, золотниками. Выполняя аттрактивную функцию, иноязычные заимствования являются компактными информативными формами, характерными для жанра аннотации. Сжатость формы обуславливает употребление номинативных значений иностранного происхождения вместо длинных описательных оборотов. Этот тезис подтверждают такие лексемы: *моббинг* (коллективное и индивидуальное действие направленное на дискредитацию коллеги, *бади* (наставник, который разъясняет специфику работы). Чаще всего неологизмы могут быть непонятны адресатам, которые не владеют иностранными языками и вызывать затруднение в процессе декодирования информации. С другой стороны, слова, имеющие самый неопределенный смысл, оказывают наибольшее влияние на социум. Поэтому для любознательных адресатов, незнакомое слово может вызвать желание расширить свой лексический запас, тем самым приобрести рекламируемую книгу. Сохраняется информативный смысл текста в рамках компактной содержательной формы. Например мы зафиксировали заимствования: в области спорта: *скутер, швертбот, дайвинг, виндсерфинг*; в отрасли кулинарии: *штрудель, чизкейк, ланч, микс*; заимствования в области моды: *дефиле, кутюрье, prêt-à-porter, от кутюр*; заимствования в области искусства: *бестселлер, дебют, экин, беллетристика, боди-арт, фэйс-арт, хеппи-енд*.

Основываясь на базисных процессах языкового новаторства авторов художественных текстов, выделенные Г.О.Винокуром, таких как: 1) создание новых элементов, 2) восстановление старых форм, 3) образование по существующим в языке моделям [3], – мы приходим к выводу о том, что в текстах-аннотациях создание новых элементов также актуально, как и метафорические переносы значений. Примером может служить текст-аннотация на экранизированную трилогию Сергея Лукьяненко «Ночной дозор». «Дневной дозор». «Последний дозор».

*Диалогия «Ночной дозор» и «Дневной дозор» может войти в историю как самый длинный рекламный ролик нескольких крупнейших российских брендов и как первый российский блокбастер, то есть фильм, словно динамитом «пробивший» кассу. Стартовал 1 января 2006 года, уже к 10 числу «Дневной дозор» «вынес» из неё 20 миллионов 300 тысяч долларов. На фоне таких достижений разговоры о том, что от оригинального, хитроумно закрученного романа с тщательно подогнанными частями мало, что осталось, не имеют никакого смысла. [Арбат Престиж: 07/2006].*

Бренд, согласно «Новому лексикону рекламных заимствований», – это «торговая марка предприятия, играющая роль рекламы этого предприятия» [6: 28]. Скептическое сравнение экранизации романа с рекламным роликом акцентируется смысловым дублетом: бренд – торговая марка. К тому же достигается эффект информационный насыщенности всего текста-аннотации при сохранении компактной информативной формы. Блокбастер, т. е. 1. Фильм для массового зрителя, дающий наибольший кассовый сбор. 2. Фильм, выдающийся по своим качествам боевик (обычно результат вложения в его производство значительных финансовых средств) [6: 32]. Этот структурный элемент является прямым заимствованием и маркером сниженного регистра, максимально приближенным к разговорному стилю, смысл которого раскрывается в контексте. («пробивший» кассу... «вынес» из неё 20 миллионов). Итак, мы наблюдаем как последовательно введённое в тексте новомодное слово сначала привлекает внимание адресата новизной, затем информирует его и тем самым воздействует на его дальнейшее поведение.

Субъективное отношение к аннотируемому тексту выражено посредством сравнения с экранизацией романа, не совсем соответствующей действительности. Подобную концепцию аннотаций к художественному произведению представляет глянецовый журнал «Арбат Престиж». Основной поток заимствований в узком смысле (т.е. иноязычных слов) «поступает» из разговорной речи профессиональных сфер и жаргонов различных

