

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА 2023 №2

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УЧРЕДИТЕЛЬ: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА

№ 2 / 2023

Екатеринбург 2023

MINISTRY OF EDUCATION OF THE RUSSIAN FEDERATION
FOUNDER: FEDERAL STATE BUDGETARY EDUCATIONAL ORGANIZATION
OF HIGHER EDUCATION
«URAL STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY»
INSTITUTE OF PHILOLOGY AND INTERCULTURAL EDUCATION

LINGUISTICS OF CREATIVITY
№ 2 / 2023

Yekaterinburg 2023

Главный редактор:

Гридина Татьяна Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой общего языкознания и русского языка УрГПУ (Екатеринбург, Россия);

Члены редколлегии:

Бекасова Елена Николаевна, доктор филологических наук, доцент (ОГПУ, Оренбург, Россия);

Бубнова Ирина Александровна, доктор филологических наук, профессор (МГПУ, Москва, Россия);

Бутакова Лариса Олеговна, доктор филологических наук, профессор (ОГУ, Омск, Россия);

Ван Цзиньлин, доктор филологических наук, профессор, директор Института иностранных языков Чанчуньского университета (Чанчунь, КНР);

Вепрева Ирина Трофимовна, доктор филологических наук, профессор (УрФУ, Екатеринбург, Россия)

Гаярски Лукаш, кандидат филологических наук, доцент (ун-т им. св. Кирилла и Мефодия, г. Трнава, Словакия);

Доброва Галина Радмировна, доктор филологических наук, профессор (РГПУ им. А.И.Герцена, Санкт-Петербург, Россия);

Жунусова Жаныл Ныгизбаевна, доктор филологических наук, профессор (Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан);

Искандери Махнуш, кандидат филологических наук, доцент (университет им. Алламе Табатабаи, Тегеран, Иран);

Коновалова Надежда Ильинична, доктор филологических наук, профессор – выпускающий редактор (УрГПУ, Екатеринбург, Россия);

Кубасов Александр Васильевич, доктор филологических наук, профессор (УрГПУ, Екатеринбург, Россия);

Лаппо Марина Александровна, доктор филологических наук, профессор (НГПУ, Новосибирск, Россия);

Литовская Мария Аркадьевна, доктор филологических наук, профессор (Государственный университет Чжэнчжи, Тайбэй, Тайвань);

Ружицкий Игорь Васильевич, доктор филологических наук, профессор (МГУ им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия);

Супрун Василий Иванович, доктор филологических наук, профессор (ВГСПУ, Волгоград, Россия);

Соболева Елена Григорьевна, кандидат филологических наук, доцент (УрФУ, Екатеринбург, Россия);

Устинова Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, доцент – редактор перевода (МГУ им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия);

Цонева Лиляна Михайловна, доктор филологических наук, профессор (Велико-Тырновский государственный университет Св. Кирилла и Мефодия, Болгария);

Черняк Валентина Даниловна, доктор филологических наук, профессор (РГПУ им. А.И.Герцена, Санкт-Петербург, Россия);

Шмелева Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, профессор (НовГУ, Великий Новгород, Россия);

Щербакова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, профессор (ОГПУ, Омск, Россия).

Ответственный секретарь журнала, администратор сайта –
Красноперова Евгения Сергеевна, ассистент кафедры общего языкознания и русского языка УрГПУ (Екатеринбург, Россия);

Chief Editor – *Gridina T. A.*, Dr. of Philology, prof. (Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, Russia)

Editorial board:

Bekasova E.N., Doctor of Philology, Professor (Orenburg, Russia);

Bubnova I.A. Doctor of Philology, Professor (Moscow, Russia);

Butakova L.O., Doctor of Philology, Professor (Omsk, Russia);

Wang Jinling, Doctor of Philology, Professor (Changchun, China);

Vepreva I.T. Doctor of Philology, Professor (Yekaterinburg, Russia)

Gajarski L., Candidate of Philology, Associate Professor (Trnava, Slovakia);

Dobrova G.R., Doctor of Philology, Professor (St. Petersburg, Russia);

Zhunusova Zh.N., Doctor of Philology, Professor (Astana, Kazakhstan);

Iskanderi Makhnoush, Candidate of Philology, Associate Professor (Tehran, Iran);

Konovalova N. I. Dr. of Philology science, Professor (Yekaterinburg, Russia)

Kubasov A.V., Doctor of Philology, Professor (Yekaterinburg, Russia);

Lappo M.A. Doctor of Philology, Professor (Novosibirsk, Russia);

Litovskaya M.A., Doctor of Philology, Professor (Taipei, Taiwan);

Ruzhitsky I.V., Doctor of Philology, Professor (Moscow, Russia);

Suprun V.I., Doctor of Philology, Professor (Volgograd, Russia);

Soboleva E.G., candidate of Philology, Associate professor (Yekaterinburg, Russia);

Ustinova T.V., Doctor of Philology, Associate Professor (Moscow, Russia);

Tsoneva L.M., Doctor of Philology, Professor (Veliko Tarnovo, Bulgaria);

Chernyak V.D., Doctor of Philology, Professor (St. Petersburg, Russia);

Shmeleva T.V., Doctor of Philology, Professor (Veliky Novgorod, Russia);

Shcherbakova N.N., Doctor of Philology, Professor (Omsk, Russia).

Responsible secretary of the journal, site administrator –
Krasnoperova E.S., postgraduate (Yekaterinburg, Russia)

Содержание

**Раздел I. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ФОРМЫ
ВЕРБАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ
ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ**

Трипольская Т. А., Шильман М. В. Варианты речевого поведения: передразнивание как коммуникативная стратегия 9

**Раздел II. МЕХАНИЗМЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОГО
МЫШЛЕНИЯ**

Гридина Т. А. Ассоциативные механизмы языковой игры в жанре интеллектуальной телевикторины 26

Устинова Т. В. Внеконтекстуальное и контекстуальное значение окказионализмов: экспериментальные данные..... 49

**Раздел III. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ
ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ**

Коновалова Н. И., Разумовская Е. А. Игровой рекламный текст: социокультурные аспекты восприятия 65

Купина Н. А. Креативные газетные заголовки и их функциональная нагрузка 81

**Раздел IV. MISCELLANEA MARGINALIAQVE
(ЗАМЕЧАНИЯ, НАБЛЮДЕНИЯ, ДОГАДКИ)**

Ваулина И. А., Красноперова Е. С. Эвфемизация как номинативная техника создания эргонимов 97

TABLE OF CONTENTS



**Part I. DISCOURSE PRACTICES AND FORMS
OF VERBAL CREATIVITY IN THE MODERN
LANGUAGE SITUATION**

Tripolskaya T. A., Shpilman M. V. Variants of speech
behavior: mimicking as a communicative strategy 9

**Part II. MECHANISMS OF LINGUOCREATIVE
THINKING**

Gridina T. A. Associative mechanisms of language
game in the genre of intellectual TV quiz 26

Ustinova T. V. Core-sense and contextual meaning of
occasionalisms: experimental data 49

**Part III. SOCIOCULTURAL ASPECTS OF
LINGUOCREATIVITY**

Konovalova N. I., Razumovskaya E. A. Game
advertising text: sociocultural aspects of perception 65

Kupina N. A. Creative newspaper headlines and their
functions 81

**Part IV. MISCELLANEA MARGINALIAQVE
(REMARKS, OBSERVATIONS, GUESSES)**

Vaulina I. A., Krasnoperova E. S. Euphemization as a
nominative technique for creating ergonyms 97

Раздел I. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ И ФОРМЫ ВЕРБАЛЬНОЙ КРЕАТИВНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ЯЗЫКОВОЙ СИТУАЦИИ



Т. А. ТРИПОЛЬСКАЯ,
М. В. ШПИЛЬМАН
г.Новосибирск, Россия
tatianatripolskaya@gmail.com
s.m.v@mail.ru
SPIN-код: 9821-6755
SPIN-код: 7305-3928

УДК 81'38
ББК Ш105.55

ВАРИАНТЫ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ: ПЕРЕДРАЗНИВАНИЕ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

Аннотация. В настоящем исследовании, опираясь на предложенную Ю.Н. Карауловым трехуровневую модель языковой личности, мы моделируем фрагмент коммуникативно-прагматического уровня языковой способности говорящего субъекта. Отличительная особенность этой языковой личности – стремление и умение передразнивать собеседников. Речь идет о коммуникативных ситуациях непринужденного и неподготовленного диалога или полилога (разговоры между подругами или членами семьи).

Языковой материал позволяет выявить и описать основные интенции говорящего и, конечно, его умение слышать / анализировать / представлять / передразнивать чужую речь, утрируя ее, и выражать косвенным образом свою оценку

манеры речи, эмоционального состояния / поведения своего собеседника. Вопросы, которые представляются наиболее интересными в этой исследовательской области, сводятся к следующим: какие именно особенности чужой речи привлекают внимание «передразнивателя» и какие цели он преследует. Таким образом, рассматриваемая тема встраивается, с одной стороны, в проблематику изучения чужой речи, а с другой стороны, в контекст аксиологических исследований.

Ключевые слова: языковая личность, коммуникативно-прагматический уровень, структура языковой личности, передразнивание, коммуникативные стратегии, речевая деятельность, речевое поведение.

TRIPOLSKAYA TATIANA A.,

SHPILMAN MARINA V.,

Novosibirsk, Russia

VARIANTS OF SPEECH BEHAVIOR: MIMICKING AS A COMMUNICATIVE STRATEGY

Abstract. In this research, based on the three-level model of linguistic personality proposed by Y.N. Karaulov, we model a fragment of the communicative-pragmatic level of the speaker's language ability. A distinctive feature of this linguistic personality is the desire and ability to mimic interlocutors. The research focuses on communicative situations of an informal and unprepared dialogue or polylogue (conversations between friends or family members).

The language material allows for identifying and describing the main intentions of the speaker and, of course, their ability to hear / analyze / represent / mimic another person's speech by exaggerating it, and to indirectly express their assessment of the interlocutor's utterance, emotional state / behavior. The questions that seem to be the most interesting in this research area are as follows: which features of another person's speech attract the attention of the "mimicking person" and what goals they pursue. Thus, the topic under consideration is embedded, on the one hand, in the problems

of studying another person's speech, and on the other hand, in the context of axiological research.

Ключевые слова: linguistic personality, communicative-pragmatic level, structure of linguistic personality, mimicing, communicative strategies, speech activity, speech behavior.

Трипольская Татьяна Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания. Новосибирский государственный педагогический университет (Новосибирск, Россия).
E-mail: tatianatripolskaya@gmail.com

Tripolskaya Tatiana Aleksandrovna – Doctor of Philology Sciences, Department of Modern Russian Language and Methods of Its Teaching. Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia).

Шпильман Марина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры современного русского языка и методики его преподавания. Новосибирский государственный педагогический университет (Новосибирск, Россия).
E-mail: tatianatripolskaya@gmail.com

Shpilman Marina Vladimirovna – Candidate of Philology, Sciences, Docent. Department of Modern Russian Language and Methods of Its Teaching. Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russia).

В настоящем исследовании, опираясь на предложенную Ю.Н. Карауловым трехуровневую модель языковой личности (далее – ЯЛ), сосредоточимся на экспликации коммуникативно-прагматического уровня языковой способности говорящего субъекта. Напомним: «Высший мотивационный уровень устройства ЯЛ более подвержен индивидуализации и поэтому, вероятно, менее ясен по своей структуре». И далее: «На высшем уровне – наблюдаемыми и анализируемыми с помощью лингвистических методик оказываются, естественно, не цели и мотивы, а порождаемые ими устойчивые коммуникативные потребности и коммуникативные черты или готовности, способные удовлетворить эти потребности, типологизирующие специфику речевого поведения и в конечном счете – информирующие о внутренних установках, целях и мотивах личности» [Караулов 1987: 39–40].

Отличительная особенность этой ЯЛ – стремление и умение передразнивать собеседников; передразнивание – существенный элемент ее коммуникативного поведения.

Объектом исследования являются записи разговорной речи (около 230 диалогов) ЯЛ – Л.Ю. (женщина, возраст 23 года, образование высшее юридическое, магистрант). Речь идет о коммуникативных ситуациях непринужденного и неподготовленного диалога или полилога (разговоры между подругами или членами семьи). Диалоги вполне соотносятся с эмотивно-оценочным дискурсом. Дискурс, напомним, существует прежде всего и главным образом в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, – в конечном итоге – особый мир [Степанов 1995]. Эмотивно-оценочный дискурс – это фрагмент дискурса в целом, направленный на вербализацию эмоционального состояния и отношения, а также оценочного суждения [Тичер, Мейер, Водак, Веттер 2009].

Обозначим условия протекания подобных диалогов: 1) в присутствии объекта-адресата передразнивания; 2) публичное передразнивание (реакция присутствующих бывает даже важнее реакции объекта-адресата); 3) передразнивание уже отсутствующего человека в присутствии третьего лица (которое либо слышало исходное высказывание, либо не слышало, но знает объект передразнивания).

Языковой материал позволяет выявить и описать основные интенции говорящего и, конечно, его умение слышать / анализировать / представлять / передразнивать чужую речь, утрируя ее, и выражать косвенным образом свою оценку манеры речи, эмоционального состояния / поведения своего собеседника. Вопросы, которые представляются наиболее интересными: какие именно особенности чужой речи привлекают внимание «передразнивателя» и какие цели он преследует. Таким образом, тема исследования встраивается, с одной стороны, в проблематику изучения чужой речи а, с другой стороны, в контекст аксиологических исследований.

О проблеме соотношения своего и чужого слова писал М.М. Бахтин, отмечая, что «индивидуальная манера человека строить свою речь в значительной степени определяется свойственным ему ощущением чужого слова и способами реагировать на него» [Бахтин 2002: 219].

В рамках изучения взаимодействия «своего» и «чужого» слова должна рассматриваться и имитация речи одного человека другим, поскольку в процессе имитации происходит своеобразное переплетение, синтез «своей» и «чужой» речи. Такой синтез «принимает самые разнообразные формы, к числу которых относятся цитирование, косвенная, прямая и несобственно-прямая речь, повторы, подхваты и переспросы, литературные реминисценции, цитатные вопросы и прочие виды заимствований и близких или далеких переключек с чужой речью, включение в речь общих истин (поговорок, поговорок, афоризмов)» [Арутюнова 1992: 64]. При этом говорящий может как осознавать «инородность» некоторых слов, выражений или речевого поведения в целом, так и совершенно бессознательно использовать чужую манеру речи. Как нам представляется, понятие имитации чужой речи является родовым по отношению к таким явлениям, как подражание, пародирование и передразнивание, являющееся предметом нашего исследования. Мы предполагаем, что передразнивание может быть и отличительной чертой, особенностью конкретной языковой личности, ее речевого поведения, и ситуативным способом выражения своего отношения к собеседнику либо к форме или содержанию его высказывания (о явлении имитации подробнее см. [Шпильман 2006]). В случае ЯЛ, которую мы анализируем, передразнивание является яркой особенностью ее речевого поведения, и подобный вид общения позволяет ей постоянно занимать более высокую коммуникативную позицию в диалоге и удерживать инициативу или служит способом выражения своих эмоций и отношения к собеседнику и содержанию информации.

Личность, обладающая, согласно современным характеристикам, высоким уровнем языковой компетенции, может стремиться к тому, чтобы, с одной стороны, донести постоянство, целостность и независимость своего стилевого

облика через нужды различных коммуникативных сфер, а с другой стороны, именно благодаря этому сформировать его многомерность, готовность варьировать речевое поведение как личное, регулярно осуществляемое умение выполнять различные речевые роли [Винокур 1993].

Прибегая к передразниванию, ЯЛ на время меняет свою манеру речи, свой лексикон и интонационную структуру высказывания на чужие, то есть надевает своего рода маску. Иными словами, на короткое время наша героиня присваивает себе чужой языковой образ, который она реконструирует с определенной целью (о понятии языковой маски как коммуникативной стратегии см.: [Трипольская, Шпильман 2003]). Суть этой коммуникативной стратегии в том, чтобы на короткое время сменить свою речевую манеру на иную, принадлежащую определенному лицу, которое передразнивается языковой личностью.

Таким образом, реплики в диалоге, принадлежащие Л.Ю., представляют собой сложную структуру, содержащую собственный текст и чужой фрагмент, который произнесен в чужой утрированной манере.

Основная особенность передразнивания чужой речевой манеры, которая представляет наибольший интерес в рамках нашего исследования, – зависимость от интенций передразнивателя (т. е. Л.Ю.). Не меньший интерес представляют такие свойства ЯЛ, как память, особенности восприятия, психологическое состояние участников диалога, позитивизм/негативизм личности, умение подражать чужой речевой манере.

Проблема передразнивания и/или квазицитации в общем виде поставлена Н.Д. Арутюновой в рамках анализа диалогической цитации, под которой она понимала случаи использования реплик собеседника в иных (обычно оппозиционных) коммуникативных целях, когда реплика говорящего обращается к нему и против него. Цитация представляет собой своеобразный коммуникативный бумеранг – компонент вербальной реакции на высказывание говорящего. Одним из видов диалогической цитации являются повторы и

передразнивание, которые, в свою очередь, делятся на пять их типов: нейтральная цитация, или повтор, экспрессивная цитация, парная цитация пересечения, парная цитация неодобрения, лжеимитация, или пародирование [Арутюнова 1992].

Отметим, что в речи нашей языковой личности используются далеко не все типы цитации чужого слова. Так, автоматическое повторение последних слов говорящего его собеседником как актуализация тематических связей в диалоге в речи исследуемой ЯЛ не наблюдается. Реплики-передразнивания, характерные для Л.Ю., чаще способствуют не поддержанию диалога, но возникновению коммуникативных помех / неудач в коммуникации.

В восприятии высказывания другого человека, в разделении «своего» и «чужого», в отношении к чужому слову проявляется глубоко индивидуальный по своей природе характер человека, который находит выражение в порождаемых им текстах и позволяет исследователям говорить об определенных характеристиках языковой личности.

