

Сосніна Людмила Василівна,
кандидат філологічних наук, доцент кафедри англійської мови Донецького національного технічного університету;
Донецьк, Україна;
e-mail: ludmilasosnina@gmail.com; тел.: +38(062)335-91-99; моб.: +38-050-942-49-28

СТРУКТУРНІ ТИПИ БАХУВРИХІ В СУЧАСНІЙ РОСІЙСЬКІЙ МОВІ

Анотація. Запропонована стаття присвячена опису основних структурних типів бахуврихі в сучасній російській мові. Розглядаються моделі вихідного словосполучення та універбалізаційного композиту, який виник на його основі. Існує два різновиди бахуврихі: посесивні слова і створений на його базі композит. Опис моделей утворення композитів універбалізаційного типу, в т.ч. бахуврихі, передбачає опис моделей саме формального перетворення композиту в слово, оскільки семантика вихідного словосполучення і композиту абсолютно ідентична. В сучасній лінгвістиці виокремлюють чотири основних типи універбалізації: пряма універбалізація, універбалізація компонентного, метатежного та компонентно-метатежного типу. При аналізі бахуврихі ми виділяємо кількість компонентів, тип зв'язку між членами базового словосполучення і порядок, а також граматичні характеристики. Модель структури композиту вказує на порядок і спосіб розташування еквівалентів компонентів вихідного словосполучення в універбалізаційному композиті і його словесне оформлення. Серед граматичних характеристик одиниць базового словосполучення виділяються такі параметри, як приналежність компонента до певної частини мови, відмінкова форма (для змінюваних слів) і парадигматична активність. Розглядаються моделі прикметників як з якісним, так і з нумеративним значенням. Дана класифікація потребує подальшого вивчення з урахуванням змін в лексичному складі сучасної російської мови.

Ключові слова: бахуврихі, композит, універбалізація, атрибутивна функція, модель, словосполучення.

Lyudmila V. Sosnina,
Candidate of Philological Sciences, Ass. Prof. of English Language Department, Donetsk National Technical University;
Donetsk, Ukraine;
e-mail: ludmilasosnina@gmail.com; тел.: +38(062)335-91-99; моб.: +38-050-942-49-28

BAHUVRIHI STRUCTURAL TYPES IN MODERN RUSSIAN LANGUAGE

Summary. There has been proposed the definition of bahuvrihi main structural types in modern Russian. There are two types of bahuvrihi — possessive words and composites formed on their base. Description of univerbalization composites models as well as bahuvrihi is supposed to examine formal transformation of composite into word, whereas the semantics of the original word-combination and the composite is absolutely identical. Four main types of univerbalization are defined in modern linguistics — direct univerbalization, component, metathesis and component-metathesis one. When analyzing bahuvrihi we allocate the number of components, the type of links between items of basic word-combination and composite and their grammar characteristics as well. Composite structure model indicates the order and way of equivalent components location in the original word-combination of univerbalization composite and its verbal presentation. As for the grammar characteristics of the original word-combination units there should be defined the certain part of speech, the case form (for modifiable words) and the paradigmatic activity. The models of adjectives with qualitative and numerical meaning are examined here. This classification requires further consideration in case changes in the lexical system of the modern Russian language should be taken into account.

Key words: bahuvrihi, composite, univerbalization, attributive function, model, word-combination.

Статтю отримано 28.11.2013 р.

УДК 811.161.1'373.611:347.781.52

ЮДИНА Антонина Дмитриевна,
кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного
Санкт-Петербургского государственного политехнического университета; Санкт-Петербург, Россия;
e-mail: yton2@mail.ru; тел.: +7(812)555-93-96; моб.: +7-8-911-296-84-55

НОВОЕ В ЯЗЫКЕ ПЕРИОДИКИ И ОККАЗИОНАЛЬНОМ СЛОВООБРАЗОВАНИИ

Аннотация. В статье говорится о новых чертах, появившихся в языке периодики за последнее десятилетие, в частности о новых, необычных даже для окказионального словообразования моделях. Впервые уделяется внимание активному использованию графического и цветового выделения отдельных букв или частей слов для создания многомерных новообразований. Данный приём нередко используется сейчас и для образования окказионализмов, созданных междусловным наложением и контаминацией.