социальных групп (*стрелялки, бродилки, реалити-шоу*). Нередко в языке мы находим слова, идентичные по своей внутренней форме, но одно из них является прямым заимствованием, а другое – калькой. Они обычно не полностью совпадают, а иногда весьма существенно расходятся по значению, например: *парфум* (*parfum* (фр.) – духи) в значении *запах, трафик* (англ. *traffic* – *путь*) в значении принятой и отправленной информации пользователем всемирной паутины. Смысловые дублеты обладают более приятным ассоциативно-когнитивным обликом, но престижность иноязычных слов является важным преимуществом общеупотребительной лексики. Например, заимствованный элемент *меланжево-серый*, образованный путём сложения слов, содержит нюанс привлекательности, сопричастности к миру моды и неоднозначности в сравнении с калькой «смешано-серый». Структурный элемент «меланж» (смесь) в переводе с французского означает «смешивание», «примесь», «мешанина», но в области моды подобные слова менее привлекательны, поэтому предпочтение отдаётся галлицизму. Положительно-оценочные эпитеты определяют ритм жизни, принадлежность к определённой эпохе, конкретному временному отрезку, то есть являются «реальными» и современными: *нордический* – северный, *креативный* – творческий, *монетарная* – денежная политика, *приватный* – частный.

Если такие заимствования не зафиксированы ещё в лексиконе русского языка, то их называют неологизмами. Согласно классификации Р.Ю.Намиткова основными способами образования неологизмов в русском языке являются следующие:

1. Заимствования из других языков. Заимствование может быть прямым (фонетическим) и калькированием. Среди наших примеров: *дефиле* (прямое заимствование) – *показ мод* (калька); *саммит* (прямое заимствование) – *встреча руководителей держав* (калька); *бомонд* (прямое заимствование) – *высший свет* (калька).

2. Переосмысление уже существующих в языке заимствований и придание им специального значения. Этот факт подтверждает слово *экин* (яркое действие), которое получило в последнее время специальное значение определённого жанра кино и литературы.

3. Сокращения иноязычных слов. В русском языке усилилась тенденция образовывать новые слова путем сокращения существующих иноязычных слов или словосочетаний, например: *радар* (*radio detection and ranging*), *Бенелюкс* (*Бельгия, Нидерланды, Люксембург*), *фит* (*в значении фитнес*).

4. Отглагольные номинативы. Мы наблюдаем широкое распространение в современном русском языке так называемые отглагольных номинативов, то есть существительных, образованных от глаголов, называющих определенное действие: *эскапизм* – уход от проблем; *адепт* – последователь [9].

Большее количество иноязычных заимствований связано с появлением новых понятий, ранее не существовавших в социуме. Наши подтверждения: *степлер, ксерокс, принтер, дисплей, бестселлер, экин, блокбастер*.

Процесс адаптации иностранных заимствований регулируется внутриязыковыми факторами (фонетическими, грамматическими) и экстралингвистическими силами. Происходит естественный отбор за выживание: остаются иноязычные элементы, прошедшие испытание временем. Определённый круг читателей без труда декодирует переданные смыслы и с лёгкостью употребляет их в личном лексиконе. Новомодные слова, которые приобрели статус заимствований, передают определённый стиль жизни и относятся к разговорному жанру. Разнообразное лексическое наполнение рекламных текстов, (а именно к таким мы относим тексты-аннотации) является основным показателем сближения плана выражения адресата и адресанта. Например, слово «*clamping*» (отдых класса люкс), образованно путём слияния двух начальных слогов «*glamour*» и «*camping*», представляет яркий пример своеобразной авторской игры слов. Подобного рода образование лингвисты относят к авторским неологизмам и называют потенциальными словами [8]. Отличаются они от окказионализмов тем, что потенциальные слова, наоборот, «заполняя пустые клетки словообразовательных парадигм... реализуют действие законов словообразования» [4].

Двойное написание новомодных элементов латиницей и кириллицей является стилистическим явлением времени, способствующим затемнению номинативного смысла вследствие гиперфункции конотативного значения: *SPA- центр, baby-doll, IQ- показатель*,

*fashion-блоггер, fashion-TV, sms* и т.д. Ослабевают или вообще утрачивается соответствующая стилистическая дифференциация (высокий – низкий стиль) между нетранслетерированными лексемами и неологизмами: happy-end – хеппи-енд, фешен-тиви – fashion-TV, дивиди – DVD, сиди-ром – CD-ROM, дивиди-ром – DVD-ROM, сиди-эр – CD-R, дивиди-эрви – DVD-RW. Престижность иноязычных терминов доминирует над русскоязычными терминами, так как они обладают семантической точностью, соответствуют времени, конкретно происходящим событиям в жизни людей.