Понятие рефлексии связано с понятием выбора языкового знака: акт предпочтения одного языкового средства другому – так же, как и степень его осознанности, – это и есть сам говорящий, «образ автора» данного высказывания [Винокур 1993: 19]. Добавим, что и выбор коммуникативной стратегии так же значим для экспликации ЯЛ.

Итак, в связи с передразниванием как особым типом коммуникативного поведения ЯЛ нас интересует два вопроса: 1) каковы интенции ЯЛ, передразнивающей собеседника, и 2) с помощью каких языковых средств осуществляется подобное, часто манипулятивное, воздействие на собеседника? Рассмотрим их подробнее.

I. Все множество интенций говорящего субъекта сводятся к двум основным: манипулятивное воздействие на адресата, а также выражение своего эмоционального состояния и оценки объекта передразнивания. Передразнивая другого, ЯЛ стремится сделать смешной, забавной, комичной манеру речи собеседника, его поведение, особенности характера. Реплика

передразнителя, являющаяся квазицитатой собеседника, в эмоционально-оценочном плане варьируется от доброй улыбки до злого сарказма. То есть языковой материал (более 230 диалогов) включает шуточные, насмешливые, издевательские, презрительные интонации передразнивания, ср., например:

1)С.¹: *Фыфечки, смотрите!*

Л.Ю.: *«Фыфечки, фыфечки!» Хи-хи-хи...*

2)С.: *А можно я не буду уроки делать?*

Л.Ю.: *Чего? Почему это не будешь?*

С.: *Что-то **шпать** хочется.*

Л.Ю.: *«Шпать»? Знаешь что, все-таки это не повод. Давай сначала уроки, а потом **шпи** сколько хочешь, только школу не **прошпи** (шутливо, посмеиваясь над детским произношением).*

3) С: *Дорогая, а может быть, ты дашь мне свою белую юбочку поносить?* (просительные интонации, смущенная улыбка).

Л.Ю.:*«Белую юбочку?» У-тю-тю, оч-чень дорогая, у-тю-тю (утрирует просительные интонации). А белые тапочки тебе не дать? (смеется; юбочку поносить дает).*

Общим знаменателем подобного квазицитирования является стремление сделать объект передразнивания смешным (при этом, возможно, неискренним, глупым, завистливым и пр., то есть «вывести его на чистую воду»). Реакции собеседника (объекта передразнивания) можно представить в виде шкалы: от добродушного смеха (адресат готов посмеяться над собой, а также оценить подражательные способности собеседницы) до обиды, негодования или «непризнания» квазицитаты своей (*я не это хотел(а) сказать, я этого не говорил(а); ничего смешного не вижу* и др.).

Интенции передразнителя не ограничиваются организацией языковой игры, в которую собеседник легко втягивается, чаще реализуется интенция выражения негативной оценки, которая является косвенным оценочным высказыванием (далее – КОВ).

¹ В примерах диалогов любые собеседники Л.Ю. обозначаются как «С.»

Понятие косвенной оценки, мало исследованной в современной лингвистике, строится с опорой на сложившееся в лингвистике представление о косвенных речевых актах (КРА), «иллокутивная цель которых присутствует имплицитно и выводится адресатом благодаря его коммуникативной компетенции» [ЛЭС 1990: 412–413]. Анализ КРА показывает, что это «предложения, содержащие показатели иллокутивной силы для одного типа иллокутивного акта, которые могут произноситься для осуществления, *кроме того*, иллокутивного акта другого типа» [Серль 1986: 195] КОВ рассматриваются с точки зрения их специфики (на фоне КРА), основных способов выражения и особенностей интерпретации адресатом («считывание» интенций говорящего) [Трипольская 1999]. Передразнивание других зачастую является еще одним способом построения КОВ, ранее не рассматриваемым в специальных исследованиях.

Проанализируем следующие примеры косвенных оценочных высказываний.

4) Л.Ю.: *Мы квартиру купили, переезжаем скоро!* (радостно)

С.: *Я вас поздравляю!*

[После, с подружкой] Л.Ю.: *Ты видела, с каким лицом она это сказала? «Я вас поздравляю»* (передразнивая холодную интонацию)... *Ага, конечно, поздравляет она нас!*

Речевой акт поздравления предполагает доброжелательный, теплый, сердечный тон (адресату должно быть приятно получить поздравление), отступление от некоего устоявшегося коммуникативного ритуала (холодный тон, к примеру) позволяет адресату усомниться в искренности говорящего. Именно это несоответствие тона говорящего и иллокутивной силы ритуального РА поздравления улавливает Л.Ю. и передразнивает собеседницу. Цель – дать косвенную оценку своему коммуниканту как неискреннему и, возможно, завистливому человеку.

5) С.: *Люся, тебе не трудно / пожалуйста / если у тебя есть / конечно / мне конспекты дать свои / пожалуйста?*

Л.Ю.: *Да, конечно, бери.*

[В отсутствии объекта передразнивания] Л.Ю.: *Люсенька / пожалуйста / дорогая / очень дорогая / дай мне конспекты / пожалуйста / пожалуйста/ спасибо* (умоляющие интонации). *Нет, ты слышала, как она заговорила?*

В данном случае языковая личность пародирует просительный тон, усугубляя интонацию просьбы-мольбы, а также чутко улавливает так называемые избыточные элементы исходной просьбы (*если тебе не трудно / если у тебя, конечно, есть конспекты; пожалуйста / пожалуйста*) и – далее – продолжает ряд подобных этикетных единиц (*пожалуйста / пожалуйста / спасибо; дорогая / очень дорогая*).

Нередко передразнивание несет эмоциональную оценку другого человека, точнее, его речевого поведения, когда говорящий описывает свое эмоциональное состояние, что воспринимается как притворное или абсолютно неуместное в конкретной ситуации (6). Отметим и реакцию объекта-адресата: не обижаясь на передразнивание, она соглашается с предложением подруги. Ср.:

б) Л.Ю.: *Давай сходим купим чего-нибудь из одежды?*

С: *Что-то мне не хочется совсем, устала! Да мне ничего и не нужно...*

Л.Ю.: *Ох, какая я бедная, несчастная* (кривляясь, изображает «несчастную» подругу). *Собирайся давай! Красота требует жертв! В старье каком-то ходишь. И не надо мне здесь **страдалицу строить!***

С: *Ты думаешь, все так плохо? Наверное, ты права, нужно сходить.*

В примере (7) чужое эмоциональное состояние существенно преувеличивается и обсмеивается как излишне сентиментальное и неуместное:

7) С: *Знаешь, мне иногда так грустно становится, когда из дома далеко уезжаю...*

Л.Ю.: *Ой, умора! Ты бы себя видела сейчас: «Ох, мне так грустно, так одиноко»* (изображает глубокую печаль). *Мы отдыхать едем, а не грустить!*

Как видим, передразнивание является косвенным выражением негативного эмоционального отношения и оценки:

по сути дела, Л.Ю., утрируя, компрометирует чужое высказывание: поздравление (4) ненастоящее (нет искренней радости за собеседника), просьба (5) нарушает каноны речевого акта (перенасыщена навязчивыми угодливыми элементами и интонациями), а описание эмоционального состояния оказывается неискренним, преувеличенным или неуместным. Этот ряд передразниваний-оценок легко продолжить: квазицитация обещания показывает, что ему не стоит верить, а обычное сообщение преподносится как неправдоподобное, содержащее сильное преувеличение, ср.:

8) С.: *Мама, посмотри: я везде убралась, посуду помыла.*

Л.Ю.: *Что? Ты убралась? «Убралась, посуду помыла, в магазин сходила»* (угодливая манера произношения, когда говорящий пытается задобрить собеседника). *Может быть, мы, а не ты?*

Угадывая желание собеседника произвести самое благоприятное впечатление, языковая личность разоблачает и высмеивает преувеличение его заслуг (8).

В выборке содержится всего 2–3 примера квазицитат, когда говорящий воспроизводит часть чужого высказывания недовольным, раздраженным тоном, выражая свою эмоциональную оценку, но не прибегая к приему передразнивания манеры речи собеседника. Отметим, однако, что этот тип реагирования на чужое высказывание оказывается чуть ли не самым частотным, если рассматривать диалогическую цитацию в целом.

9) С.: *Я устала тебе повторять: ты уже большая девочка, пора думать своей головой!*

[В отсутствие матери] Л.Ю.: *«Большая девочка, большая девочка». Я, может, тоже устала быть «большой девочкой». Все проблемы на меня скинули* (раздраженным тоном, но не имитируя манеру речи матери).

10) С.: *По-моему, ты неровно подшила юбку.*

Л.Ю.: *«Неровно-неровно!»* (раздраженно бубня). *Сама вижу, что неровно!*

Очевидно, что в этих примерах раздраженное повторение чужого слова едва ли напрямую относится к передразнивающему

дискурсу. Скорее, это, в терминологии Н.Д. Арутюновой, парная цитация неодобрения, когда Л.Ю. выражает недовольство другим человеком (9) или сложную двунаправленную эмоциональную оценку себя (своей неудачи) и одновременно собеседника, который так некстати решил помочь, указывая на какие-то недостатки (10).

И наконец, передразнивание используется ЯЛ как сильное манипулятивное средство, как способ высказать / усилить претензии и упреки, например:

(11) Л.Ю.: *А мы в кино сегодня пойдём?*

С.: *Нет, наверно. Работы много, еще машину сделать надо (виновато, скороговоркой)...*

Л.Ю.: *Ты всегда так говоришь: «**машину сделать**», «**работы много**» (обиженно бубнит). Ну конечно, гараж нам дом родной, машина дороже любимой жены...*

С.: *Ну ладно, чего ты, не обижайся, завтра сходим...*

Л.Ю.: *«**Завтра, завтра...**» (неуверенная, бубнящая, пародирующая интонацию собеседника). Каждый день это слышу... Ты меня совсем не любишь!*

Реакция адресата на утрированную имитацию его речи может быть весьма различной и в существенной мере зависит от целей передразнивателя: собеседник считывает шуточные или насмешливые эмоционально-оценочные коннотации и может вполне поучаствовать в языковой игре, но чаще обижается и сворачивает диалог. Чем успешнее имитация чужой речи, чем смешнее пародирование собеседника, тем вероятнее коммуникативная неудача языковой личности.

Постоянная реализация высказываний-передразниваний вызывает у собеседника (объекта передразнивания) сходную реакцию:

12) С.: *А мы купили собаку...*

Л.Ю.: *Тебе нельзя собаку, ты с ней поиграешься, а потом забудешь, а это ведь живое существо!*

С.: *Я так не сделаю, честно. Я буду кормить, гулять, ухаживать за ней...*

Л.Ю.: *Да ладно... Можно подумать, я тебя не знаю.*

С.: *Ты завидуешь, что ли?*

Л.Ю.: Ну конечно (смеется), ты же знаешь, что я с детства хотела собаку...

С.: Так и говори, а то «тебе нельзя собаку», «живое существо», «можно подумать, я тебя не знаю»... Я-то тебя тоже знаю! (подражая рассудительной интонации, улыбается).

Л.Ю.: Да-да-да! Точно! (смеется). Не забудь только «кормить-гулять, гулять-кормить»! (уже не передразнивая клятвенных обещаний собеседника)

Языковая личность (Л.Ю.), оказавшись в роли объекта передразнивания, легко включается в диалог, перехватывая инициативу имитатора чужой речи.

II. Языковые средства, используемые ЯЛ в организации речевого акта передразнивания

1. **Звуковое изображение чужой речи:** тембр, темп, громкость, высотность, протяжность, четкость / нечеткость произношения, дефекты произношения и пр. – все эти характеристики звучащей речи утрируются и преувеличиваются. Передразнивание как особый вид речевой деятельности предполагает утрирование самых разных характеристик объекта передразнивания: шепелявость, гундосость, бубнение, дефекты произношения, слишком быстрый / медленный тем речи, слишком высокий / низкий тон, немотивированные паузы, особая легко узнаваемая интонация и др., ср.:

13) Л.Ю.: **Бу-бу-бу...** ты думаешь, я что-то поняла?

14) Преподаватель: **И эту квасификацию вы должны запомнить, к'епко запомнить!**

[После с одноклассниками] Л.Ю.: **Все к'епко запомнили? Ну тогда пошли пить к'епкий-к'епкий чай** (улыбаясь).

15) Л.Ю.: **Я вообще не представляю, как с ним можно разговаривать! Эти все его: Добрый день (пауза) дамы (пауза)... очень рад вас ви-и-и-деть. Вот зануда! Да я за то время, пока он с нами здоровается, три стихотворения наизусть могу выучить!**

16) Л.Ю.: **Представляешь, попросила сегодня Дашу мне помочь в огороде, а она...**

С.: **Что она? Как всегда?**

Л.Ю.: *Ага! «Я такая вся красивая, такой у меня маникюр красивый, не до ваших огородов мне!»* (жеманным, кокетливым, «мяукающим» голосом).

С.: *Что, прям так и сказала?*

Л.Ю.: *Я утрирую слегка, но таким вот голосом...*

Как особую черту передразниваний ЯЛ отметим достаточно похожее изображение чужой звучащей речи и стремление рифмовать свои квазицитаты, что усиливает эффект воздействия на собеседника и свидетельствует о неплохом языковом слухе (напомним, что мы имеем дело со спонтанными репликами диалогов), к примеру:

17) Л.Ю.: *И во сколько вы вчера вернулись?*

С.: *Э-э-э...ну...во сколько...ну...*

Л.Ю.: *«Ну, ну, загну!» Все с вами ясно!*

18) С.: *А я своего мужа ласково называю «Юрецкий»* (улыбается).

Л.Ю.: *«Юр-е-е-ецкий...»* (передразнивает мечтательно-задушевную интонацию). *Придумаешь тоже! Юрецкий – орех грецкий.*

2. При лексической квазицитации из чужой речи вырываются отдельные элементы, встраиваются в новое высказывание, при этом чужое слово теряет свой изначальный актуальный смысл и наделяются иными коннотациями, ср.:

19) С.: *Бли-и-и-н! Как же я могла забыть... Тогда, короче, скажем, что мне завтра в школу, и не поедем.*

Л.Ю.: *«Бли-и-и-н, коро-о-че, в нату-у-уре». Ты нормально можешь разговаривать?*

20) С.: *Ты че туфту порешь?*

Л.Ю.: *«Туфту порешь, батон крошишь»* (грубым басом). *Какие еще словечки в запасе есть?*

ЯЛ демонстрирует умение слышать и анализировать чужой лексикон, выявлять слова-паразиты, грубые и просторечные слова, находящиеся за пределами разговорного литературного языка. Включая в квазицитату именно эти элементы чужого лексикона, ЯЛ безошибочно расширяет состав этой малопригодной лексической группировки (*блин, короче, в натуре*), сохраняя и усиливая их выделительную

интонационную характеристику. Если *блин, в натуре* и *туфту порешь* явно отпадают от нее как стилистически непригодные, то нормативное *короче* оценивается негативно как единица, не соответствующая своему словарному значению вводно-модального слова: говорящий, злоупотребляющий этим элементом, вовсе не собирается сделать свой рассказ короче или приступить к подведению итогов (для него это слово-паразит).

3. Компрометация того или иного речевого акта собеседника – это особый тип передразнивания, опирающийся на контаминацию языковых средств разного уровня.

Говорящий демонстрирует коммуникативные компетенции, связанные с пониманием особенностей ментальных сценариев речевых актов: интенции говорящих, стоящие за высказыванием, роли коммуникантов, особенности коммуникативных ситуаций. Именно эти коммуникативные навыки позволяют субъекту-передразнителю распознать сбой в ментальном сценарии, лежащем в основе успешной коммуникации: неоправданное коммуникативной ситуацией усиление просительных интонаций, когда просьба превращается в назойливое выпрашивание; поздравление выдает недоброжелательство, а извинение перенасыщено униженными интонациями. Ср.:

21) С.: *Мы опоздали, прости, прости нас. Мы такие виноватые, сильно виноватые, мы больше не будем! Ну что нам сделать, чтобы ты не обижалась? Прости, умоляем тебя...*

Л.Ю.: *«Прости–извини /на колени встанем/ на брюшке приползем»* (сюсюкающим тоном, изображая мимикой и жестами полное раскаяние).

В этом примере, как и в других подобных, за счет нагнетания лексических маркеров того или иного типа речевого акта (просьбы, извинения и т. д.), а также утрирования типичной интонации, характерной для данного речевого акта происходит «компрометация» соответствующего речевого акта. При этом остается неясным, реагирует ли ЯЛ на притворно-показное раскаяние / просьбу / поздравление или только на избыточную форму его выражения.

Подведем итоги.

Анализируемая языковая личность отличается регулярным обращением к такой коммуникативной стратегии, как передразнивание присутствующего или отсутствующего собеседника. В этих речевых актах она демонстрирует хороший языковой слух и знание основных норм литературного языка, фиксируя отклонение речи собеседников от орфоэпических (дефекты речи, неудачную интонацию, темп, тембр), лексических (стилистические и / или семантические ошибки), а также коммуникативных (разного рода сбои в когнитивном сценарии того или иного речевого акта) норм. При этом ЯЛ отличается прекрасными имитационными способностями и умением увидеть в чужой речи уязвимые места.

Дискурс передразнивания преследует широкий спектр интенций: от организации языковой игры до выражения своего, чаще негативного, эмоционального состояния и негативной косвенной оценки своего собеседника по самым разным основаниям. Если говорить о типе языковой личности в аспекте эмотивно-оценочного дискурса, стоит отметить приверженность говорящего к косвенным оценочным высказываниям-передразниваниям, которые далеко не всегда оказываются более мягкими оценками: языковая личность является скорее «негативистом» и умелым манипулятором.

Литература

Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 412–413.

Арутюнова Н.Д. Диалогическая модальность и явление цитации // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М., 1992. С. 52–56.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1999. 668 с.