В статье доказывається, що за последние годы при создании окказионализмов стали активно использовать аббревиатуры и имена собственные известных людей. Количество окказионализмов, созданных способами словообразования, не известными языковой системе, значительно увеличилось.

Современники стремятся при создании ситуативных новообразований к неоднозначности, размытости значений слов, усложняют семантику, создают многомерную лексику. Они активно реализуют игровой потенциал языка. Речевые новообразования демонстрируют огромные резервные возможности словообразовательной системы русского языка.

Ключевые слова: периодика, окказионализм, незуальное слово, ситуативное новообразование, графическое выделение частей слов.

Конец XX — начало XXI века некоторые исследователи называют веком окказионализмов. Наверное, они правы. Со страниц печати на нас обрушивается поток незуальных слов. Появляются совершенно новые, необычные даже для окказионального словообразования модели. Например, су-

перее, самое всех — «лучше всех» (от заимствованного префикса *супер* и местоимения *сам*); *чудесатее* — от существительного *чудеса*, ср.: ...на нас посылались обещания властей одно другого «чудесатее» [АиФ № 52, 2012]).

В АиФ 2013 года мы находим: *Власть стала «электроннее»* — активнее использовать новые информационные технологии при общении с гражданами. Сравнительная степень прилагательных не образуется от относительных прилагательных.

Необычно и создание окказионализмов *сильнопольная* вещь — «то, что носят мужчины», от устойчивого словосочетания «сильный пол»; *зарплата по-Дикому* — «такая же, как у российского экс-тренера по футболу Дика Адвоката»; *воспитание по-Дикому* — «такое же жесткое, какое предъявлял Дик Адвокат к своим футболистам». В языке наречие никогда не образуется от имен собственных и не относится к именам существительным.

В новообразованиях *вольфгениальная* музыка — музыка Вольфганга Амадея Моцарта и *евстигений* (от фамилии артиста Е. Евстигнеева) дана оценка творчества великих людей; *Распил Баблов* — собирательный образ коррупционера, представителя криминальных структур, от жаргонного *распил бабла* — «незаконное присвоение денег, выделенных на крупные государственные проекты» [АиФ № 15, 2013].

Целый каскад ситуативных новообразований возник в связи со скандалом, связанным с фамилией экс-депутата В. Пехтина, который не задекларировал свою недвижимость за границей, скрыл свой доход. В АиФ на реплику экс-депутата о непонятном происхождении слова *пехтинг* ответили: «Это существительное, образованное от нескольких глаголов. Например, от «*припехтить*» (недвижимость в США) или «*выпехтить*» (из Госдумы). Входит в состав пословиц: «*Не выпехтивайтесь, да не выпехтены* будете» и др.» [АиФ № 12, 2013]. В русском языке никогда императив и краткое причастие не образуются ни от окказионализмов (*выпехтить*), ни от имен собственных. Но в данном тексте и в заголовке мы встречаем неузальный императив: *Не выпехтивайтесь!* — «не поступайте так, как экс-депутат В. Пехтин». Это ново даже для окказионального словообразования.

Новообразования воспринимаются на фоне узальных слов: *присвоить, выгнать, не выставляйтесь*, на фоне пословицы *Не судите да не судимы будете*. Это усиливает их экспрессию и придает ироническое звучание. В газете «Санкт-Петербургские ведомости» этого года появился окказионализм *пехтингейт* — «скандал, связанный с сокрытием доходов, жизнь не по заработанным средствам».

Новым в языке периодики за последние годы является то, что с помощью графического выделения отдельных букв или частей слова авторы создают многомерные слова и усиливают звучание неузальных неологизмов, созданных способами словообразования, не известными языковой системе. Например, *ОБЪЕКТИВная* (политика) — «жизнь политических лидеров, запечатленная на фотографиях»; *задающие бадминТОН* («Медведев призвал россиян играть в бадминтон и показал в видеоблоге навыки владения воланом» [АиФ № 44, 2011]); *ГОлая правда* — «правда о забытых голах на чемпионате мира по футболу в 2010 году, об отставках, деньгах и усталости спортсменов»; *Иностранцам Визет* — «легко могут получить визу»; *заБАЛивание* — «страстное желание посетить Бали»; *ТАРИФметика* — «непонятные расчеты ЖКХ», *СОЧинение-2014* — статья о подготовке к Олимпиаде в Сочи. Раньше подобный прием использовали редко.