Таким образом, новомодные слова являются не только способом адаптации универсальных понятий, передающих компактно и точно новые реалии всех сторон жизни в определённый временной отрезок, но и так называемым «PR-ходом копирайтеров», речевым воздействием на сознание адресата посредством лексико-семантической неоднородности элементов, новизны структур с целью достижения прагматического эффекта.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Будагов Р.А. К проблеме устойчивых и подвижных элементов в лексике / Р.А.Будагов. – Изд-во АН СССР, ОЛЯ, 1951. – Т. X, Вып. 2. – 106 с.
2. Виноградов В.В. Из истории современной русской литературной лексики / В.В.Виноградов. – Изд-во АН СССР, ОЛЯ, 1950. – т. IX. – 377 с.
3. Винокур Г.О. О языке художественной литературы / Г.О. Винокур. – М.: Наука, 1991. – 356 с.
4. Гальперин А.И. Очерки по стилистике английского языка [http://www.classes.ru/grammar/30.Ocherki\\_po\\_stilistike\\_angliyskogo\\_yazyka/html/unnamed\\_10.html](http://www.classes.ru/grammar/30.Ocherki_po_stilistike_angliyskogo_yazyka/html/unnamed_10.html) [Электронный ресурс] / А.И. Гальперин.
5. Земская Е.А. Словообразование как деятельность / Е.А. Земская. – М.: Изд-во КомКнига, 2005. – 224 с.
6. Зирка В.В., Кожушко С.П. Новый лексикон рекламных заимствований / В.В. Зирка, С.П. Кожушко. – Д.: Изд-во ДУЭП, 2009. – 212 с.
7. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – 290 с.
8. Карпетян А.Э. Заимствование терминов и понятий танца как разновидность деривации / Карпетян А.Э.// Научный журнал. – КубГАУ, 2007. – №31(7). – С. 78 – 86.
9. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект / Р.Ю.Намитокова. – Ростов Н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 160 с.
10. Столярова Л.П., Пристайко Т.С., Попко Л.П. Базовый словарь лингвистических терминов / Л.П. Столярова, Т.С. Пристайко, Л.П. Попко. – Киев: Изд-во Гос. академии руковод. кадров культуры и искусств, 2003. – 192 с.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Наталія Хабарова** – викладач Дніпропетровського університету економіки і права, здобувач кафедри перекладу та лінгвістичної підготовки іноземців Донецького національного університету ім. О.Гончара.

*Наукові інтереси:* лексичне наповнення текстів-анотацій до художніх творів.

## **ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ НА ПОЗНАЧЕННЯ РОЗУМОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МОВІ ХУДОЖНІХ ТВОРІВ В.К. ВИННИЧЕНКА**

**Наталія УСТЕНКО (Кіровоград, Україна)**

*У статті розглянуто фразеологічні одиниці (ФО) вербального типу на позначення мисленнєвих процесів, особливостей їх протікання у певних умовах; проаналізовано функціонування таких одиниць у мові художніх творів В. Винниченка*

*Phraseological units of verbal type denoting mental processes and peculiarities of their developing in certain circumstances are under consideration in this paper. Functioning of these units in V. Vynnychenko's prose is analysed.*

Проблема художнього мовлення є однією з актуальних у сучасній мовознавчій науці. Посилення інтересу до проблем лінгвістики тексту зумовлює розгляд питань, пов'язаних із вивченням функцій різноманітних одиниць, серед них і фразеологічних. На окрему увагу заслуговують письменники, творчість яких значною мірою вплинула на подальший розвиток української мови. До таких належить і художня спадщина Володимира Винниченка. Фразеологія мови художніх творів письменника не була предметом окремого дослідження, хоча мовознавці звертали увагу на функціонування стійких словесних комплексів [1; 3].

Твори В. Винниченка вирізняють експериментаторство, несподівані зіткнення, розв'язки конфліктів, аналітичність, акцент на філософічність та модернізацію мислення особистості, що зумовило й добір мовних засобів, які дозволяли б найповніше втілити авторський задум, серед яких і широкий діапазон фразеологічних засобів мови. Високий ступінь узагальнення притаманний вербальним фразеологізмам на позначення процесів мислення, розумової