Бахтин М.М. Собрание сочинений: В 7 т. Т. 6. Проблемы поэтики Достоевского, 1963. Работы 1960-х – 1970-х гг. М.: Русские словари, Языки славянской культуры, 2002. 799 с.

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. 171 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987. 264 с.

Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 195–222.

Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 35–73.

Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009. 354 с.

Трипольская Т.А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты. Новосибирск, 1999. 169 с.

Трипольская Т.А., Шпильман М.В. Языковая маска как коммуникативная стратегия // Проблемы интерпретационной лингвистики. Новосибирск, 2002. С. 63–71.

Шпильман М.В. Коммуникативная стратегия «речевая маска» (на материале произведений А. и Б. Стругацких): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Новосибирск, 2006. 23 с.

©Трипольская Т.А., 2023

©Шпильман М.В., 2023

Раздел II. МЕХАНИЗМЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ

Т.А. ГРИДИНА
г.Екатеринбург, Россия
tatyana_gridina@mail.ru
SPIN-код: 9100-3240

АССОЦИАТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЖАНРЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИКТОРИНЫ

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК Ш141.12-51++Ш141.12-55+Ш100.63

Аннотация. В статье анализируются операциональные механизмы языковой игры в шуточных вопросах интеллектуальной телевикторины «Кто хочет стать миллионером?». Варианты предлагаемых ответов (правильный и неправильные) рассматриваются как ассоциативные цепочки и парадигмы, в которых ассоциаты соотносятся между собой по какому-либо основанию — лингвистическому и/или внеязыковому. Игровые версии ответов, проявляющие альтернативные возможности интерпретации словесных знаков, характеризуются в соотношении с прототипом (прецедентными феноменами и единицами разных тематических сфер и языковых уровней). Представлена типология шуточных вопросов с выделением доминантных интерпретационных векторов моделирования ассоциативного контекста игровых трансформ. Игровая интеракция рассматривается в свете корреляции интенции адресанта и ее потенциального декодирования адресатом. Провокативный характер приемов языковой игры, основанный на эффекте обманутого ожидания,

позволяет рассматривать шуточные вопросы телевикторины как оживленный жанр традиционной смеховой культуры.

Ключевые слова: языковая игра, ассоциативные механизмы, лингвокреативное мышление, лингвокреативность, игровые жанры, телешоу, интеллектуальные телевикторины, шуточные вопросы.

GRIDINA TATIANA A.

Yekaterinburg, Russia

ASSOCIATIVE MECHANISMS OF LANGUAGE GAME IN THE GENRE OF INTELLECTUAL TV QUIZ

Abstract. The article analyzes the operational mechanisms of the language game in the playful questions of the intellectual quiz show "Who wants to become a millionaire?". The variants of the proposed answers (correct and incorrect) are considered as associative chains and paradigms in which the associates relate to each other on some basis – linguistic and/or extra-linguistic. Game versions of the answers showing alternative possibilities of interpretation of verbal signs are characterized in relation to the prototype (precedent phenomena and units of different thematic spheres and language levels). A typology of playful questions is presented with the allocation of dominant interpretive vectors for modeling the associative context of game transforms. Game interaction is considered in the light of the correlation between the intention of the addresser and its potential decoding by the addressee. The provocative nature of the language game techniques, based on the effect of deceived expectations, allows us to consider the humorous questions of the quiz show as a modernized genre of traditional laughing culture.

Keywords: language game, associative mechanisms, linguocreative thinking, linguocreativity, game genres, TV shows, intellectual quiz shows, comic questions.

Гридина Татьяна Александровна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой общего языкознания и русского языка.

Gridina Tatyana Aleksandrovna – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of General

Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).
Адрес: 620017, Россия, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, 281.
E-mail: tatyana_gridina@mail.ru

Linguistics and the Russian Language. Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).

Предварительные замечания

Определяя языковую игру как особую форму лингвокреативного мышления (см. [Гридина 1996]), мы акцентируем прежде всего ассоциативную природу данного процесса, который проявляет самые разнообразные связи словесных знаков (внутрисловные, междусловные, системно заданные и контекстуально нагруженные).

Ассоциативный потенциал слова обнаруживается в его «бесконечной интерпретационной валентности» (А.Ф. Лосев [1993]), что в случае преднамеренной актуализации некоего нонсенса, парадокса, отклонения от канона создает эффект языковой игры.

Конструктивные принципы языковой игры имеют операциональный характер, моделируя с помощью лингвистической техники эффекты *ассоциативного отождествления, ассоциативного наложения, ассоциативной выводимости ассоциативной провокации, ассоциативной интеграции, игровой имитации и стилизации* (см. описание в [Гридина 1996]). Как правило, действие выделенных принципов в создании игровых трансформ имеет комплексный и синкретичный характер.

В современной языковой ситуации рейтинг языковой игры чрезвычайно высок, что ярко проявляется, в частности, в практиках различных телешоу.

В данном случае предметом рассмотрения выступает жанр интеллектуальной телевикторины «Кто хочет стать миллионером?», в которой для «разогрева» (в виде первых пяти заданий) представлена серия шуточных вопросов, эксплуатирующих технику языковой игры и имеющих провокативный характер.

Опираясь на постулат о лингвокреативной природе языковой игры, попытаемся эскизно очертить механизмы ее проявления в обозначенном жанре — с учетом ассоциативных векторов актуализации восприятия вербальных знаков. Совокупность вариантов ответа на заданный вопрос (один правильный и три неправильных, шуточных) мы рассматриваем как ассоциативные цепочки и парадигмы, в которых ассоциаты соотносятся между собой по какому-либо основанию — лингвистическому и/или внеязыковому.

Типология шуточных вопросов в тематическом плане весьма разнообразна. При этом процедура выбора верного ответа апеллирует не только и не столько к культурному фону и конкретным знаниям, сколько к чувству юмора игроков, их способности декодировать подстроенную «ловушку» и оценить остроумие предложенных версий. Эффект восприятия шуточных ответов, возникающий в результате осознания игрового посыла, по сути, подобен реакции на прикол как современного жанр традиционной смеховой культуры (см. [Гридина 2014]).

Соотношение вопроса и ответов на него составляет в данном жанре неразложимое вопросно-ответное единство, создающее в целом игровое поле, на котором разворачивается провокативный игровой «сюжет». Рассмотрение таких «сюжетов» предполагает анализ ассоциативного контекста, смоделированного на основе техники языковой игры.

Заметим, что строгая дифференциация *вопросно-ответных комплексов* по единому классификационному критерию в рамках данного жанра невозможна ввиду того, что шуточный вопрос и ответы на него соплагаются на самых разных основаниях — в широком тематическом регистре. Кроме того, игровая трансформа может создаваться совокупностью конструктивных принципов языковой игры и соответствующих лингвистических приемов. Соответственно специфика ассоциативных механизмов языковой игры характеризуется нами *с учетом их доминантной и/или вспомогательной функции* в порождении смехового эффекта восприятия игровых коррелятов в соотношении с прототипом и друг с другом.

1. Ассоциативные механизмы обыгрывания прецедентных феноменов (имен, ситуаций, текстов).

Прецедентный феномен может быть представлен как в самом вопросе, так и в ответе, апеллируя к культурному фону адресата, при этом ассоциативные симиляры (термин А.А. Залевской [1999]) обыгрываемого стимула смещают фокус его восприятия, что обуславливает комический эффект «*ассоциативного отождествления*»:

Что совершил герой греческих мифов Геракл?

Ответы: 12 поступков / **12 подвигов**² / 12 побегов /12 деяний

Правильный ответ на вопрос предполагает знание прецедента — **12 подвигов Геракла**, неверные (шутливые) ответы отождествляются с лексемой *подвиг* по интегральной характеристике «совершённое действие» (ср.: *подвиг* — *поступок*, выс. *деяние*); ассоциативный коррелят *побег* в приведенном ряду усиливает игровой парадокс (ср. потенциальные отрицательные коннотации восприятия данного слова как позорного бегства, несовместимые с понятием подвига и собственно характеристикой Геракла — героя греческой мифологии).

Ср. вариант обыгрывания прецедентного имени в одном из ответов на следующий вопрос:

Как называется спорт, в котором участники находят объекты с помощью карты и компаса?

Ответы: кубок Ивана Сусанина / шопинг/ разведка / **спортивное ориентирование**

Первая из версий имитирует названия спортивных наград типа *кубок Стэнли*, пародируя эту номинативную модель через отсылку к имени *Ивана Сусанина* как национального русского героя, заманившего польских интервентов в непроходимые болота; второй ответ шутливо-иронически характеризует *шопинг* как своего рода спортивное ориентирование в погоне за покупками; *разведка* — наиболее близкий термин к загаданной версии ответа, но имеющий более широкое значение, чем *спортивное ориентирование*. В совокупности ассоциаты

²Здесь и далее жирным шрифтом выделен правильный ответ.

создают игровое поле, в котором символика прецедентного имени получает иронический акцент: кубок Ивана Сусанина — «награда за дезориентирование соперников, заведение их в тупик».

Особой разновидностью шутивных вопросов рассматриваемого типа выступает интерпретация **фразеологических и цитатных прецедентов, сказочных сюжетов, разного рода примет** и т. п., в частности, связанная с обыгрыванием особенностей их культурного шлейфа:

Что требовали римские плебеи?

Ответы: *хлеба и зрелищ* / шашлыков и лезгинки / борща и балета / круассанов и живописи

В приведенном примере обыгрыванию подвергается смысл известной фразы *хлеба и зрелищ* — выражение Ювенала, сатирически характеризовавшего устремления римского народа, не требующего для себя ничего, кроме удовлетворения самых насущных потребностей — еды и развлечений. Власти, следующие данному принципу, тем самым отвлекают «плебеи» от политических проблем и протестов.

Пародийно-игровой акцент интерпретации формулы «хлеба и зрелищ» развивается в буквальной смысловой проекции и связан с «отсылкой» к характерным особенностям национальной кухни в сочетании с предпочитаемыми «развлечениями» (*шашлыков и лезгинки* — у грузин; *борща и балета* — у русских, *круассанов и живописи* — у французов). Особенности грузинского застолья, сопровождаемого танцами, — вполне узнаваемая ситуация. *Борщ и балет* — гротесковый вариант, подчеркивающий контраст между «устремлениями» к искусству балета на фоне любви к борщу (ср. имплицитно всплывающий смысл «русский балет — лучший в мире»); в третьей формуле имитируется французская «псевдоутонченность». Считывание отмеченных смысловых нюансов восприятия игровых трансформ усиливает их комизм и ироническую «подоплеку».

Обыгрывание прецедентных феноменов нередко имеет **провокативный характер**, создающий мнимый эффект равновероятностного выбора предлагаемых ответов:

Как называется известная картина Казимира Малевича?

Ответы: замазанный пейзаж / закрашенный овал/
размалеванный ромб / **черный квадрат**

Ассоциативная связка названий геометрических фигур (*квадрат — ромб — овал*) вполне предсказуема, а «выпадающий» из этого тематического ряда *пейзаж* объединяется с предложенными версиями как один из жанров художественного творчества. Кроме того, «подыгрывает» данной интерпретации и существующая версия о том, что «Черный квадрат» К. Малевича — именно «замазанный пейзаж». Соотносительные симиляры *замазанный, закрашенный, размалеванный* (овал, ромб, пейзаж) иронически отсылают к расхожей оценке картины неспециалистами в области данного направления живописи (*супрематизма*).

Ср. механизм *ассоциативного отождествления*, провоцирующий неоднозначность восприятия символики народной приметы:

Что, согласно старой русской примете, должно быть в доме в единственном числе?

Ответы: ложка / нож / **веник** / вилка

Простая бытовая логика исключает ответы *ложка* и *вилка*. Выбор же из ответов *веник* и *нож* содержит «ловушку», поскольку обе названные реалии нагружены сакральной символикой: *веник* в славянской культуре — оберег против нечистой силы, он отвращает от дома всякие мелкие неурядицы и невзгоды; считается, что веник — это место обитания домового, который часто изображается именно с веником в руках); верный ответ — *веник*; однако и *нож* как атрибут домашнего быта обладает символикой опасности для человека (ср. приметы, согласно которым нельзя оставлять нож на ночь на столе, «может зарезать лукавый»), нельзя подавать кому-нибудь нож острием наружу и т. п.). Комизм представленного ряда ответов определяется «уравниванием» всех предложенных версий (в частности, высвечивая парадокс запрета на наличие в доме более одной *вилки* и *ложки* на фоне реального значения приметы). Ср. описание игровой прагматики русских народных примет в [Гридина, Коновалова 2012].

Одним из способов шутливой интерпретации словесных знаков, в том числе в сфере прецедентных текстов, выступает их *намеренно ложное толкование* в соответствии с *принципом ассоциативной выводимости*, когда значение лексемы определяется в зависимости от установленного мотиватора. Ср. вопрос, предполагающий выбор значения сказочного прецедента из числа приведенных вполне правдоподобных «псевдоверсий»:

Что в сказке «Конек-горбунок» означает слово «ширинка»?

Ответы: карман / **полотенце** / пояс / штаны

Правильный ответ отсылает к этимологии слова *ширинка*, производного от «ширина» и означавшего буквально «кусочек холста, отрезанный по ширине ткани». Одно из исконных значений слова, до сих сохранившееся в говорах, — «небольшое полотенце, украшенное вышивкой, бахромой, кружевом». Ср. ситуацию, описанную в сказке «Конек-горбунок» П. П. Ершова: Ты к царю теперь поди // И скажи: «Ведь для **поимки** // Надо, царь, мне две **ширинки**...».

Механизм языковой игры (в виде ответов *карман*, *пояс*, *штаны*) в данном случае основан на актуализации значения мотиватора *широкий* в словосочетаниях типа *широкие штаны* (ср. также современное значение слова *ширинка* — передний разрез на брюках), *держи карман шире*, *широкий пояс*, при этом сама словообразовательная структура слова *ширинка* «допускает» подобные толкования в диапазоне «предмет, имеющий признак, названный мотивирующим словом». Это свойство производного слова, обусловленное идиоматикой его соотношенности с конкретным референтом, в данном случае актуализирует указанные потенциальные смыслы.

Ср. обыгрывание мотивационной модели сказочного прецедента в соответствии с принципом *ассоциативной выводимости*, переключающей его восприятие в русло «парадоксального правдоподобия»:

Какие берега были у молочной реки в сказке «Гуси-лебеди»?

Ответы: творожные / квасные / **кисельные** / кефирные

Стимулом языковой игры выступает тиражирование исходной номинации *кисельные берега у молочной реки* путем «подмены» ассоциатами из сферы «продукты с соответствующими молочными ингредиентами» (*творожный, кефирный*), к которым в качестве еще одной шуточной версии ответа добавляется характеристика популярного в народе напитка (ср. *квас — квасные берега*).

Популярной стратегией обыгрывания прецедентных феноменов в жанре интеллектуальной викторины выступает **завершение фразеологизма, цитаты, строк из песни, представленное (наряду с правильным вариантом) в переиначенном виде.**

Приведем несколько примеров:

Как заканчивается строчка из песни «Я люблю тебя, жизнь, и надеюсь, что ...»

Ответы: ты довольна / я не в накладе / **это взаимно** / жена не узнает

В ответах разыгрывается шутивно-иронический «диалог» с жизнью в свете «взаимовыгодных» отношений с ней как с партнером и любимой женщиной (любовницей). Используется разговорный стилистический регистр, переводящий высокий пафос песенного прецедента в бытовой план.

Вопросно-ответные единства рассматриваемого типа часто обыгрываются путем *замены словных компонентов исходного прецедента* ассоциативными коррелятами из числа единиц той же тематической сферы:

Какая фраза стала крылатой в устах Остапа Бендера?

Ответы: гром прогремел / куранты опоздали / снежок выпал / **лед тронулся**

Прецедентная фраза из известных романов И. Ильфа и Е. Петрова — восклицание, обозначающее продвижение в некотором деле в положительную сторону. Игровые трансформы данного выражения созданы по принципу «отзеркаливания» грамматической формы и словных компонентов исходного цитатного прецедента прямыми номинациями погодных примет смены времен года (ср. *снежок пошел* — начало зимы, *гром прогремел* — наступление весны). В результате *ассоциативного*

отождествления с прототипом данные корреляты получают потенциальный переносный смысл. Антиподом приведенных игровых версий является вариант *куранты опоздали* (ср. ассоциативные стереотипы, определяющие парадоксальный смысл этой трансформы: *куранты* — главные часы на Спасской башне, всегда показывающие точное время; сбой часового механизма — аналог ситуации упущенных возможностей в реализации каких-то планов).

Ср. аналогичный прием обыгрывания цитаты из поэтического текста:

Как заканчивается фраза из стихотворения А. Фета: «Я пришел к тебе с приветом, рассказать...»

Ответы: свежий анекдот / что снег идет / что дождь льет / **что солнце встало**

В оригинале лирическая тональность данного стихотворения связана с проявлением любви к женщине, сопричастным восхищению красотой просыпающейся природы и предчувствию поэтического вдохновения: *Рассказать, что солнце встало... Рассказать, что с той же страстью, как вчера пришел я снова, / Что душа все так же счастью / И тебе служить готова; / Рассказать, что отовсюду на меня весельем веет, / Что не знаю сам, что буду / Петь — но только песня зреет.*

Первый шуточный вариант продолжения прецедентной фразы *Я пришел к тебе с приветом рассказать, что...* переключает ее восприятие в бытовой план, транслируя актуальный для современной молодежи тусовочный стиль дружеского общения, ср. цель визита — *рассказать свежий анекдот*. Остальные варианты (ср. *снег идет, дождь льет*) пародируют текстовый фрагмент *солнце встало* в форме оппозитивов, называющих приметы явно «несолнечной» погоды, иронически дискредитируя высокий лирический пафос стихотворения и его символический смысл.

Тот же конструктивный принцип ассоциативного отождествления представлен в парадоксальном обыгрывании фразеологических прецедентов:

Что часто говорят о человеке, оказавшемся не у дел?