Главная цель авторов подобных новообразований — взорвать текст, нарушить спокойное изложение мыслей, соригинальничать, заявить о своей необычности, привлечь внимание любой ценой.

Как правило, данный способ словообразования встречается в заголовках. Авторы понять можно: ярко, броско, зазывающее, порой непонятно, нередко что-то вроде кроссворда, похоже на головоломку. Спотыкаешься о такой заголовок и невольно начинаешь расшифровывать, пытаешься понять автора, его ассоциативные связи. Правда, не всегда удачно... Иногда думаешь, что автор сам вряд ли надеялся на взаимопонимание. Так, в статье «*Россия отЧАЯнная*», если бы не графическое выделение слова *чай*, трудно было бы понять, о чем пойдет речь. Автор пишет о популярности этого напитка, о том, что в России из 100 человек 98 пьют чай. Но... почему «отЧАЯнная»? Из всех значений этого слова для объяснения мы можем выбрать только «безрассудно смелый, очень смелый»... Но почему? Есть только звуковое совпадение части слова... Игра... и только? Просто безудержный поиск нового, оригинального? Замысел автора для нас остался неясным.

Совершенно неожиданным и малопонятным нам показался и заголовок «*Из Варшавина в ДИКаньку*». [АиФ № 24, 2012] Подзаголовок статьи — «Чья сборная долетит до середины Днепра?» и коллаж Андрея Дорофеева, изображающий футболиста А. Аршавина и экс-тренера российской сборной по футболу Дика Адвоката в позах Минина и Пожарского, подсказали, что речь пойдет о футболе и известных людях, связавших свою жизнь с этим видом спорта.

В языковом сознании читающего новообразование соотносится с гоголевским произведением «Вечера на хуторе близ Диканьки» и строкой «Редкая птица долетит до середины Днепра...». Но почему «Из Варшавина...»? Из статьи ясно, что матч проходил на Варшавском стадионе в Польше, и речь идет о том, удастся ли Дик Адвокату добиться того, чтобы российские футболисты победили и поехали на матч в Киев («довести сборную России до Киева, а ее болельщиков — до экстаза»). Частичное звуковое совпадение географических названий и фамилий известных людей дало возможность автору создать окказионализмы. Это ново и для окказионального словообразования.

Неузальные неологизмы вобрали в себя семантику географических названий и имен собственных (*Варшава + Аршавин, ДИК + Диканька*). И всё же, причём здесь «Аршавин»? Какое отношение он имеет к географическому названию и Дик Адвокату в данном словосочетании? Как исторические герои Аршавин и Дик Адвокат должны спасти Россию? На них вся надежда? И только благодаря

их усилиям можно попасть на матч в Киев (а не в Диканьку)... В общем, субъективные ассоциативные связи привели к необычным даже для окказионального словообразования неологизмам... «Из Варшавы в Киев» было бы более прозаично... А здесь, как сказал один студент, «непонятно, но... здорово...».

В данных примерах авторы, по-видимому, полагают, что «цель оправдывает средства». Главное — привлечь внимание, остановить взгляд читателя, заинтриговать...

Среди графических способов образования неузуальных слов выделяется несколько разновидностей. Наиболее часто встречается использование уже знакомых слов, вкладывание в них новой семантики, столкновение разных значений омонимически совпадающих частей и таким образом создание многомерного слова, похожего на голограмму или специфический рисунок, когда на фоне одного изображения всплывает (видится) другое. Например, «**ФОР**Менное безобрази**е**» — в статье говорится о ставропольском скандале, связанном с приходом мусульманок в школу в хиджабах, о возвращении в школу единой формы; «**ФЕНО**менальные **вклады**» — высокий процент годовых, плюс фен в подарок; «**ПРОЦВЕТА**ющее дело» — бизнес по продаже цветов; «**АД**ская свекла» — свёкла, нормализующая артериальное давление (АД); «Пляж **НУД**ных людей» — пляж для нудистов; «**НесНОС**ная проблема», «Опять **заНОС**ит?» — проблемы, связанные с ринитом, насморком; «Всемирная **КАНА**-Лизация» — создание новых водных трасс, каналов-дублеров; «Уйти в **ЗАПАД**ню» — уехать на Запад, в Европейские страны; «**ЗаХЛЕБ**нулись ценами» — подняли цены на хлеб; «Ну, с Днём **шУТКИ!**» — с 1 Апреля, днём розыгрышей...