Ответы: косит чертополох / пьет березовый сок / ест борщевик / **курит бамбук**

В данном случае приемом языковой игры становится **создание серии тематически связанных фразеологических «псевдокоррелятов»** (по принципу ложного отождествления прототипа и его игровых трансформ). В предлагаемых ответах провокативно обыгрывается референциальная конкретизация фраземы *оказаться не у дел* как соотносительная с ситуацией *сознательного* отключения от действительности с помощью расслабляющего (в том числе наркотического) воздействия растений. См.: (*быть*) *не у дел* в исходном значении «оказаться без службы, без работы, без занятия по какой-либо причине» и фразеологический псевдокоррелят *курить бамбук* «находиться в состоянии кайфа», отсылающий к восточному ритуалу курения с помощью длинной трубки, сделанной из стебля бамбука. Ср. *курить травку* — выражение из сленга наркоманов. «Правильная» (по замыслу авторов) версия ответа подкрепляется игровыми симилярами *косить чертополох*, *есть борщевик*, *пить березовый сок*. Первые два ассоциата (*чертополох* и *борщевик*) — названия сорных трав, которые разрастаются с невероятной быстротой и практически не поддаются искоренению путем скашивания (соответственно *косить чертополох* — иносказательный аналог нерациональности и бесполезности действий, которые не ведут к желаемому результату). При этом *чертополох* — «защитник от нечисти», что отражено в названии растения; одним из его полезных свойств является успокаивающее действие на нервную систему; растение содержит вещества, которые помогают снять стресс и усталость, улучшить настроение и способствовать расслаблению (и это коррелирует с темой, заданной в «правильном» варианте ответа *курит бамбук*); ср. *быть косым*, *окосеть* — о состоянии опьянения; *борщевик* — чрезвычайно ядовитая и опасная для человека трава, однако внутренняя форма названия как будто бы свидетельствует о его «пищевом назначении» (раньше борщевик шел на корм скоту), и это обыгрывается вариантом ответа *ест борщевик*, что при знании ядовитых свойств растения имплицитно указывает на «уход от

дел» ввиду вероятностного летального исхода; оппозитом к приведенным игровым трансформам является выражение *пить березовый сок*, который считается целебным, но в данном случае выражение является аналогом смысла «получать кайф, удовольствие», будучи *не у дел*). Своеобразным «пунктиром» восприятия приведенных трансформ в игровом поле становится ситуативно обусловленная актуализация значений глагольных симилияров *косит — ест — курит — пьет*.

Вполне очевидно, что такой анализ является результатом углубленной рефлексии, которая не предполагается в ситуации предъявления шуточных вопросов, но, тем не менее, в разной степени может проявляться у участников интеллектуальной викторины, обеспечивая игровой эффект.

Приведем еще один пример игровой актуализации значения фразеологизма по принципу *ассоциативной идентификации*:

Что, согласно поговорке, должен знать всякий сверчок?

Ответы: свой уголок / своих родителей / свою подругу / **свой шесток**

Обыгрываемое устойчивое выражение *Каждый сверчок знает свой шесток* (в смысле «не стоит братья за то, что тебе не по силам, не по статусу») часто употребляется в ситуации, когда некоего зарвавшегося человека следует осадить, поставить на место. В данном случае при восприятии слова *шесток* в одном ряду с приведенными ассоциатами актуализируется его буквальный смысл (см. *шесток* «площадка между устьем и топкой русской печи» и вариант *свой уголок*), а также «нравоучительные» векторы толкования фраземы, педалирующие тему приверженности домашнему быту, ценностям семейных и дружеских отношений. Формальным элементом ассоциативного отождествления становится наличие местоимения *свой* во всех игровых версиях.

Нередко **источником обыгрываемых прецедентов в разных группах шуточных вопросов выступает детская литература** (в частности, стихи детских поэтов). Особо отметим интересный вариант обыгрывания цитаты путем ее членения на фрагменты, которые представлены в виде

самостоятельных ответов на заданный вопрос, создающих эффект обманутого ожидания.

Как подписан один из значков на мониторе компьютера?

Ответы: **корзина** / картина / картонка / и маленькая собачонка

Ср. фрагмент из стихотворения С. Маршака («Дама сдавала в багаж диван, чемодан, саквояж, корзину, картину, картонку.... И маленькую собачонку»). Ассоциативное наложение прямого и переносного (специального) значения слова *корзина* (название файла на мониторе для сбрасывания ненужной информации) провокативно «присваивает» тот же компьютерный имидж и всем остальным членам перечислительного ряда.

К этой же группе шуточных вопросов можно отнести обыгрывание прецедентов детской игровой субкультуры:

Как называется старинная детская игра?

Ответы: волки-поросятки/ розы-морозы /елки-палки/

кошки-мышки

В качестве шуточных ответов выступают ассоциаты, имитирующие модели рифмовок-отзвучий, в частности, представленные в названии детской игры *кошки-мышки*. При этом используются прецедентные аллюзии в виде отсылки к сказке «Три поросенка» (ср. волки-поросятки); «устойчивая» поэтическая рифма *розы-морозы* (ср. пушкинскую иронию по этому поводу: «*И вот уже трещат морозы.../ Рука уж просит рифмы «розы...»*); экспрессивного междометия *елки-палки*, выражающего сильную эмоцию (в частности, восхищение, удовольствие или досаду, испытываемые в ситуации игры).

Таким образом, можно констатировать, что ассоциативный потенциал прецедентных феноменов самого разного рода активно востребован в игровом дискурсе как культурологически значимый компонент коллективного сознания. В жанре интеллектуальной викторины данный ресурс имеет самостоятельную значимость в создании юмористического эффекта *ассоциативного отождествления*, *ассоциативной выводимости* и *ассоциативной провокации* в опоре на общую эрудицию игроков.

2. Ассоциативные механизмы языковой игры в свете провокативного столкновения лингвистических и

экстралингвистических факторов интерпретации языкового знака. Порождение и восприятие шуточных вопросов такого рода ориентировано **на житейский опыт и лингвистическое чутье участников викторины.**

В зону обыгрывания попадают динамические аспекты ассоциативного потенциала языковых знаков: соотношение денотации и референции слова, многозначность, системно заданная и речевая синтагматика и парадигматика, словообразовательные, грамматические и фоносемантические аспекты актуализации значений и т. п.

В создании эффекта языковой игры лежит отсылка к пресуппозициям, создающим неожиданное сближение или рассогласование словесных знаков:

Что может быть артериальным и атмосферным?

Ответы: время / мощность / вес / давление

Шуточный вопрос эксплуатирует **эффект ассоциативного наложения** терминологических значений загаданного слова *давление*. Триггером игровой актуализации становится **синтагматическая заданность** выбора правильного ответа (ср. также имплицитную отсылку шуточного вопроса к пресуппозиции о связи артериального и атмосферного давления у тех, кто страдает метеозависимостью). При этом каждый элемент цепочки ассоциатов, сопровождающих правильный ответ, также может употребляться в терминологическом смысле: ср., например, *точное время, мощность двигателя и атомный вес* и т.п.

Игровой эффект восприятия вопросов такого рода часто спровоцирован **тематической неоднородностью перечислительного ряда ответов** — номинаций реалий разных предметных сфер, провокативно подводимых под общую классификационную «рубрику»:

Что механики не относят к подъемным механизмам?

Ответы: будильник / домкрат / полиспаст / лифт

Эффект языковой игры состоит в расширении референтной функции слова — шуточно-метафорическом отождествлении будильника, который «поднимает человека с постели», с подъемными грузовыми механизмами.

Что может быть генетически модифицированным?

Ответы: **фрукты и овощи** / соль и спички / гвозди и кирпичи / газеты и журналы

В предложенных версиях в одном ряду с *фрукты и овощи* (устойчивой собирательной номинацией *продуктов растительного происхождения*) представлены варианты *соль и спички* (то, что является символом выживания в трудных условиях, запас, который должен быть в каждом доме на случай холода и голода или других катаклизмов), *гвозди и кирпичи* (атрибуты строительства с символикой прочности) и, наконец, *газеты и журналы* (массовые печатные средства распространения информации). Быть *генетически модифицированными*, естественно, могут только фрукты и овощи, применительно к другим приведенным ответам данная характеристика приобретает смысл несоответствия должному качеству: например, *отсыревшие соль и спички, гнущиеся гвозди, некрепкие кирпичи*; пресса, которая имеет *конъюнктурный* характер). Разумеется, это вероятностные, имплицитные, но в то же время вполне выводимые смыслы, усиливающие смеховую реакцию при их «считывании». Поддерживает эффект языковой игры и имитация всеми ассоциатами структуры и собирательной семантики прототипа «фрукты и овощи».

Отождествляющим игровым началом объединения тематически разнородных номинаций может выступать диапазон их употребления **в типовых ситуациях и контекстах** (в частности, при актуализации *прямых и переносных*, в том числе фразеологизированных) значений словесных знаков.

Что тянут из мешка, играя в лото?

Ответы: **бочонки** / подарки Деда Мороза / коты / ящички

Ассоциативная «подмена» названия *бочонки* (как атрибута игры в лото) игровым коррелятом *ящички* создает эффект отождествления на основании формального сходства (уменьшительного суффикса и формы мн.ч.). В буквальном смысле *бочонки* и *ящички* объединяются семьей «вместилище для хранения чего-л.», что имплицитно способствует их идентификации в заданной игровой проекции. Два других

ассоциата, предложенные в шуточных ответах на вопрос, связаны с атрибутом новогоднего ритуала (мешок деда Мороза с подарками для детей) и обыгрыванием фразеологизма «кот в мешке» (чаще в выражении *купить /тянуть кота в мешке* — «приобрести /приобретать то, о достоинствах чего заранее неизвестно»). Ср. связь описываемых ситуаций с непредсказуемостью вытягивания из мешка бочонка с той или иной цифрой при игре в лото.

В целом ряде шуточных вопросно-ответных версий интеллектуальной викторины **иронически** обыгрываются **типовые коммуникативные ситуации**, интерпретированные в свете оценочных стереотипов бытового сознания.

Каких пациентов стоматолог обязан принять без предварительной очереди?

Ответы: с длинными волосами / с острой болью / с золотыми зубами / с тугим кошельком

Создание игрового эффекта определяется трансформацией формулы «законной привилегии» для посетителей стоматолога в парадоксальном ключе. В каждой игровой фразе заключена легко выводимая импликатура: *с длинными волосами* — о девушке, которая в достижении желаемого полагается на свою эффектную внешность; *с золотыми зубами, с тугим кошельком* — о состоятельных клиентах (с намеком на то, что именно таких предпочитают врачи, в частности, стоматологи, оказывающие дорогостоящие платные услуги).

Обыгрывание **неоднородности перечислительного** ряда парадоксальных ответов на вполне рациональный вопрос представлено также пародированием жанра разного рода инструкций и рекомендаций — с привлечением типовых формул «диктуемых» действий в соответствующих ситуациях. Приведем два характерных примера:

Когда работник должен воспользоваться планом срочной эвакуации из служебного помещения?

Ответы: **в случае пожара** / в случае засухи / в случае заморозков / в случае увольнения

Ассоциативная цепочка «уравнивает» опасность для жизни человека от пожара в помещении и/или стихийных природных

явлений климатического порядка с социальным актом увольнения с работы.

Ср. подобное игровое соотношение вопроса из области знания целебных свойств растений (рецептов их применения) и шуточных ответных версий:

Что возбуждает у человека отвар из корней одуванчика?

Ответы: **аппетит** / интерес к ботанике / тягу к труду / фантазию.

В данном случае остроумно отождествляются реальные физиологические последствия, вызываемые действием отвара из корней одуванчика (возбуждение аппетита), и «мнимые» последствия такого воздействия в виде догматов гармоничного развития личности. Смеховой эффект смоделирован по *принципу ассоциативной провокации* (обманутого ожидания).

Комически обыгрываться может неоднородность синонимических ассоциатов (при игнорировании их ситуативной специализации, оценочных коннотаций и типовой сочетаемости):

Как называют парный танец, исполняемый под музыку невысокого темпа?

Ответы: заторможенный / **медленный** / неоперативный / вялый

Доминантой данного ассоциативного ряда выступает параметр «медленный», что по отношению к танцу определяет заданный темпоритм; ассоциаты *заторможенный*, *вялый* относятся не столько к танцу, сколько к характеру его исполнения; вариант *неоперативный* переводит эту оценку в «деловой» стилистический регистр (ср. *неоперативность* — медлительность в действиях, принятии решений; применительно к ситуации медленного парного танца такое определение содержит импликацию «*недостаточная активность в установлении желаемых отношений между партнерами*»).

3. Имитация как конструктивный принцип моделирования игровых коррелятов.

Имитационная техника выступает универсальным механизмом языковой игры, поскольку в каждой игровой

трансформе присутствуют «опознаваемые» черты прототипа, представленные в новом ассоциативном контексте его восприятия. В этом смысле диапазон игровой имитации охватывает все уровни языка, акцентируя самые разные аспекты актуализации ассоциативного потенциала слова в системно заданном и контекстуально-речевом регистрах. В жанре шуточных вопросов интеллектуальной викторины имитационный ресурс языковой игры активно востребован как **лингвистическая доминанта актуализации прототипических черт** загаданного слова (вкуче с создаваемым эффектом ассоциативной провокации и/ или другими конструктивными принципами языковой игры).

Рассмотрим некоторые показательные в этом отношении примеры:

Что есть в горле человека?

Ответы: орешины / фундучины / **миндалины** / кокосины

В данном случае терминологическая номинация *миндалины*, созданная на основе метафоры (переноса по сходству формы органа человека и одной из разновидностей ореха), выступает прототипом игровых словообразовательных коррелятов, производных от номинаций той же тематической группы, получающих осмысление в том же метафорическом ключе. Комический эффект подкрепляется игровым использованием модели с суффиксом *-ин* для заполнения лакун в обозначении «единицы счета» вещественных существительных (ср., например, нормативное *горох* — *горошина* при отсутствии подобной номинации для *орех* — *мн. орехи*, *кокос* — *мн. кокосы* и *фундук*, которое вообще не имеет форм мн.ч.).

Тиражирование словообразовательной модели прототипа — популярный прием языковой игры, предъявляющей намеренный смысловой «нонсенс» в правдоподобной форме:

Предмет мебели с каким названием существует?

Ответы: стул-сиделка / кровать-попрыгунья / стол-качалка/
кресло-качалка

Правильным ответом является обыгрываемое слово-прототип *кресло-качалка*, созданное способом сложения и мотивированное указанием на функцию называемого предмета;

игровые корреляты тиражируют данную модель в шутивно-пародийном ключе: *стул-сиделка* — номинация, вторая часть которой дублирует самоочевидное назначение стула (эта номинация представляет собой потенциальное название мебельного атрибута — буквально «то, на чем сидят»; комический парадокс заключается в том, что слово *сиделка* уже «занято» в русском языке значением «помощница для пожилого или больного человека»; при восприятии этого шутивного ответа не исключена аллюзия на известную фразу из сатирической пьесы-сказки С. Маршака «Кошкин дом», в ситуации, когда кошка объясняет своим невоспитанным гостям — козе с козлом, свинье и др., для чего предназначена мебель в ее шикарно обставленном доме: *Вот это стул — На нем сидят / Вот это стол — за ним едят*); ответ *стол-качалка* содержит в себе комический гротеск (качание стола — это не его функция, а «дефект», и соответственно такая характеристика содержит ироническую импликацию); наконец, версия *кровать-попрыгунья* отсылает к всем известной ситуации: *дети любят прыгать на кровати* (хотя, естественно, это не есть ее предназначение). К тому же вторая часть сложной номинации *попрыгунья* содержит двойной смысл: окказиональный («место для прыганья») и узуальный (*попрыгунья* — «любительница прыгать, вертеться, о чересчур подвижном ребенке-девочке»). Заметим, что этими смыслами восприятие приведенных ответов не исчерпывается.

Для подтверждения приведем ряд комментариев, полученных в результате опроса случайной выборки респондентов на заданные стимулы: *кровать-попрыгунья* — *пружины хорошие: можно прыгать, как на батуте / дети любят прыгать на кровати / на ней прыгают от радости / старая развалюха и др.*; *стол-качалка* — *уже ножки его не держат от старости / то еще «удовольствие» / тренировка для вестибулярки и др.*; *стул-сиделка* — *для ребенка, который еще ходить не умеет / для усидчивой работы (за письменным столом сидишь на нем с утра до вечера)* и др.

4. *Шутивные вопросы собственно лингвистического характера*, в которых обыгрываются различные аспекты

семантических, грамматических, лексических, словообразовательных, фонетических, особенностей вербальных знаков.

- Обыгрывание трудностей определения рода существительных второго и третьего склонения с нулевым окончанием и мягкой основой:

Какое из этих слов мужского рода?

Ответы: тень / **пень** / мышь / лень

В игровом поле такие слова могут получать своеобразную «гендерную» привязку, соотносительную со свойствами лиц мужского или женского пола. Ср. шуточный комментарий к данному вопросу одного из участников викторины, проведенной нами в режиме пилотного эксперимента со студентами-филологами: *пень — конечно, мужского рода, только о мужчине так можно сказать, о женщине не скажешь.*

- Обыгрывание многозначности слов по принципу *ассоциативного наложения и ассоциативной провокации*:

В чем находится сердце каждого человека?

Ответы: **в сумке** / в авоське / в корзинке / в борсетке

Предполагаемый ответ — *сумка* в специальном (терминологическом) значении (ср. сердечная сумка, или перикард — «тонкий, но плотный мешок, в котором находится сердце»), — при восприятии в ряду приведенных ассоциативных коррелятов (названий бытовых емкостей для переноски предметов) переключается в буквальный план. При этом каждый «симиляр» как потенциальная номинация «емкости для сердца» задает свою смысловую и стилистическую доминанту актуализации игрового посыла в соответствии с известными адресату свойствами обозначенных реалий. Ср., например, *авоська* «сетчатая хозяйственная сумка, используемая преимущественно для посещения рынков и магазинов. В сложенном виде авоська занимает очень мало места, и поэтому ее удобно брать с собой в дамскую сумочку, в портфель или даже в карман». *Корзинка* — для сбора грибов, ягод и т. п., а *борсетка* — атрибут (преимущественно мужской) для переноски мелких денег, ключей, визитных карточек и т. п. Совершенно

очевидно, что комический эффект языковой игры строится в данном случае на актуализации пресуппозиций обыденного сознания, исключающих заданную в вопросе «терминологическую» трактовку предложенных версий.

- В создании шуточных вопросов интеллектуальной викторины активно востребован метафорический ресурс языковой игры:

Какой может быть гитара?

Ответы: удрученной / **расстроеной** / в депрессии / огорченной

Обыгрываемым прототипом является выражение *расстроенная гитара* (в музыкальной терминологии — «гитара, которая не строит»). Предложенные в качестве ответов ассоциативные симиляры (*удрученная, огорченная, в депрессии*) актуализируют переносный смысл прилагательного *расстроенный*: звучание расстроенного инструмента уподобляется эмоциональному состоянию человека. Ср. устойчивые метафорические обороты типа *гитара плачет / стонет*, коррелирующие с приведенными игровыми ассоциатами и в то же время отсылающие к специфике гитарного звучания и репертуара, способного вызывать такие эмоции.

- Обыгрывание грамматической омонимии

Как называется столица Филиппин?

Ответы: Ловила / **Манила** / Звала / Пленила

В данном случае пародийно имитируется топонимическая модель, отождествляемая с формой прошедшего времени глагола *манить*, что переводит обыгрываемый прототип в другой грамматический класс и одновременно (в соответствии с принципом *ассоциативной выводимости*) придает ему ложную мотивацию (*Манила* — город, который *манит* к себе), поддержанную синонимичными играми *Ловила, Звала, Пленила*. Совокупность ассоциаций, спровоцированных имитационной техникой языковой игры, создает смеховой эффект.

Заключение

В шуточных вопросах викторины во всех случаях используется принцип исключения «лишнего звена» из числа предложенных ответов. При этом в качестве «лишнего звена» может выступать игровой коррелят загаданного слова или, наоборот, из числа шуточных ответов нужно выбрать тот, что послужил «реальным» прототипом для порождения игровых трансформ.

Вопросно-ответные единства такого рода создают игровое поле для остроумного «жонглирования» потенциальными смыслами языковых знаков, моделируя **«мнимое» правдоподобие** предлагаемых ассоциативных отождествлений с использованием разных лингвистических приемов и ситуативных presuppositions создания игрового парадокса.

Исследование подобных практик игровой интеракции высвечивает особенности лингвокреативного мышления в плане гибкого использования потенциала языковых возможностей и рецепции информации в режиме спонтанного реагирования на шутку. Последний аспект требует экспериментальной верификации считывания игроками заданных ассоциативных проекций — с учетом актуальной и потенциальной зон восприятия словесных знаков.

Вопросно-ответные единства как игровой феномен в жанре интеллектуальной викторины, соответствующие эвристическому принципу «сознательного поиска альтернативных возможностей при рассмотрении чего-л.» [Де Боно 1997: 112], могут служить тренинговой процедурой развития вербальной креативности. Это открывает новые возможности для психолингвистического исследования обыденного языкового сознания и креативных механизмов речевого мышления в экспериментальном ключе (см., например: [Кабардов 2013, Караулов 1999, Леонтьев 1974, Лотман 2001, Трик 1981]).

Использование техники языковой игры в современных телешоу — показательный фактор востребованности и трансформации традиционных жанров народной смеховой культуры. В частности, вопросно-ответные единства рассмотренного типа, по нашему мнению, представляют собой

модификацию жанра прикола, получающего форму провокативно-развлекательной интеллектуальной ловушки.

Литература

Боно Эдвард де. Латеральное мышление. СПб.: Питер Паблишинг, 1997. 320 с.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, Уральский государственный педагогический университет, 1996. 214 с.

Гридина Т. А. Приколы "Русского радио": новые жанры медиадискурса в свете традиционной смеховой культуры // Политическая лингвистика. 2014. № 2(48). С. 34-38.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Игровая прагматика русских народных примет // Лингвистика креатива-2 / Под общей редакцией проф. Т. А. Гридиной. 2-е издание. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2012. С. 83-100

Залевская А. А. Введение в психолингвистику. М.: Изд-во РГГУ, 1999.

Кабардов М. К. Языковые способности: психология, психофизиология, педагогика. М.: Смысл, 2013. 400с.

Караулов Ю. Н. Активная грамматика и ассоциативно-вербальная сеть. М.: Ин-т русского языка им. В. В. Виноградова РАН, 1999. 180 с.

Леонтьев А. А. Эвристический принцип в восприятии, порождении и усвоении речи // Вопросы психологии. – 1974. – №5. – С.53-62.

Лосев А. Ф. Бытие – имя – космос / Сост. и ред. А.А. Тахо-Годи. М.: Мысль, 1993.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб., 2001. С. 150-392.

Трик Х. Е. Основные направления экспериментального измерения творчества // Хрестоматия по общей психологии. Психология мышления / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В. В. Петухова. М., 1981.

©Гридина Т. А., 2023

Т. В. УСТИНОВА

г. Москва, Россия

utanja@mail.ru

SPIN-код: 8548-3990

УДК 81'23
ББК Ш100.6

ВНЕКОНТЕКСТУАЛЬНОЕ И КОНТЕКСТУАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

Аннотация. В статье представлены результаты пилотного психолингвистического эксперимента, направленного на фиксацию результатов смыслового восприятия окказионализмов адресатами речевого сообщения и реконструкцию факторов, мотивирующих формирование субъективного содержания таких слов в сознании говорящих. Исследование выполнено с опорой на методологический инструментарий лингвистики креатива и психолингвистики; вносит вклад в обоснование процедур научной интерпретации экспериментальных данных о формах проявления вербальной креативности человека. По результатам эксперимента психологически реальное внеконтекстуальное значение окказионализма описано как схематизированное концептуальное новообразование, которое формируется посредством обнаружения внутренней формы слова и выдвижения наиболее отмеченных вербальных ассоциаций, относящихся к тем конвенциональным единицам, которые реципиент произвольно определяет как мотивирующие по отношению к производному слову-окказионализму. Контекстуальное значение окказионализма описано с точки зрения одновременного формирования образа слова и образа текста в ситуации интерпретирования. Делается заключение о перспективности исследования свойств окказионального слова (творимости, эмерджентности, индивидуальной принадлежности) с точки зрения психологической и

прагматической обусловленности неконвенционального смыслообразования.

Ключевые слова: неконвенциональное смыслообразование, факторы креативности, лингвокреативность, психолингвистика, ассоциативный потенциал слова, внутренняя форма слова, психолингвистическое значение слова, окказионализмы.

USTINOVA TATIANA V.

Moscow, Russia

CORE-SENSE AND CONTEXTUAL MEANING OF OCCASIONALISMS: EXPERIMENTAL DATA

Abstract. The article describes the results of a pilot psycholinguistic experiment aimed at tracing the results of language users' semantic perception of nonce-words (occasionalisms) and determining the factors motivating the non-conventional meaning construction. The study relies on the methodological frameworks of creative linguistics and psycholinguistics. The study contributes to the operationalization of experimental methods application in the research of verbal creativity. According to the results of the experiment, "the psychologically real" core-sense of the occasionalism is described as a schematized conceptual innovation, which is formed by the reader's detecting the inner form of the word and foregrounding the most salient verbal associations attributed to subjectively selected motivating words (external conventional words that the reader finds to be related to the derived word-occasionalism). The contextual meaning of the occasionalism is described in terms of the reader's simultaneous construing the word image and the text image in the situation of the text interpretation. A conclusion is made about the prospects of studying the properties of an occasional word (creativity, emergence, individual affiliation) from the point of view of the psychological and pragmatic conditionality of non-conventional meaning construction.

Keywords: non-conventional meaning construction, creativity factors, word associative potential, inner form of the word, psychologically real (psycholinguistic) meaning of the word

Устинова Татьяна Викторовна – доктор филологических наук, доцент кафедры лингвистики, перевода и межкультурной коммуникации. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия).
E-mail: utanja@mail.ru

Ustinova Tat'yana Viktorovna – Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Linguistics, Translation and Intercultural Communication. Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia).

Введение

Лингвистический анализ окказионализмов (индивидуально-выразительных знаков, образованных в результате творческого воздействия говорящим на системно заданные языковые способы смысловыражения) имеет давнюю традицию, состоящую в описании их лексико-семантических и функциональных свойств в сопоставлении со свойствами конвенциональных лексических единиц. Так, еще А. Г. Лыков определял окказиональное слово как речевую экспрессивную единицу, которая в отличие от общеупотребительных слов обладает свойствами ненормативности, творимости (невоспроизводимости), функциональной одноразовости, индивидуальной принадлежности, синхронно-диахронной диффузности [Лыков 1976]. Современные исследования предлагают взглянуть на окказиональное словотворчество в перспективе теории лингвокреативности [Гридина 2016; Устинова 2017; Фещенко 2021], раскрывающей сущность творческой инициативы личности в многообразных проявлениях деканонизированного речевого поведения³.

³ Понятие деканонизированного речевого поведения говорящих в аспекте «реализации прагматических задач речевого акта с категориальной установкой на творчество (творческое использование языковых ресурсов)» было обосновано и системно описано Т. А. Гридиной в монографии «Языковая игра: стереотип и творчество» [Гридина 1996]. Данная работа заложила методологические основы современной лингвистики креатива как направления в языкознании, которое выделило на предметно-содержательном основании

Окказиональный семиозис представляет интерес для изучения методами психолингвистики и лингвистики креатива в аспекте сверхкомпозициональности (эмерджентности) творимого окказионального слова, то есть способности значить для носителей языка больше, чем следовало бы из его морфолого-деривационной структуры. Мы рассматриваем и речепроизводство, и речевосприятие окказионализма как когнитивный вызов для пользователя языка, требующий проявлений семантической гибкости и ассоциативной продуктивности в переосмыслении ономаσιологических стереотипов [Устинова 2017]. Мы полагаем, что описание механизмов порождения и смыслового восприятия окказионализмов вносит вклад в понимание общих принципов и универсальных свойств вербальной креативности пользователей языка, эксплуатирующих асимметрию языкового знака.

Многообразные проявления речетворческих способностей Человека Говорящего давно и плодотворно исследуются представителями лингвистики креатива. Особую ценность имеют экспериментальные исследования вербальной креативности детей и взрослых, позволяющие судить о лингвистической и психологической «реальности» процессов неконвенционального смыслообразования. Описанное в данной статье исследование продолжает традицию экспериментального изучения феномена лингвокреативности, заложенную Т. А. Гридиной и развиваемую многими исследователями в рамках научного направления лингвистики креатива. Проведенный эксперимент был направлен на установление психологически реального (психолингвистического) значения окказионального слова в ситуации интерпретирования. Мы рассматриваем психолингвистическое значение слова как «упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка» [Стернин, Рудакова 2011: 99] и принимаем во внимание, что все ассоциативные вербальные

отдельную область исследований, нацеленных на раскрытие сущности креативного потенциала языка и вербальной креативности человека.

связи с окказиональной языковой формой гибко формируются и преобразуются в сознании реципиентов *ad hoc* в ситуации смыслового восприятия окказионализма.

Методология исследования и описание процедуры эксперимента Теоретическую рамку исследования составили труды о значении отечественной психолингвистической школы [Леонтьев 2011; Стернин, Рудакова 2011; Гридина 2015]. Методологической основой исследования стали положения ассоциативной теории вербальной креативности Т. А. Гридиной [Гридина 1996; Гридина 2013; Гридина 2015 и др.]. Мы исходим из необходимости рассмотрения психологической реальности значений «сквозь призму ассоциативных проекций (динамических стереотипов восприятия вербальных знаков)» [Гридина 2015: 149] и используем концепцию ассоциативного потенциала слова [Гридина 1996] как отправную точку исследования психологической реальности значений в свете актуальной для говорящих информации («включая как социально отфильтрованные, так и личностные смыслы» [Гридина 2015: 149]). Проведенный эксперимент расширяет представления об ассоциативной природе неконвенционального смыслообразования и дополняет полученные ранее данные, свидетельствующие о проявлениях лингвокреативности в процессе смыслового восприятия окказионализмов [Устинова 2017].

В качестве метода исследования использовалась методика прямого толкования слова в соответствии с процедурой, описанной в [Гридина, Коновалова 2020]. Полученные реакции участников эксперимента подвергались семной интерпретации [Стернин, Рудакова 2011], которая позволила построить обобщенную модель значения стимульного слова-окказионализма. Для верификации полученных данных использовалось лингвистическое интервьюирование.

Участниками эксперимента стали студенты четвертого и пятого курсов факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М. В. Ломоносова, обучающиеся по специальности «Перевод и переводоведение» (количество испытуемых = 20, все женщины, возраст 21-23 года).

Испытуемые квалифицируются как будущие «языковые профессионалы» с высоким уровнем языковой осознанности.

Проведенное исследование мы рассматриваем как пилотный психолингвистический эксперимент, который проводится на небольшой выборке испытуемых и позволяет апробировать (и при необходимости скорректировать) процедуры дальнейшего изучения механизмов неконвенционального смыслообразования посредством антропоцентрических методов, требующих обращения к реальному речевому поведению говорящих.

В соответствии с поставленными задачами эксперимента, стимульный материал (окказионализмы, созданные поэтом-заумником Алексеем Крученых) предъявлялся испытуемым два раза – вне контекста и в поэтическом контексте. Каждый предъявляемый окказионализм характеризуется неоднозначно интерпретируемыми мотивировочными признаками номинации и потенциально способен породить в сознании разных реципиентов разные образы содержания слова: *томлень, стугота, дылдонить*.

В данной статье описан случай смыслового восприятия одного окказионализма (*дылдонить*), использованного А. Крученых в стихотворении «Воронья осень» [Крученых 2001: 287–298]:

Дылдонит небо...

Обломок крепости грохочет в луже

И черное яйцо, что антрацит, вошло на западе,

Дырясь корякой...

Яма выпивала циферблат...

Но туще гула

Кочегарных вод могучих

ТАНК ДОТРОГАД СОПИТ МОТОР –

Лаха – а – а – н – ный океан! <... > (А. Крученых «Воронья осень»).

Результаты исследования

Стимульное слово *дылдонить* в первый раз предъявлялось вне контекста. В общей сложности было получено 38 реакций от 20 испытуемых. Выявленные отдельные значения были

сгруппированы и описаны в виде дефиниций с указанием количества реакций, в которых они проявились. Поскольку одной из задач исследования было установить мотивацию конструирования значения окказионализма, далее мы обобщаем внеконтекстуальные параметры ассоциативного потенциала стимульного слова, попавшие в фокус внимания реципиентов, и указываем наиболее очевидные факторы влияния на тот или иной смысловой вывод.

ДЫДЛОНИТЬ

Значение 1. '(упорно) говорить одно и то же'. Количество реакций – 11.

Мотивация: учет большинства семантических признаков, составляющих прямое значение мотивирующей единицы *долдонить* (словарное значение - прост. 'упрямо твердить одно и то же; долбить' (Малый академический словарь, МАС)). Окказиональное значение фактически подменяется конвенциональным.

Реакции: *повторять одно и то же 2 / упрямо говорить одно и то же / упорно повторять одну и ту же информацию / говорить об одном и том же долгое время и этим выводить всех вокруг из себя / часто повторять то, что раздражает окружающих / бубнить об одном и том же / вдалбливать человеку одно и то же / долго и нудно рассказывать о чем-то, часто повторять / талдычить / с упорством твердить об одном и том же*

Среди реакций, манифестирующих данное значение, были обнаружены метаязыковые комментарии (в том числе, комментарии с переключением кодов «русский язык – английский язык»). Приведем один пример метаязыкового комментария: *навязчиво и ритмично говорить на одну и ту же тему, мало интересующую окружающих (что раздражает), соответственно, здесь присутствует негативная эмоциональная окраска и акцент на повторяемости действия.*

Значение 2. 'уклоняться от работы'. Количество реакций – 9.

Мотивация для смыслового вывода: фоносемантические ассоциации (вероятно, со словами *филонить, отлынивать*).

Реакции: *лениться 2 / бездельничать / терять время впустую / бить баклуши / отлынивать от дел (работы) / прохлаждаться / ничего не делать / развлекаться и валять дурака*

Примеры метаязыкового комментария: *образ бездействия, аллитерация так влияет до-ло ды-лы? / возможно звукоподражание / ассоциации со словом дылда вообще не выступают на передний план, больше связано со звуком*

Значение 3. 'упорствовать в выполнении действия'.
Количество реакций – 5.

Мотивация: учет одного из семантических признаков мотивирующей единицы *долдонить*, связанного с постоянством, повторяемостью и длительностью выполнения действия: 'упорно, упрямо твердить одно и то же', 'длительно и упорно долбить'. Происходит генерализация значения мотивирующего слова, при этом ассоциация с говорением дефокусируется.

Реакции: *постоянно делать одно и то же 2 / стоять на своем / повторять одни и те же действия раз за разом / раз за разом делать одно и то же*

Значение 4. 'разговаривать (общаться) свысока'.
Количество реакций – 5.

Мотивация: учет семантического компонента 'высота', входящего в значение мотивирующей единицы *дылда* + учет семантического компонента 'говорить', входящего в значение мотивирующей единицы *долдонить*.

Реакции: *общаться с окружающими свысока / говорить с людьми свысока / поучать других / говорить с человеком надменно и при этом пытаться его долго и настойчиво учить жизни / иметь надменную манеру общения*

Значение 5. 'относиться к окружающим свысока'.
Количество реакций – 4.

Мотивация: учет семантического признака 'высота', входящего в значение мотивирующей единицы *дылда* + метафорическое смысловое развитие (*свысока – снисходительно, пренебрежительно*) → генерализирующий перенос с квалификации качества коммуникативного поведения человека на поведение человека в общем (не только разговаривать

свысока, а вообще взаимодействовать с людьми в снисходительной, пренебрежительной манере).