Слово **ненормативный** «отклоняющийся от нормы» тоже вряд ли у кого-то вызовет удивление. Но в статье «**НенорМА**тивное искусство» это слово благодаря иному графическому оформлению приобретает дополнительное значение. Это кинофильмы, спектакли и книги, в которых используется обшентная лексика.

Последние годы газеты и журналы просто захлестнула волна подобных заголовков. При этом создаются новообразования различных частей речи. Так, «**КЛА**Довая счастья» — в статье речь идёт о кладоискателях; «Семейные **заСТЕН**КИ» — использование средств материнского капитала для улучшения жилищных условий; «**уДА Ч**ные советы» — советы специалистов по выращиванию растений на земельных участках; «**ЗаБА**Нить» — сходить в баню; «Мы **расКВА**Сились» — выпили значительное количество кваса в жаркое лето; «**ОТКА**Тились» — дали взятку (от жаргонного *откат*); «**ВсПУТ**-Ченные» — те, кто принял участие в путче 19 августа 1991 года; «**НаПРО**ТИВ Кремля» — протесты несогласных с результатами выборов и политикой Кремля. Подобных примеров много.

За последние годы на страницах периодики появилось огромное количество окказионализмов, созданных междусловным наложением и контаминацией. Данные способы словообразования свойственны, по замечанию некоторых исследователей, только окказионализмам. Подобные ситуативные неологизмы создаются с установкой на шутку, острогу. Раньше слова-экспромты, созданные по этим моделям, встречались не часто. Ново и необычно и то, что создаются они нередко с помощью графического выделения букв и частей слов.

Графическое выделение букв или частей слов может быть в начале, в середине или в конце новообразования. Например, «**СТРА**Ха не знают» — предприятия, не застраховавшие свою ответственность за возможное причинение вреда своим сотрудникам; «**НезаДА**ЧА» — проблемы, связанные с оформлением дачи в собственность, с «дачной амнистией»; «На **поСАД**ку» — в статье говорится о том, что надо сделать в первую очередь на земельном участке весной; «**ОтБРА**Кованные» — те, кто зарегистрировал свои отношения.

Главный санитарный врач России Геннадий Онищенко запретил водителям садиться за руль даже после стакана кефира, чтобы предотвратить аварии на дорогах. После этого на страницах АиФ (№ 12, 2012) появился заголовок «Онищенко в **кЭФИР**Е». В новообразовании сталкиваются значения слов *кефир* и *эфир*. Заголовок звучит иронично. В статье приводятся нетривиальные решения и афористичные высказывания главного санитарного врача России.

В последние годы мы видим, что современники часто разрывают объединяемые узуальные слова, графически выделяя те буквы или части слов, которые помогают или мешают прочтению одного из объединяемых слов. При этом выделение может быть как прописными, так и строчными буквами. Например, «**Без СЕдЛА**» — отсутствие поддержки села государством; «**ИМПОР**ТЕНЦИЯ» — беспомощность государства и засилье импортных товаров в стране; «**МУЛЬТНОЕ** дело» — проблемы, связанные с созданием мультипликационных фильмов для детей; «**радиАД**ция в Японии» — тяжелейшая ситуация после аварии на японской атомной электростанции Фукусима; «**СамоКА**лечение» — покупка и прием лекарств без совета врача; «**Шайбаш**ники» — хоккеисты, которые получают огромные деньги, постоянно проигрывают и устраивают на льду драки; «**ГосзакупОР**ки» — то, что мешает развитию экономики государства; «**ПростоКвАША**» — в статье речь идет о пользе каш и кисломолочных продуктов.

В АиФ № 50 2012 года была статья «Увели Россию на **КаР**мановы острова», то есть разворовали деньги государства и отправили их в офшоры. Благодаря деформации географического названия *Каймановы острова* авторам удалось придать заголовку сатирическое звучание. В новообразовании удачно обыгрывается частичное звуковое совпадение слов *карманы* и *Каймановы острова*.