Реакции: *смотреть на всех вокруг свысока и презирать / относиться к людям с легким пренебрежением, свысока / относиться ко всем пренебрежительно / обращаться с людьми надменно и пафосно*

Значение 6. 'пить'. Количество реакций – 1.

Мотивация для смыслового вывода: фоносемантические ассоциации (вероятно, со просторечным диалектным словом *дудонить* в его первом словарном значении 'пить, сосать').

Реакции: *как дудонить, в смысле пить много воды*

Значение 7. 'долбить землю'. Количество реакций – 1.

Мотивация для смыслового вывода: учет семантического признака 'долбить', входящего в значение мотивирующей единицы *долдонить* + смысловое развитие через конкретизацию образа.

Реакция: *делать дыру в дне (пробивать дно): когда люди хотели сделать колодец, они говорили: «Пойду продылдоню землю»*

Помимо описанных случаев, были зафиксированы отдельные реакции (количество – 2), мотивацию которых установить не представляется возможным. Вероятно, они сопряжены с личным контекстом реципиента, например: *идти сгорбившись; смотреть выпученными глазами.*

Эксперимент 2.

Далее стимульное слово *дылдонить* предъявлялось в стихотворении Алексея Крученых «Воронья осень». В общей сложности было получено 49 реакций от 20 испытуемых.

Наиболее частотно проявились следующие контекстуальные значения окказионализма *дылдонит (небо)*:

Значение 1. 'издает грохочущие звуки (вызванные раскатами грома)'. Количество реакций – 16.

Грохочет 5 / гремит 4 / громыхает 3 / раздражается громом 2 / шумит / порождает раскаты грома и, соответственно, издает громкие звуки

Значение 2. 'производит дождь'. Количество реакций – 15.

Отметим большое разнообразие уточнений образа обозначаемого действия (по количеству и качеству осадков, их объему, механизму образования и т.п.).

Льет (проливает) дождь 6 / с неба льет как из ведра 2 / изрыгает дождь / порождает мощный дождь / обрушивает дождь / проливает на землю сильный ливень / с неба льет дождь, вероятно, с вспышками молнии / выдает морось / небо – источник очень плотного дождя, как стена

Значение 3. 'изменяет цвет на более темный'. Количество реакций – 3.

Изменяет цвет со светлого на темный / небо чадит, оно покрыто темными облаками и дымом / становится темным, потому что затягивается тучами

Во всех этих значениях мотивацией смыслового вывода стали только микро- и макроконтекстуальные инференции наряду с учетом значения совершения действия у глагольного форманта *-ить*. Все параметры внутренней формы окказионализма полностью дефокусированы.

Отдельно нами была выделена группа реакций (общее количество – 10), в которых зафиксирован смысловой вывод на основе преобразования и расширения вербальных ассоциаций с мотивирующими единицами *долдонить* и *дылда*.

Ситуативно преобразованные ассоциации с мотивирующим глаголом *долдонить* проявились в следующих реакциях (количество – 6): *льет воду **монотонно** / **монотонно** и периодически громыкает / грохотать, но **привычно**: грохот не вызывает чувств, он опостылел, приелся несмотря на то, что раньше от него вздрагивали / небо порождает дождь **монотонно** и без конца / небо **долбит** землю струями дождя / идет дождь – **нудно**, угрюмо, без конца*

Ситуативно преобразованные ассоциации с мотивирующим существительным *дылда* были обнаружены в следующих реакциях (количество – 4): *гром **в вышине** / небо **высокое**, и из него бьют **длинные** молнии / небо нависает и занимает **слишком большое** пространство в пейзаже / небо **возвышается**, ср. со словом «дылда», что-то высокое, большое и небо необъятное*

Отдельно перечислим эмоционально и аффективно окрашенные реакции, а также реакции, в которых проявляются личностные смыслы (5): *жуткие действия какие-то небо производит, апокалипсис какой-то / страшное небо извергает ливни / небо рассекает молниями пространство и глаза слепит, аж больно / образ экстремальной погоды и устрашающих действий неба вызывает мрачные эмоции / с помощью этого слова изображается война, боевые действия, раздаются взрывы на фоне дождя и раскатов грома*

Результаты исследования

Проведенный эксперимент показал, что в тех случаях, когда отсутствует контекст употребления окказионального слова и его форма не позволяет однозначно установить мотивировочные признаки, лежащие в основе номинации, реципиент в своем смысловом выводе полагается на вербальные ассоциации (ложноэтимологические, фоносемантические, лексико-семантические), которые являются наиболее отмеченными в его/ее ментальном лексиконе. При этом словообразовательный ассоциативный контекст слова⁴ обязательно является основой для конструирования значения окказионализма: в проанализированном нами случае все варианты значения слова *дылдонить* конструировались с учетом грамматической семантики его формантов – 'совершать действие, свойственное тому, что обозначено производящей базой слова', 'иметь место, происходить (о явлениях природы)', 'приводить в состояние'.

В процессе конструирования контекстуального значения окказионализма активируемые вербальные ассоциации подвергаются перегруппировке и трансформируются, охватывая как внеконтекстуальную, так и контекстуальную зоны ассоциативного потенциала слов, привлекаемых в качестве мотивирующих единиц (внешних конвенциональных единиц по

⁴ Вслед за Т. А. Гридиной мы понимаем словообразовательный ассоциативный контекст слова как «все параметры восприятия значения мотивированного слова, определяемые его морфодеривационной структурой» [Гридина 1996: 155].

отношению к производному слову-окказионализму). При этом контекстуальные инференции имеют больший вес в выводе окказионального значения в ситуации интерпретирования, чем «обнаруживаемая» внутренняя форма слова – точнее, все «частные случаи внутренней формы слова» (этимологическая, словосочетательная, звуко-символическая)⁵. Более того, на смысловой вывод оказывает влияние тип контекста, в котором читатель обнаруживает окказионализм. В проанализированном случае стихотворения А. Крученых глагол *дылдонить* помещен в такой контекст, который не является разрешающим (в понимании И. Г. Торсуевой [Торсуева 1998]), то есть не способствует однозначной интерпретации единицы и не позволяет опираться на наиболее очевидные мотивирующие ассоциаты (*дылда*, *долдонить*, *дудонить*, *филонить* и т.п.), восходящие к конвенциональным языковым единицам и имеющие системно закрепленные связи. Важно отметить, что значение окказионализма как субъективное содержание знака (в понимании [Леонтьев 2011]) формируется одновременно с образом содержания текста, который в свою очередь находится в постоянном становлении.

Результаты проведенного эксперимента расширяют представления о таком свойстве окказионального слова, как творимость. По нашему мнению, творимость окказионализма необходимо рассматривать с точки зрения трансформации вербальных ассоциаций не только в актах речепроизводства, но и в актах речевосприятия. В случае окказионализма в сознании реципиента речевого сообщения отсутствует сформировавшаяся связь между означающим и означаемым явлением действительности, соответственно, «образ знака» творится непосредственно в акте смыслового восприятия. Внеконтекстуальное значение окказионализма выводится на фоне очень широкого концептуального домена, оно представляет собой схематизированное концептуальное новообразование, которое формируется по принципу выдвижения наиболее

⁵ Здесь мы опираемся на понимание внутренней формы слова, раскрытое в [Пищальникова 2015а; Пищальникова 2015b].

отмеченных вербальных ассоциаций. Именно этим объясняется, по нашему мнению, тот факт, что часть реципиентов предложили более одного значения слова, и в некоторых случаях эти значения не соотносились между собой по принципам смежности, следствия и т.п. Контекстуальное же значение окказионализма, насколько позволяет судить проведенный эксперимент, является гораздо более детализированным и прагматически нагруженным.

В ходе эксперимента мы выявили большее количество реакций на предъявление окказионализма в контексте и большее разнообразие этих реакций, а также явную зависимость смыслового вывода от актуального ситуативного контекста стихотворения и способа его тематического развертывания, заданного автором. Эти результаты представляют интерес в аспекте анализа взаимодействия интерпретационных перспектив автора текста и читателя. Окказионализм изначально создавался отправителем поэтического сообщения как способ предъявления адресату нетривиального знания о мире – настолько нетривиального, что для его предъявления потребовался акт семиозиса по созданию нового индивидуально-выразительного знака. В процессе смыслового восприятия окказионализма в контексте стихотворения читателю важно не только субъективное содержание этого нового знака, формируемое на основе собственного индивидуального опыта взаимодействия с действительностью, но и приобщение к новому опыту восприятия мира другим человеком – поэтом как элитарной языковой личностью. Реципиент в таком случае выступает как второй «порождающий автор», конструирующий неконвенциональное значение в акте со-творчества с другим.

Таким образом, окказионализмы являются не просто речевыми единицами с высокой контекстуальной чувствительностью. По сути, у них нет никакого другого значения, кроме актуального смысла слова (в понимании И. А. Стернина [Стернин 1985]), когда говорящий синтезирует «совокупность коммуникативно релевантных сем в конкретном акте речи» [Стернин 1985]. Творимость окказионализма требует анализа с психологической точки зрения, при этом необходимо

учитывать особенности «вхождения значения в психику» и то, каким образом оно обусловлено системой мотивов, целью, содержанием, психологическим строением деятельности [Леонтьев 2011]. В случае поэтической речи (точнее, для нашего исследования – заумной поэзии) большое влияние на окончательный смысловой вывод оказывают хорошо описанные в лингвопоэтике принципы поэтического смыслообразования – содержательность формы, смысловая емкость поэтического слова, семантические смещения в поэтическом языке вообще и сдвигология зауми в частности, эффекты остранения и обманутого ожидания. Интересно в этой связи отметить сравнительно большое количество аффективных реакций на предложенный стимул в эксперименте №2, когда слово предьявлялось в поэтическом контексте.

Заключение

Подводя итоги анализу экспериментальных данных об особенностях смыслового восприятия окказионализмов вне контекста и в поэтическом контексте, укажем на перспективность экспериментальных исследований речевосприятия в аспекте анализа функционирования языкового сознания в ситуациях отхода от стандартных способов вербализации.

Отметим также ограничения проведенного исследования, касающиеся отбора группы испытуемых и их количества. Полученные данные требуют верификации на более объемных выборках разных категорий испытуемых. Участники эксперимента (будущие переводчики, студенты 4-5 курсов ФИЯР МГУ) отличаются явно выраженным лингвоцентричным восприятием окружающей действительности и высоким уровнем языковой осознанности, что является следствием многолетней профессиональной подготовки на языковом факультете. Одним из «побочных» результатов проведенного исследования стало следующее: в двух описанных выше экспериментах было выявлено сравнительно большое количество реакций с развернутым метаязыковым комментарием (17 случаев). Языковая осознанность (как профессиональная, так и осознанность рядовых пользователей

языка) сегодня становится предметом не только лингвистических, но и междисциплинарных исследований. В соответствующих работах описано влияние языковой осознанности на когнитивную, эмоциональную и социальную сферы языковой личности [Roehr-Brackin 2018]. В связи с наметившимся интересом к данной проблематике особую актуальность приобретают исследования взаимосвязей между языковой осознанностью и вербальной креативностью. В частности, дальнейшего изучения требуют вопросы влияния развитой способности к метаязыковой рефлексии на ассоциативную продуктивность и семантическую гибкость.

Литература

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество: монография. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург: Урал. гос. пед. Ун-т, 1996. 214 с.

Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте: монография. 3-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013.

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова как основа лингвистической креативности: экспериментальные данные // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 3 (25). – С. 148–157.

Гридина Т. А. Словесные эксперименты Игоря Северянина: игра в поле языковых возможностей // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2016. № 2. С. 83–95.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. Методы психолингвистических исследований: теория, практикум, тренинги: учебное пособие. Екатеринбург, 2020.

Крученых А. Е. Стихотворения, поэмы, опера / Вступ. ст., подг. текста и комм. С. Р. Красицкого. СПб.: Академический проект, 2001.

Леонтьев А. А. Психолингвистический аспект языкового значения // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1(13). – С. 8–29.

Лыков А. Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово). М.: Высш. школа, 1976.

Пищальникова В. А. Внутренняя форма языка и внутренняя форма слова. К 150-летию со дня рождения А.А. Потебни // Русский язык в школе. – 2015а. – № 9. – С. 47–51.

Пищальникова В. А. Внутренняя форма языка и внутренняя форма слова. К 150-летию со дня рождения А.А. Потебни. (Окончание) // Русский язык в школе. – 2015b. – № 10. – С. 50–53.

Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 1985.

Стернин И. А., Рудакова А. В. Психолингвистическое значение слова и его описание. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.

Торсуева И. Г. Контекст // Языкознание / гл. ред. В.Н. Ярцева. 2-е репринт. изд. М.: БЭС, 1998. С. 238–239.

Устинова Т. В. Неконвенциональное смыслообразование в поэтической речи: опыт лингвокогнитивного моделирования читательской рецепции / науч. ред. Т. А. Гридина. Екатеринбург, 2017.

Фещенко В. В. Лингвокреативность в художественном и научном дискурсах // Лингвокреативность в дискурсах разных типов: Пределы и возможности: коллективная монография / Отв. ред. И.В. Зыкова. М.: Р. Валент. 2021. С. 190–257.

Roehr-Brackin K. Metalinguistic Awareness and Second Language Acquisition. New York: Routledge, 2018.

©Устинова Т.В., 2023

Раздел III. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ



Н.И. КОНОВАЛОВА,
Е.А. РАЗУМОВСКАЯ
г. Екатеринбург, Россия
sakralist@mail.ru
e.a.razumovskaia@urfu.ru
SPIN-код: 5984-0528
SPIN-код: 4376-7390

УДК81'42:81'23:659.1
ББК Ш105.51+Ш100.6

ИГРОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ⁶

Аннотация. Предметом анализа в данной статье является игровой текст рекламы банковских услуг. Авторами предпринята попытка представить комплексную оценку успешности рекламного текста, основанного на разного рода игровых приемах (в сочетании как вербального, так и невербального компонентов поликодового текста). Экспериментально (с использованием психолингвистических процедур: предикатных методик, разных «версий» направленного ассоциативного эксперимента, метода семантического дифференциала)

⁶Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда и Правительства Свердловской области, грант № 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

верифицируется гипотеза относительно влияния индивидуального латерального профиля респондентов (в частности, ведущей модальности), их профессиональной ориентации, психологической установки на восприятие рекламного текста в целом и отдельных его элементов. По данным экспертных оценок двух фокус-групп (экономистов и филологов) выявляется степень удачности рекламного текста с намеренно яркой визуальной и сюжетной игровой составляющей по параметрам «сильный – слабый», «простой – сложный», «активный – пассивный», «яркий – тусклый», «новый – старый» и др.

Ключевые слова: поликодовые тексты, реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, восприятие рекламы, игровые тексты, психолингвистика, психолингвистические методы, психологические установки, язык рекламы, языковые средства.

KONOVALOVA NADEZDA I.,
RAZUMOVSKAYA ELENA A.

GAME ADVERTISING TEXT: SOCIOCULTURAL ASPECTS OF PERCEPTION⁷

Abstract. The subject of analysis in this article is the gaming advertising text of banking services. The authors made an attempt to present a comprehensive assessment of the success of an advertising text based on various game techniques (using both verbal and non-verbal components of a polycode text). Experimentally (with the help of a complex of psycholinguistic methods: predicate methods, different "versions" of the directed associative experiment, the semantic differential method), the hypothesis is verified regarding the influence of the individual lateral profile of the respondents and the psychological attitude on the perception of the advertising text as

⁷ The current research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation and the Government of the Sverdlovsk Region, grant No. 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

a whole and its individual elements. According to the expert assessments of two focus groups (economists and philologists), the degree of success of the advertising text with a deliberately bright visual game component is revealed in terms of parameters "strong – weak", "simple – complex", "active – passive", "bright – dull", "new – old" and others.

Keywords: polycode texts, advertising, advertising discourse, advertising texts, advertising perception, game texts, psycholinguistics, psycholinguistic methods, psychological attitudes, advertising language, language means.

Коновалова Надежда Ильинична – доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и русского языка, Уральский государственный педагогический университет; профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).
E-mail: sakralist@mail.ru

Konovalova Nadezhda P'ichna – Doctor of Philology, Professor of the Department of General Linguistics and the Russian Language, Ural State Pedagogical University; Professor of the Department of Russian Language for Foreign Students. Ural Federal University (Yekaterinburg, Russia).

Разумовская Елена Александровна – доктор экономических наук, профессор кафедр финансов, денежного обращения и кредита Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Уральский государственный экономический университет (Екатеринбург, Россия).

E-mail: e.a.razumovskaia@urfu.ru

Razumovskaya Elena Aleksandrovna – Doctor of Economics, Professor of the Departments of Finance, Monetary Circulation and Credit Ural Federal University; Ural State University of Economics (Yekaterinburg, Russia).

Предварительные замечания

Актуальность исследования игрового текста во многом объясняется тем, что это один из наиболее востребованных «продуктов» современной рекламной практики, обращенной к носителям городской культуры разных социальных страт. Ср. анализ особенностей создания и восприятия такого рода текстов, где, в частности, отмечается, что «... игровой текст может иметь поликодовый характер, соединяя в себе компоненты разных семиотических систем, что, в частности, является приоритетным для моделирования эффекта воздействия на адресата в пространстве современного города» [Гридина, Коновалова 2022: 168-169] .

Данная статья представляет собой попытку интерпретации восприятия игрового текста с позиций экономиста и филолога, что определило выбор контента для анализа, а также инструментария и логики экспериментального исследования. Предметом описания является игровой рекламный текст банковских услуг, поскольку в России наиболее активными рекламодателями являются коммерческие банки. Авторами проведена оценка восприятия рекламы респондентами двух профессиональных профилей: экономистов и филологов, что представляется важным для выявления значимости социально-культурных факторов в восприятии поликодовых игровых текстов⁸.

Для экономиста реклама является продуктом, имеет стоимость, то есть покупается и продается, как многие товары и услуги, а значит, может оцениваться наряду с ними по главному рыночному критерию – эффективности. Методов оценки эффективности рекламы достаточно много, но так или иначе их можно разделить на две категории: методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. *Оценка экономической эффективности* рекламы – сложный процесс, который дает информацию для принятия обоснованных маркетинговых решений. Метод оценки экономической эффективности рекламы требует времени, по истечении которого становится понятно, работает реклама или нет, по самому индикативному параметру – динамике продаж. Для этого создаются специальные рекламные приемы и проводятся специальные рекламные кампании, оценить эффективность которых можно только после того, как деньги на них уже потрачены.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы наиболее информативна на пост-этапе, когда оценивается результат

⁸ Ср., например, наблюдения о влиянии профессии человека на его номинативную деятельность в ономаσιологических экспериментах [Рут, Гарипова 2007; Рут 2020; Ваулина, Красноперова 2022]; о характере восприятия игрового текста, в частности, интернет-мема [Бубнова 2020] и др.

влияния рекламы на потребителей: проведение тестов может показать, насколько реклама стала более узнаваемой и запоминаемой. Однако оба эти параметра вовсе не гарантируют, что потребительское поведение изменится в пользу рекламируемого товара или услуги. Люди могут помнить рекламу – слоган (или его часть), «лицо» рекламы, но при этом не помнить или вовсе не понимать, *что* рекламировалось. Об эффективности такой рекламы можно сказать, что психологическое воздействие состоялось, но результата – увеличения продаж – компания может не получить (определенно не получит).

Дискутировать о значимости методов оценки экономической эффективности рекламы не имеет смысла – они необходимы. Производителям и продавцам всегда важно понимать, какие факторы, кроме качественной рекламы самого рекламируемого продукта, влияют на решение потребителей о его покупке, а их список велик: доступность продукта по цене, доходы, потребители, стоимость аналогичных товаров у конкурентов, привычки и предпочтения, решения о других покупках в домохозяйстве (например, квартира или автомобиль), престижность или социальная значимость и ряд других [Ершова, Разумовский, Разумовская 2021; Razumovskaya 2013]. При этом следует понимать, что сколь бы ни был качественным рекламный контент с позиций его корректности, достоверности информации о характеристиках продукта, на результат могут повлиять внешние (социальные) факторы, никак не связанные с ним. Например, рост продаж может быть сопряжен со случайными факторами: погодой, сменой потребительских предпочтений в связи с выходом нового фильма или компьютерной игры, новым альтернативным продуктом у конкурентов или принципиально новой технологии на рынке, государственным регулированием и чем угодно еще.

Оценка эффективности рекламы, наш взгляд, может опираться на исчисляемые качественные параметры, характеризующие *сам контент*, а не его влияние на динамику продаж. Это не означает, что реклама не должна влиять на продажи, авторы понимают, что в этом, собственно, состоит ее

назначение. Речь в данном случае идет о «чистоте» оценки, которая, безусловно, предполагает, что реклама будет работать, если она создана таким образом, что ее **замечают, понимают, помнят и применяют** потенциальные потребители. Иными словами, реклама должна раскрывать не только характеристики продукта, но и учитывать особенности восприятия тех, на кого она ориентирована. Чисто экономическими техниками при всем современном арсенале возможностей сбора, анализа, обработки и интерпретации данных, точно оценить эффективность рекламы и ее отдельных элементов невозможно: как определить, например, что именно в рекламе «зацепило» потребителя и почему?

Здесь на помощь экономистам приходят филологи и психолингвисты, использующие экспериментальные методы и методики оценки рекламы, позволяющие понять, как реклама воспринята конкретными потребителями.

Поскольку в качестве стимульного материала нашего экспериментального исследования выступает игровой поликодовый текст рекламы финансовых услуг «Альфа-банка», сделаем некоторые предварительные замечания относительно самого понятия «игровой текст» применительно к анализируемому материалу. Методологической основой исследования являются постулаты ассоциативной (лингвокреативной) концепции языковой игры проф. Т.А. Гридиной⁹. Так, при рассмотрении рекламы как текста, в котором ведущую роль в создании воздействующего эффекта играют коды языковой игры, отмечается, что «...**дешифровка игрового кода – обязательный элемент восприятия рекламного предложения**» [Гридина 2018: 36]. Заметим, что

⁹ См. основные положения «концепции языковой игры и рассмотрение ее ассоциативной стратегии как многофакторной процедуры моделирования и дешифровки нестандартного лингвистического кода интерпретации знака; выделение конструктивных принципов языковой игры, обеспечивающих моделирование определенного типа ассоциативного контекста в условно-реальном поле функционирования слова» [Гридина 1996: 2-15].

рекламные тексты «Альфа-банка» практически не содержат примеров языковой игры, которая была бы сюжетообразующей, однако анализируемые тексты можно рассматривать как игровые, т.к. они, во-первых, часто построены на парадоксе, соединении несоединимого (см. ниже), во-вторых, весь контент создан с использованием технологии «сторителлинг», когда каждый новый рекламный текст вписывается в сюжетную линию, актуализирующую связь отдельных поликодовых текстов (видеороликов, интернет-рекламы, телевизионных заставок и др.), посвященных одному типу рекламируемого продукта. Кроме того, «... неотъемлемой чертой игрового текста является диалогическое взаимодействие с читателем <(реципиентом рекламы)>, способным к дешифровке использованных автором нестандартных кодов» [Гридина, Кубасов 2017: 47].

Еще одним значимым признаком игрового текста современного городского пространства является интерактивность, которая предполагает *«воздействие на эмоциональную сферу адресата* (информация об объекте подается в «развлекательной упаковке», что часто превращает <игровой текст> в своеобразный квест, доставляя адресату интеллектуальное и эмоциональное удовольствие от самого процесса дешифровки или, наоборот, вызывая эмоционально-оценочное отторжение в случае непонимания или неприятия игрового посыла номинатора)» [Гридина 2023: 248] – в данном случае – создателя рекламного текста.

Дизайн и результаты эксперимента

Цель данного исследования состоит в верификации зависимости восприятия рекламы от ведущей модальности обработки информации респондентами разных профессиональных групп.

В качестве экспериментальных процедур использовался комплекс психолингвистических методов: разных «версий» направленного ассоциативного эксперимента и метода семантического дифференциала.

На предварительном этапе применялась предикатная методика определения ведущей модальности респондентов, которая может выявляться «...с помощью анализа употребляемых человеком психологических предикатов по их совокупности и частотности в речи. <...> Предикаты в психологическом смысле – это слова, используемые для характеристики предмета речи на основе разных сенсорных модальностей восприятия» [Коновалова 2015: 22]. Инструкция для испытуемых предьявлялась следующим образом: «Напишите мини-сочинение на тему «Я люблю ... потому что» // «Я не люблю ... потому что». Время выполнения задания было ограничено 5-7 минутами в соответствии с известными особенностями психологии мышления, согласно которым человек в состоянии цейтнота пользуется доминирующей сенсорной модальностью в процессе речепорождения (см., например: [Рубинштейн 1999]).

В исследовании приняли участие 1032 студента Уральского федерального университета, обучающиеся по направлению подготовки «Финансы и кредит», «Экономика» (массовый эксперимент), и студенты Института филологии и межкультурной коммуникации Уральского государственного педуниверситета (контрольная референтная группа – 52 чел.). С учетом образовательного профиля студентов и профессиональных интересов экспериментаторов было принято решение о выборе тематики рекламного контента: цифровые финансовые продукты АО «Альфа-Банк». Кроме того, реклама именно этого банка представляется наиболее интересной для анализа по нескольким параметрам:

- реклама содержит яркие цветовые и композиционные решения;

- в ней использованы слоганы, включающие названия цветов (*черный, красный*) – вербальная «поддержка» невербальных колоративов;

- тексты имеют прецедентный характер, обыгрывая широко известные сюжеты, в частности, интернет-мемов;

- серия рекламных текстов основана на развертывании сюжета с использованием одних и тех же персонажей,

привычных атрибутов обыденной жизни в абсолютно нетипичных (парадоксальных) ситуациях.

На первом этапе по итогам анализа лексики текстов миниатюр авторами проведено ранжирование респондентов на категории: аудиалы (2%), визуалы (36%), кинестетики (53%) и «синестетики», с несколькими ведущими модальностями восприятия информации (9%). Последняя группа выделена по критерию, который представляется достаточным основанием – это те респонденты, у которых при преобладании какой-то одной модальности (в основном это кинестетическая) выявлено более 10% другой. Те респонденты, у которых при доминировании ведущей модальности другая или другие в совокупности не превышали 10%, отнесены авторами к условно одномодальным.

Следующий этап исследования – демонстрация статичных слайдов, которые отличаются между собой цветовыми решениями, расположением объектов, нестандартностью ситуаций. При этом первая серия стимульного материала предъявлялась без установки на восприятие (без определения конкретных задач): «В течение 15 секунд посмотрите слайд». Задание после просмотра: «Запишите, что вы запомнили, что, по-вашему, рекламирует данный текст?». Во второй серии испытуемым перед просмотром материала давалась ложная установка: «Внимательно посмотрите на слайд и запомните, что на нем изображено». А после просмотра предлагалось вспомнить не детали изображения, а слоган.

Отсутствие установки и особенно ложная установка на восприятие рекламного текста позволяют «высветить» наиболее сильные фоновые элементы его структуры, при этом предположительно те, которые создают игровой эффект. Такого рода задания соответствуют психологической сущности установки, которая представляет собой активный процесс целостного отражения ситуации, опосредованный внутренним потребностным состоянием субъекта (см.: [Узнадзе 2001]). Таким образом предполагалось выявить корреляции между ведущей модальностью восприятия, профессиональным профилем респондентов и «обработкой» ими предъявляемого поликодового игрового текста.

Приведем наиболее показательные примеры полученных результатов по каждому типу заданий.

Задание 1 (без установки): демонстрируется поликодовый текст рекламы «Кредит на всё по сниженной ставке 5,5%» (название для респондентов не озвучено). Основа рекламного текста – обыгрывание прецедента путем развертывания известного интернет-мема «Наташ, мы там все уронили». Вместо персонажа мема мы видим многократное изображение в разных обличиях одного и того же человека, нанятого банком, чтобы представлять лицо компании (амбассадор бренда). Он призывает некую Наташу скорее выбираться из кровати, ведь Альфа-Банк «уронил» ставку по кредиту. Самое время взять себя в руки и отправиться за деньгами.

Типичные ответы (визуалы): *4 одинаковых человека смотрят; символ банка; надпись 5,5%; выражение лица; двойники; многоликость; 5 разных типов людей; лица; один человек в разных образах; внимательные мужчины смотрят сверху вниз; одинаковые лица вверху и внизу; (кинестетики): кредиты по сниженной ставке; 1 человек в разных сценариях (образах); много одинаковых лиц; большое количество; шапки; один, но его много; много лиц; известный мем; позитивные эмоции; известная личность; разные роли; подражание; креативно.*

Задание 2 (с ложной установкой): демонстрируется поликодовый текст рекламы «Красный – это новый черный» (амбассадор на красном банкомате Альфа-банка рекламирует красную кредитную карту). Основа рекламного текста – обыгрывание прецедентного высказывания «Новый черный». Это выражение после выхода в прокат сериала «Оранжевый – новый черный» (ORANGE IS THE NEW BLACK) стало «модным» для обозначения самых актуальных элитных брендов сезона в разных сферах: от высокой моды до финансовых услуг. Возможна также аллюзия на сериал с тем же названием Red is the New Black, сюжет которого связан с деятельностью элитарного глянцевого журнала. Отметим совершенно неочевидную содержательную связь данного рекламного текста с прототипом, что приводит к сложности понимания сути

рекламы. См. в этой связи обоснование механизма декодирования игрового текста: «Ассоциативный контекст <игрового «продукта», в частности, рекламы> ... высвечивает неожиданные ракурсы восприятия вербальных знаков на фоне *опознаваемого* прототипа. В когнитивном плане прототип игровой трансформы всегда содержит в себе некое эталонное представление об изображаемом фрагменте действительности, выступая в качестве *пресуппозиции, подвергаемой ассоциативной «обработке» в новом интерпретационном ключе*» [Гридина 2020: 15]. Можно, следовательно, предположить, что если прототип не опознается, то пресуппозиции отправителя и получателя текста не пересекаются, а игровой посыл не считывается.

Типичные ответы (визуалы): *не помню слоган; черный, красный, белый принт; красным написано: это новый красный; карта; мало света; реклама чипсов; черный фон; черный = красный; красный = черный; фон красный; справа картинка; банкомат; чипсы; (кинестетики): быстрый кредитный сервис; неинтересно; что-то про банк; непонятно, о чем; Альфа-банк – с вами; услуги банка; приложение; мои любимые чипсы; про успех; твоя дебетовая карта; преимущество карты; удобство в жизни; Альфа-Банк; непонятный слоган.*

Следующее задание состояло из двух этапов: сначала просмотр респондентами динамически развертывающихся рекламных сюжетов цифрового финансового продукта [https://www.youtube.com/watch?v=Tg_nr_pO76s], 1. «Никогда не берите кредиты» (реклама построена на эффекте обманутого ожидания: герой сюжета говорит прописные истины, касающиеся финансовой грамотности. В конце, разумеется, звучит рекомендация обращаться за кредитом с хорошо обдуманым решением исключительно в Альфа-Банк). 2. «Полноценный банк в твоём смартфоне» (реклама построена на моделировании нереальных /парадоксальных ситуаций: появлении девушки-менеджера банка в разных эпизодах обыденной жизни супружеской пары). Затем участникам эксперимента предлагалось заполнить матрицу оценки

совокупного рекламного контента по методу семантического дифференциала.

Семантический дифференциал является методом количественной и одновременно качественной оценки восприятия стимула-раздражителя, называемого коннотативным значением (см., например: [Бэррон 2003]). По мнению Ч.Осгуда, метод семантического дифференциала позволяет измерять состояния, возникающие между восприятием стимула-раздражителя и осмысленной работой с ним [Hogg 1998]. Параметры для измерения семантического дифференциала выбраны применительно к данному рекламному контенту: оценка как эмоциональная, так и рациональная; фактор силы учитывает степень проявленности признака, по которому характеризуются тексты или их отдельные фрагменты; фактор активности в значительной мере направлен на выявление прагматической значимости рекламы и т.п.

Результаты представлены в Таблице «Оценка совокупного контента рекламы «Альфа-Банка» по методике семантического дифференциала, чел.»¹⁰

Таблица

Факторы	Оценки	3	2	1	0	-1	-2	-3	Оценки
оценка	хороший	1	6	8	9	61	1	0	плохой
	веселый	2	3	4	58	19	1	0	грустный
	светлый	0	0	2	38	27	10	9	темный
	полный	0	0	6	4	75	1	0	пустой
сила	сильный	0	1	10	14	60	1	0	слабый
	длинный	1	2	11	12	57	3	0	короткий
	большой	3	5	5	15	58	0	0	малый
	сложный	1	3	6	5	67	3	1	простой

¹⁰ В таблице представлены данные по выборке экономистов. Сравнить их в абсолютных величинах с данными по второй группе (филологов) некорректно из-за разницы в количестве испытуемых, но в процентном отношении от числа участников результаты сопоставимы (см. выводы).

активность	активный	19	15	11	2	38	2	0	пассивный
	новый	15	13	11	2	45	1	0	старый
	мотивирующий	3	1	1	15	52	12	3	безразличный
	быстрый	18	10	5	3	49	1	0	медленный
Итого:		61	58	81	175	608	36	13	-

Ясно, что сумма по строке «итога» не совсем корректна для метода семантического дифференциала, однако определенная логика в ее расчете есть: видно наибольшее количество ответов, данных респондентами в разрезе оценок, это значение «-1» (608 раз), которое можно условно интерпретировать как не слишком понравившийся анализируемый контент – в данном случае – реклама «Альфа-Банка».

Выводы

Важным моментом анализа восприятия рекламного игрового текста является учет нулевых оценок, что в целом демонстрирует слабую выраженность соответствующих характеристик рекламы по какому-либо фактору и, как следствие, общая оценка анализируемого контента как неудачного. Кроме того, суммарное количественное преобладание оценок рекламного текста в диапазоне 0 ± 1 по семибалльной шкале свидетельствует о низкой воздействующей силе текстов.

Гипотеза относительно влияния ведущей модальности обработки информации респондентами на восприятие ими игровых рекламных текстов подтвердилась: визуалы замечают и запоминают цвет, мелкие детали и общее расположение предметов в пространстве, обращают внимание на соотношение вербального и невербального элементов текста (см., например: *удивленное лицо, красивая обстановка, красное на черном и наоборот, цифры и проценты слева, слова написаны крупным шрифтом, слоган вписан в изображение*), кинестетики воспринимают текст через ощущения, эмоции, сюжетную организацию, смену кадров и т.д. (см., например: *женщина в офисной одежде в постели супругов, уютная квартира, сотрудник банка в кровати супругов, надоедливая девушка везде, оплата штрафа через приложение*).

Предположение о значимости профессиональной направленности участников эксперимента в процессе восприятия информации подтвердилось лишь частично: цифры, термины, специальную лексику финансовой сферы отметили только экономисты, что касается сюжетных «коллизий» текстов, внимание на них обратили респонденты обеих групп примерно в равной степени (27% экономисты и 31% филологи соответственно).

По мнению большинства респондентов-филологов, в текстах нет слоганов, построенных на языковой игре¹¹, что делает рекламный контент «не слишком удачным», «креативным, но плохо сфокусированным на рекламируемом продукте», «содержательно размытым», «не очень запоминающимся», «не мотивирующим» и т.п. Можно заметить, что чрезмерная игровая сюжетная и визуальная составляющая «гасит» слоган и содержание рекламируемого продукта. Даже в случаях, когда респондентами воспроизводятся детали рекламного текста, его суть передается в самом общем виде (*реклама банка, Альфа-банк, финансовые услуги* и т.п.), а конкретное рекламное предложение в большинстве случаев не сформулировано или определено неверно.