Словосочетание *паспортный режим* ничем не примечательно, оно не привлекает внимание. Но стоит написать то же самое по-другому: **паСПОРТ**ный режим (*паспорт* + *спорный*), и оно приобретает дополнительное интригующее звучание. В нем подчеркивается неоднозначное отношение к закону «О гражданстве РФ», о программе переселения соотечественников, об упрощении получения

гражданства РФ (без «стажа» проживания в России, сдачи экзамена на знание русского языка и т. п. [АиФ № 5, 2013]).

За последние годы много окказионализмов создано по аналогии с конкретным словом-образцом, словом-прототипом. Инновации, созданные по аналогии, — один из наиболее ярких разрядов окказиональной лексики. Создаются подобные новообразования с целью усиления эмоционально-экспрессивной выразительности какого-либо речевого отрезка и экономии языковых средств. Обычно в словах происходит замена одних звуков другими. Такая замена производится ради каламбурного обыгрывания узуального слова: *парацетаМОР* — смертельно опасное лекарство; «Когда *поЕдем?*» — когда появится «Е-автомобиль», заявленный олигархом Михаилом Прохоровым; «*КРЕМинал* от морщин» — криминальные истории, связанные с производством косметических средств; *ОбМАнник* — обменный пункт, где устраивают различные махинации и наживаются на невнимательности клиентов; *СУДержанки* — продажные судьи; «Рекомендованный *цЕнизм*» — сокращение бюджетных мест в вузах, по сути введение платного высшего образования; *БЛОгие* намерения — предложение о сборе информации в Интернете о коррупционерах.

В одной из реклам, предлагающих участки под дачное строительство, нам попало словосочетание «поселок *приЛЕСный*». Авторы графическим выделением части слова подчеркнули, что участки находятся около леса, и одновременно дали оценку тому месту, где предлагают землю. В новообразовании обыгрывается звуковое совпадение слов «*преЛестный*» и «*приЛЕСный*».

По аналогии со сказочным персонажем Еленой Прекрасной — идеалом женской красоты в одном из выпусков АиФ в 2012 г. появился заголовок «Елена *бесПРИКРАСная*». В статье говорится о неблагоприятных поступках Е. Скрынник, экс-главы Министерства сельского хозяйства РФ, о противоправных действиях, о серых схемах увода государственных средств за границу, о непонятном исчезновении крупной суммы денег.

Значительную по объёму группу окказионализмов, возникших в результате графического способа выделения части слов, составляют новообразования, созданные от аббревиатур. Чаще всего авторы используют аббревиатуру ПРО (система противоракетной обороны). Это связано с тем, что в последнее время на страницах печати было много публикаций, посвященных намерению США разместить свою ПРО в Европе, чтобы якобы защититься от ядерной угрозы со стороны Ирана. Подобные окказионализмы образуются путем наложения аббревиатуры ПРО на омонимичную часть узуального слова. Напр.: «Буша *ПРОнесло?*» — Дж. Буш уверял В. Путина, что ПРО в Чехии и Польше не направлены против России; «Американцев *ПРОбрало*» — американцы поняли, что надо советоваться по международным проблемам с Москвой, а не только ставить её перед фактом размещения ПРО в Европе; «Чем ответить на *ПРОиски* США?» — коварное размещение радаров и противоракет американцев вблизи России; «Голая *ПРОпаганда*» — России не подходят американские предложения по ПРО; «*ПРОтив* кого ПРО? ПРО в Румынии *ПРОтив* нас?». [АиФ № 19, 2011]. В АиФ № 6 за 2013 г. напечатана статья «*В ПРОстрации*». Быть в прострации — это находиться в угнетённом, подавленном состоянии, в полном безразличии к окружающему миру. Но в статье речь идёт о создании в России новой мощной баллистической ракеты в ответ на заявления американцев о необходимости глобальной ПРО. Аббревиатура только совпадает с началом слова «прострация». Содержание статьи и заголовки могут быть связаны только ассоциативно и, конечно, ни о каком безразличии к окружающему миру нет и речи. Наложение аббревиатуры на слово «прострация» может восприниматься только как желание автора несколько усложнить название статьи и привлечь внимание. В АиФ № 8 2013 г. был заголовок «*ПРОшляпили...*». Новообразование появилось после падения метеорита на Челябинск. В окказионализме сталкиваются значения просторечно неодобрительного *прошляпить* — «сделав оплошность, упустить, прозевать» и аббревиатуры ПРО, что придает слову совершенно иное звучание, усложняя семантику, создавая многомерность.

Не менее популярна в России и аббревиатура ЕГЭ. Отсюда: *абЕГЭдейка* — ироничное название единого государственного экзамена, при сдаче которого, как в игре, надо угадать правильный ответ; «всех *обЕГЭрят*» — заставят сдавать ЕГЭ; *ЕГЭциники*, *ЕГЭдаи* — оценка тех, кто настаивает на повсеместном введении ЕГЭ, *ЕГЭобязанность* — необходимость сдавать ЕГЭ; *ЕГЭшоу* — показатель, рассчитанный на внешний эффект экзамен, не свидетельствующий об истинных знаниях учащихся; *ЕГЭскандалы* — скандалы, связанные с утечкой информации о содержании тестов через Интернет. В статье «*ЕГЭмания*» говорится об усложнении заданий Единого государственного экзамена в 2012 году. Заголовок имеет пейоративную окраску: помешательство на ЕГЭ.

В статье «*ВТОржение*» (ВТО — Всемирная Торговая Организация) есть строка «Нас *ВТОпили*, нас *ВТОптали*», то есть силой заставили вступить в данную организацию, подавили; «Из Брюсселя *НАТОшак*» — без результатов, отказ НАТО принять Украину и Грузию в свой состав; «*НАТОходцы*» — представители НАТО, которые будут вывозить свой скарб из Афганистана через Россию; *СИЗОнный* работник — наёмный рабочий из мест заключения (СИЗО — следственный изолятор временного содержания); «*ОтОРВИсь* от гриппа» — вылечи простудные заболевания, не болеей (ОРВИ — острая респираторная вирусная инфекция); «*СМИшные* Игры» — спартакиада, в которой приняли участие сотрудники средств массовой информации, СМИ; «*СУБчик* на бедность» от СУБ — социальный уровень бедности. В статье говорится о том, что Минфин предлагает оригинальный метод борьбы с бедностью на Руси. Для этого не надо повышать реальный уровень жизни сограждан. Достаточно лишь изменить методику подсчета количества бедняков. Если гражданин не зарабатывает на потребительскую корзину, то он считается бедным и может рассчитывать на социальные выплаты.

Очень активно при окказиональном словообразовании используются имена собственные: «**ДИКие прогнозы**» — предсказания экс-тренера российской сборной по футболу Дика Адвоката о том, что ждет сборную России на Евро-2012; «**ДИКое** начало» — название статьи о том, как футбольную команду россиян под руководством Дика Адвоката забросали яблоками свои же болельщики после второго забитого ими мяча в ворота Андорры; «**ЗайГ**раем в авангарде» — знаменитый чешский хоккеист променял Америку на Сибирь, принял решение играть за омский «Авангард»; «**РА**дулов за хоккеем» — известный хоккеист рад выступить за сборную России; «**наКАПЕЛЛО**» — обидно за провал сборной России по футболу на Евро-2012 (накипело — перен. + Капелло — тренер по футболу).

В одном из выпусков газеты «Жизнь» в 2013 г. нам встретился заголовок «**НАГИ**батор». В статье речь идет о Дмитрии Нагиеве, оскорбившем участников телешоу «Две звезды». Д. Нагиев открыто заявил, что презирает многих участников передачи. Ситуативный неологизм создан по модели, необычной даже для окказионального словообразования: **Нагиев** (фамилия телеведущего) + **нагибать** — перен. «унижать, оскорблять» + **терминатор** — фантастический неумирающий человек-робот. Из двух последних слов взято только по одному слогу.

Новообразований, созданных от имён собственных, много, и это может стать предметом специального исследования.

Значительно меньше создано невузальных неологизмов с помощью заимствованных слов, нередко частично совпадающих по звучанию с русскими. Например, «**ОРУМ**нитесь, господа!» — призыв купить спортивную одежду фирмы «PUMA»; «**CFOCUS**ируйся!» — приобрести автомобиль Ford Focus; «Какое пиво мы **выВЕЕ**раем?» — реклама пива фирмы «**БЕЕ**»; **SMART**квартиры — практичные, функциональные, недорогие квартиры, в которых используют «**SMART**планировки» — отсутствие лишних метров; «**ФотоSE**Хеия» — название телепередачи; **ZOO**Культура — забота о бездомных животных; «**STEE**Лная мебель» — название магазина, в котором продают мебель фирмы «STEEL»; «**SP**асительная жидкость» — косметическое средство для омоложения кожи.

Единичны новообразования, созданные на основе устойчивых сочетаний, крылатых выражений, пословиц. Например, «Шило в **МИ**шке не утаишь» — статья о критических высказываниях С. Миронова в адрес членов «Единой России»; «**ПЕ**Лена на глазах» — заблуждения по поводу игры западных игроков, которых стали закупать российские футбольные команды (Пеле — известный бразильский футболист); «Переход **наЛИ**чности» — статья о том, сколько зарабатывают наши спортсмены на рекламе (*наличность* — перен. «деньги» + *личность*); «Не **МИ**Гом единым» — статья о развитии отечественного самолетостроения («МИГ» — российская самолетостроительная корпорация); «Наш **ПРО**непоезд на запасном пути» — мы в состоянии противостоять американской системе противоракетной обороны. Окказионализм находит истоки в строки из песни и ассоциируется со словом *бронепоезд*.

Таким образом, наше исследование показывает, что за последние годы количество окказионализмов, созданных новыми способами словообразования, не известными ранее в дериватологии, значительно увеличилось. При этом авторы слов активно используют графическое, а порой и цветное, выделение частей слов. Наши современники стремятся к неоднозначности, размытости значения слов, усложняют семантику, создают многомерную лексику. Они активно реализуют игровой потенциал языка, актуализируют скрытые и периферийные смыслы слов, раскрывают особенности своего креативного мышления, свое отношение к окружающей действительности. Окказионализмы составляют значительную часть всех неологизмов. Они отражают народное словотворчество. Речевые новообразования демонстрируют огромные резервные возможности словообразовательной системы русского языка. Оперативная и объективная информация о лексических инновациях в русском языке может помочь ответить на многие вопросы лингвистики.

Юдіна Антоніна Дмитрівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри російської мови як іноземної Санкт-Петербурзького державного політехнічного університету; Санкт-Петербург, Росія;
e-mail: yton2@mail.ru; тел.: +7(812)555-93-96; моб.: +7-8-911-296-84-55

НОВЕ У МОВІ ПЕРІОДИКИ ТА ОКАЗІОНАЛЬНОМУ СЛОВОТВОРЕННІ

Анотація. У статті йдеться про нові риси у мові періодики, що з'явилися за останнє десятиріччя, зокрема про нові, незвичайні навіть для окказіонального словотворення моделі. Вперше увага приділяється активному використанню графічного і колірного виділення окремих букв або частин слів для створення багатовимірних новоутворень. Даний прийом нерідко використовується зараз і для подання в тексті окказіоналізмів, створених міжсловним накладенням і контамінацією.

У статті доводиться, що за останні роки при створенні окказіоналізмів почали активно використовуватися аббревіатури та власні імена відомих людей. Кількість окказіоналізмів, утворених способами, що не були раніше відомими у словотворі, значно збільшилася.

Сучасні мовці прагнуть при створенні ситуативних новоутворень до неоднозначності слів, ускладнюють семантику, створюють багатовимірну лексику. Вони активно реалізують ігровий потенціал мови. Мовні новоутворення демонструють величезні резервні можливості російської словотвірної системи.

Ключові слова: періодика, окказіоналізм, невузальне слово, ситуативне новоутворення, графічне виділення частин слова.

Antonina D. Yudina,
 Candidate of Philological Sciences, Ass. Prof. of the Department of Russian as Foreign Language, Saint Petersburg State Polytechnical University; Russia;
 e-mail: yton2@mail.ru; tex.: +7(812)555-93-96; mob.: +7-8-911-296-84-55

NEW TENDENCIES IN THE LANGUAGE OF PERIODICALS AND OCCASIONAL WORD FORMATION

Summary. The article dwells upon the new tendencies that have been marked in the language of periodicals in recent years and new, unusual even for occasionalisms word-formation models. It is the first time that attention has been paid to the active use of graphics and color highlighting individual letters or parts of words in order to create multidimensional build-ups. This technique is widely used now in the formation of nonce words made up by contamination.

The article states that abbreviations and proper names of famous people have become widely used in nonce formation. The number of nonce words, built up according to the word-building patterns that are new and yet unknown in the language system, has significantly increased.

Modern people strive for ambiguity, blur the meanings of words, complicate their semantics, and form a multi-dimensional vocabulary while creating situational build-ups. They actively implement the gaming potential of language. Speech formations demonstrate a great reserve capacity of the Russian word-building system.

Key words: periodicals, occasionalism, individual word, new situational formation, graphical selection (allocation).

Статью отримано 20.10.2013 р.

УДК 811.161.1'276.6'42:659.1

ВАН ЦЗИЮНЬБО,

аспирант кафедры русской филологии Львовского национального университета имени Ивана Франко; Львов, Украина;
 e-mail: gazheva-inna@rambler.ru;
 тел.: +38 (032)239-41-19; +38 (032)233-65-78; +38-096-214-83-57

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ АНГЛИЦИЗМОВ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Аннотация. В статье обобщены некоторые результаты изучения явления заимствования в современном языкознании. Рассмотрены наиболее известные классификации заимствований по степени адаптации. Обоснована целесообразность выделения трёх классов заимствованных слов по степени их адаптации: иноязычные вкрапления, варваризмы и собственно заимствования. Особое внимание обращается на механизм адаптации собственно англоязычных заимствований в русском языке. Процесс ассимиляции принято рассматривать на формальном и лексико-семантическом уровнях. Формальная адаптация предполагает, соответственно, фонетическое, орфографическое, морфемно-словообразовательное, морфологическое освоение иноязычного слова. В статье выявлена степень формальной, в частности словообразовательной, адаптации англицизмов в рекламном тексте в проекции на их лексико-тематическую классификацию. Автор показывает, заимствования каких тематических рубрик наиболее ассимилированы в морфемно-словообразовательном плане.

Ключевые слова: англицизм, заимствование, адаптация, ассимиляция, рекламный текст.

Конец XX — начало XXI вв. можно считать периодом новой волны заимствований из английского языка. Активизация процесса заимствования связана с глобализацией и интеграцией России в западный мир. В качестве одного из важнейших источников англицизмов в современном русском языке выступает реклама: именно она знакомит носителя русского языка с «наиболее востребованными» реалиями западной жизни и с их первоначально малопонятными, но притягательными и престижными именами. Некоторые из них со временем успешно адаптируются к системе русского языка.

Цель настоящей статьи — рассмотреть вопрос о механизмах адаптации англоязычных заимствований и выявить степень формальной, в частности словообразовательной, адаптации англицизмов в рекламном тексте.

Для определения преобразования иноязычного слова в системе воспринимающего языка лингвисты используют термины *адаптация*, *ассимиляция*, *внедрённость*, *освоенность*. Вопрос о степени и механизмах адаптации является одним из наиболее важных в теории заимствования, однако классификация по этому принципу, как справедливо отмечает В. М. Аристова, является правомерной лишь в проекции на определённый временной промежуток, то есть лишь при синхронном подходе к лексике. Для каждого последующего периода она не будет иметь силы [1, с. 8]. Типологию иноязычной лексики по степени её ассимиляции связывают с именем немецкого лингвиста А. Шлейхера, выделившего две группы слов: *Lehnwörter* (заимствования) и *Fremdwörter* (иностранные слова). В российской лингвистической традиции этим терминам соответствуют слова «усвоенные и освоенные» и «усвоенные, но неосвоенные» [6, с. 13], укоренившееся и неукоренившееся, полностью ассимилированные и ассимиляция которых не закончилась.

Многие учёные (В. М. Аристова, А. А. Брагина, С. А. Беляева, И. В. Арнольд и др.) используют не дихотомический, а тринарный принцип построения классификации заимствований. Так, В. М. Аристова выделяет *проникновения*, *заимствования* и *укоренения*. Иноязычные слова первого типа исполь-