Фокус восприятия рекламного текста во многом определяется общим культурным фоном, эмоциональными или эстетическими предпочтениями участников эксперимента, апеллирует к ценностным установкам их социальных групп и субкультур.

Литература

Бубнова И. А. Мем: двуликий Янус нашего времени // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2020. № 2. С. 79-86.

Бэрн Р., Керр Н., Миллер Н. Социальная психология группы: Процессы, решения, действия. М.: 2003. 272 с.

Ваулина И. А., Красноперова Е. С. Прагматические векторы эргонимической номинации: экспериментальные данные //

¹¹Как отмечалось выше, аллюзивный код слогана «Красный – это новый черный» не считан участниками эксперимента

Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2022. № 2. С. 458-468.

Гридина Т. А. Реклама как игровой текст: прагматика кодов языковой игры // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2018. № 16. С. 36-48.

Гридина Т. А. Глава 1. Идиостилевые ракурсы языковой игры: гротескный мир Вагрича Бахчаняна // Лингвистика креатива-5. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2020. С. 14-60.

Гридина Т. А. Языковая игра в эргоминациях: провокативность и эмоционально-коммуникативная рецепция // Quaestio Rossica. 2023. Т. 11, № 1. С. 243–257.

Гридина Т. А. Ассоциативный потенциал слова и его реализация в речи (Явление языковой игры). Дис. на соискание уч.степ. д-ра филол. наук. Москва, 1996. 566 с.

Гридина Т. А., Коновалова Н. И. "Читаем знаки": аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города // Научный диалог. – 2022. – Т. 11, № 8. – С. 166-184.

Гридина Т. А., Кубасов А. В. Игровой текст как форма авторского художественного миромоделирования (статья первая) // Текст. Книга. Книгоиздание. – 2017. – № 14. – С. 46-63.

Ершова Е. В., Разумовский Д. Ю., Разумовская Е. А. Анализ факторов, влияющих на принятие решений финансового характера // Журнал прикладных исследований. – 2021. – № 2-2. – С. 26-32.

Коновалова Н. И. Ресурсы речевой психодиагностики в образовательном процессе // Педагогическое образование в России. – 2015. – № 11. – С. 195-202.

Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. СПб., 1999.

Рут М. Э. Глава 4. Из наблюдений над метаязыковым сознанием номинатора // Лингвистика креатива-5. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2020. С. 214-236.

Рут М. Э., Гарипова К. С. Номинативная личность и социум // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2007. № 5. С. 170-177.

Узнадзе Д. Н. Психология установки. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2001. 416 с.

Hogg M. A., Hains S. C. Friendship, and group identification: A new look at the role of cohesiveness in groupthink // *European Journal of Social Psychology*. 1998. Vol. 28. № 3. P. 323–342.

Razumovskaya E. A. The stratification principles in the personal financial planning mechanism implementation dealt with disposable income of households distribution // *American Journal of Economics and Control Systems Management*. – 2013. – Vol. 1, No. 1. – P. 29-36.

©Коновалова Н.И., 2023

©Разумовская Е.А., 2023

Н. А. КУПИНА

г. Екатеринбург, Россия

natalia_kupina@mail.ru

SPIN-код: 7646-8339

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38

ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55

КРЕАТИВНЫЕ ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ИХ ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА

Аннотация. В статье анализируются креативные заголовки, извлеченные из «Российской газеты» (апрель 2022 – апрель 2023 гг.). Заголовок рассматривается как компрессированный текст, транслирующий востребованный массовым адресатом экспрессивно-воздействующий смысл, включённый в проживаемую жизненную ситуацию. В ходе анализа выделяются разновидности креатива: реализованные воздействующие средства языка, трансформированные языковые средства и эвристики. Характеризуются использованные адресантом креативные технологии. С учётом сформировавшихся тематических сфер и актуальных предметных тем выявляется репертуар функций креативных газетных заголовков. Специально описываются речевые средства, обеспечивающие тематическую и суггестивную функции. Представлена интерпретация заголовков, обостряющих или же ослабляющих фрустрацию.

Доказано, что стратегически заданная психотерапевтическая функция заголовков, ориентированных на определенный сегмент читательской аудитории, обеспечивается человекоцентричностью и концептуализацией вербализованных констант отечественной лингвокультуры.

Ключевые слова: лингвокреативность, креативные газетные заголовки, креативы, креативные технологии, тематическая сфера, суггестия, коммуникативная рамка, журналистика, медиалингвистика, медиадискурс, медиатексты, российские

СМИ, средства массовой информации, язык СМИ, языковые средства, суггестивная функция.

KUPINA NATALIA A.

Yekaterinburg, Russia

CREATIVE NEWSPAPER HEADLINES AND THEIR FUNCTIONS

Abstract. The article analyzes creative headlines from “Rossiyskaya Gazeta” (April 2022 – April 2023). A headline is considered as a compressed text, which reflects the expressive and influencing idea. The latter is demanded by the mass addressee, as it is included in the current life situation. The analysis distinguishes various createmes: implemented influencing language tools, transformed language tools, and heuristemes. The creative technologies used by the addressee are characterized. The formed thematic areas and relevant subject topics taken into account, the functional repertoire of the creative newspaper headlines is revealed. There are specially described speech means providing thematic and suggestive functions. The author provides an interpretation of the headlines that exacerbate or weaken frustration. It is proved that the strategical psychotherapeutic function of headlines oriented to certain readers is provided by human-centeredness and by the conceptualization of the verbalized constants of the national linguistic culture.

Keywords: creative newspaper headline, createme, creative technologies, thematic sphere, functions, suggestion, communicative frame

Купина Наталья Александровна – профессор кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации. Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (Екатеринбург, Россия).
Адрес: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51, каб. 312.
E-mail: natalia_kupina@mail.ru

Kupina Natalia Alexandrovna –professor of the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication. Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin (Yekaterinburg, Russia).

Предварительные замечания

Активно развивающийся в текущее время публицистический функциональный стиль русской речи во всех его разновидностях (см.: [Клушина 2019]) характеризуется системой стилеобразующих средств, выбор и реализация которых заданы конструктивным принципом сочетания стандарта и экспрессии [Костомаров 1971]. Формирование функционального репертуара медиатекста находится в прямой зависимости от степени общественной значимости информации и экспрессивно-воздействующих смыслов.

В статье представлен опыт функционально-центрического анализа креативных заголовков, извлеченных из «Российской газеты» (апрель 2022 – апрель 2023 гг.). Поскольку заголовок является компрессированным текстом [Кулаков 1982, Мужаев 1970], его функциональная нагрузка на газетной полосе рассматривается с учетом специфики категории автора-публициста – «человека социального и человека частного» [Солганик 2010: 23], – а также категории адресата, образ которого «автор моделирует (или корректирует, трансформирует)» [Там же: 22] в процессе вербализации актуальной информации.

Обратная связь в границах отмеченной коммуникативной рамки предполагает не только понимание, но и адекватную эмоционально-оценочную реакцию читателя. Автор, используя язык как систему возможностей, стремится к преодолению языкового стандарта, разрабатывает механизмы конструирования креативных заголовков. В ряде случаев заголовок является результатом внедрения лингвокреативных технологий, разработанных коллективным автором.

Инструментом воздействия на читателя является креатема, обнаруживающая авторскую «установку на эстетически значимое творчество, хотя бы самое минимальное, ограниченное рамками одного только слова» [Григорьев 1979: 77–78]. Результаты авторских креативных опытов различаются «степенью креативности и эвристичности» [Григорьев 2006: 235]. В этой связи можно выделить разновидности креатем: а) реализованные воздействующие языковые средства;

б) преобразованные языковые средства; в) эвристиемы – авторские новообразования.

В настоящее время активно развивается лингвистика креатива, объектом которой является «большой спектр практик речевого творчества» [Гридина 2016: 144]. Особое внимание уделяется «эстетико-эвристическому измерению» слова, сочетания, высказывания, целого текста [Фатеева 2016: 14; 16]. Степень эвристичности устанавливается на основе сопоставления результатов креативной речевой деятельности с «творческим потенциалом языка» [Сковородников 2016: 281–329] и отдельных уровней языковой системы (см. [Ремчукова 2005]). Учитывается также критерий этической позволительности.

Журналист в ориентации на читательские ожидания отстаивает социально важную жизненную позицию в расчете на то, что коллективный адресат должен принять определенную оценку факта, явления, события.

Креативный газетный заголовок активизирует «эмоцию интереса» и тем самым «играет мотивационную роль» [Изард 2006: 103], побуждая читателя ознакомиться с развернутым текстом публикации. В ходе анализа выявляется репертуар функций креативных заголовков.

Тематическая функция креативных заголовков

В специальной литературе заголовок рассматривается как «имя текста». Подчеркивается, что он «сжато сообщает основное содержание, тему» [Петрат 2003: 188], т. е. выполняет функцию информации. Креативный газетный заголовок в ряде случаев выступает как самодостаточный сигнал темы, которую читатель осознает в контексте проживаемого времени.

В наши дни в центре внимания общественности находится тематическая сфера специальной военной операции (СВО), ход которой освещают ежедневные выпуски «Российской газеты». Актуальные предметные темы трактуются в свете государственных задач СВО. В составе заголовков используется милитарная лексика:

ТАНКИ НАШИ БЫСТРЫ. Усеченный прецедентный текст передает информацию об успешных действиях вооруженных сил России. В границах оппозиции *российское – западное* уточняется предметная тема эффективности боевых машин отечественного производства. Притяжательное местоимение *наши* (танки) вызывает ассоциативные параллели с победами в танковых сражениях на полях Великой Отечественной войны. Эти ассоциации поддерживают у читателей эмоцию гордости.

Параллельно развивается мотив уничтожения западного оружия и неизбежного отступления противника. Например, в составе заголовка **ТАНКИ НАТО ЖДЕТ «ТЕПЛЫЙ ПРИЕМ»** в функции прямого сигнала темы выступает сочетание *танки НАТО*, поддерживающее фоновые знания читателей о поставке на Украину западного огнестрельного оружия. Заключенный в кавычки иронизм «теплый прием» прогнозирует развитие темы (уничтожение танков вооруженными силами России) и одновременно формирует стратегически заданную оценку предметной темы. Ср.: **«ЛЕОПАРДЫ» ПРИТОРМОЗИЛИ.** Сконструированный с помощью олицетворения заголовки передает информацию о временной приостановке использования ВСУ танков западного производства. Зоосемизм «Леопарды» прогнозирует возможность нападения, опасность которого смягчается смыслом не лишенной иронии глагольной креатемы *притормозили*.

Периодически появляются сведения о концентрации и активизации боевого оружия противника. Соответствующую информацию поддерживает эвристика: **УКРАИНА СОБИРАЕТ БРОНЕКУЛАК.**

Газетные заголовки освещают в сжатом виде предметную тему противостояния сторон в воздушном пространстве. Креатемы-экспрессы *атака, итурм* и производящие глаголы находятся в одном ряду с номинацией *дрон*. Акцентируется нерезультативность действий противника: **КИЕВ ПЫТАЛСЯ УСТРОИТЬ МАССОВУЮ АТАКУ ДРОНОВ НА КРЫМ; АТАКА ДРОНОВ НА СЕВАСТОПОЛЬ НЕ УДАЛАСЬ.** Отмеченная тема номинируется также языковой метафорой: **ДРОНЫ ПОПАЛИ В**

ЛОВУШКУ. В данном случае живая образность не сопровождается отрывом от денотата. Неизменно подчеркивается преимущество российских сил ПВО: **ПОВЕЛИТЕЛИ ДРОНОВ.**

Уточняющие глагольный экспрессив *штурмовать* топонимы способствуют событийной конкретизации темы специальной военной операции: **НАШИ ШТУРМУЮТ АРТЁМОВСК И УГЛЕДАР.** Субстантивация притяжательного местоимения обуславливает контекстное смысловое приращение: *Наши* – «Отважные, сильные, непреклонные российские воины, выполняющие задачу освобождения городов Донбасса».

Собственно тематическая функция реализуется с помощью военной метафоры (см. [Чудинов 2001: 103–113]) в заголовке **КОЛЬЦО ВОКРУГ АРТЁМОВСКА ПРОДОЛЖАЕТ СЖИМАТЬСЯ.** Живая образность (*кольцо* – «то, что образует замкнутый круг или расположено в виде замкнутого круга» [МАС 1983. Т. 2: 79]) позволяет прогнозировать реальную возможность освобождения города.

В приведенных примерах тематическая самодостаточность заголовков не поглощает их эмоциональную возбудимость.

В большинстве случаев читатель осознает тематическую функцию креативного заголовка с помощью сильных контекстных партнеров, размещенных в заголовочных комплексах и врезках. Например: **ДАВОС ЕМУ ЭТИ ТАНКИ.** В основе языковой игры (см. [Гридина 1996]) – звукобуквенная замена, мотивированная топонимическим указателем *Давос* в составе заголовочного комплекса: **ВСЕМИРНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ В ДАВОСЕ.** Тематическая определенность задается с помощью лексической организации врезки: *Больше всего «танковое давление» в Давосе ощущал на себе канцлер Шольц.* В широком ситуативном контексте формируется предметная тема давления НАТО на страны ЕС. Объект иронии – утратившая политическую самостоятельность Германия и ее лидер. На грани позволительного – употребление имени собственного *Шольц*. Заголовок в целом содержит приметы «стиля как вызова» [Гайда 2016]. Ср. также: **НЕМЕЦКАЯ «ШОЛЬЦОМАТИЯ».**

Канва событий, фактов цементирует тематическую сферу СВО. Отметим креативное воплощение актуальной темы информационной войны, сигналом которой является злободневное слово *фейк*. Например, сведения об отработанных украинскими СМИ способах трансляции недостоверной информации передаются метафорическим заголовком **КИЕВ ШТАМПУЕТ ФЕЙКИ ОБ ЭВАКУАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ ЗАПОРОЖСКОЙ ОБЛАСТИ**, выполняющим функцию предостережения: не следует доверять СМИ, которые распространяют ложную информацию. Предостережение содержится и в однословном заголовке-окказионализме **ФЕЙКБУК**.

Сотрудники «Российской газеты» понимают, что фейки наносят моральный вред физическим лицам. С помощью внедрения креативных практик выражается готовность к информационной обороне. Например: **ДОБРОВОЛЬЦЕВ ЗАЩИТЯТ ОТ ФЕЙКОВ**. Креатема *добровольцы*, корневые компоненты которой концептуализируют органичность соединения ценностных констант *добро* и *воля*, мотивируют осознанность защиты, справедливость информационного контрастования на сфабрикованную ложь.

Креативно-дидактическая установка: **П р а в д а ж и з н и** очевидна, а «утки» не созданы для **в ы с о к о г о п о л е т а**. Заголовок **ФЕЙК С НИМИ** побуждает читателей относиться к фейковой информации шутивно-иронически, доверять информации достоверной, которая всегда с нами, с россиянами.

Фрустрирующую функцию выполняют креативные заголовки, характеризующие предметную тему бесчеловечности противника: **КИЕВСКИЙ РЕЖИМ НИКОГО НЕ ЖАЛЕЕТ**. Отрицательная частица в соединении с креатемой *жалеть* акцентирует полное отсутствие у противника чувства сострадания к людям – прежде всего к детям и старикам. Например: **СМЕРТЕЛЬНЫЕ «ЛЕПЕСТКИ» ПОД НОГАМИ ДЕТЕЙ И СТАРИКОВ**. Лингвоцинизм, номинирующий противоположную мину, усиливает фрустрацию. «Российская газета» сообщает: в Белгородскую область **ЗАЛЕТЕЛИ «ЛЕПЕСТКИ»**; припасена **ПУЛЯ ДЛЯ РУССКОГО МАЛЬЧИКА – ОТ НАТО**. Противника не трогает

«слеза ребенка». Смерть русских детей вызывает злорадство и удовлетворение. Реакция российского читателя – страх, острая душевная боль, тревога и одновременно эмоции презрения, отвращения, гнева, составляющие «триаду враждебности» [Изард 2006: 240].

Самостоятельность приобретает предметная тема бесчеловечного отношения к российским пленным. Фактографическая достоверность достигается в частности, использованием не типичной для газетных заголовков взятой в кавычки реплики-свидетельства попавшего в плен дончанина: **«НОГУ ПИЛИЛ НАПИЛЬНИКОМ И НОЖОВКОЙ»**. Картинная образность выполняет фрустрирующую функцию. Отметим, что данная тема обобщается с помощью отсылки к документальному подтверждению истины: **ООН УЛИЧИЛА КИЕВСКИЙ РЕЖИМ В ПЫТКАХ**. Креатема *пытки* в форме множественного числа позволяет составить представление о вызывающих ужас и сострадание истязаниях, физическом насилии, издевательствах и нравственных мучениях пленных.

Жестокость по отношению к детям, старикам, пленным не в последнюю очередь связана с влиянием на коллективное сознание украинцев государственной политики «культуры отмены». Метафорический заголовок **ЭПИДЕМИЯ РУСОФОБИИ** формирует общее представление о распространении запретов на всё русское. Вирус русофобии поражает языковое пространство славянской страны. Метафорический экспрессив-интенсив и милитарная метафора усиливают концептуализацию смысла «Насильственное уничтожение русского языка»: *Педагогам и студентам запретили говорить на русском*. **ВЫРВАЛИ СЕБЕ ЯЗЫК; БИТВА ТОПОНИМОВ**. *На Украине запретили названия, связанные с СССР и Россией*.

Обращают на себя внимание заголовки, содержащие отрицательно маркированные номинации со значением лица: **БАНДА БАНДЕРОВЦЕВ; УКРАИНСКИЕ НАЦИСТЫ ПРОДОЛЖАЮТ ИЗМЫВАТЬСЯ НАД ПЛЕННЫМИ**. Идейные последователи лидера Организации украинских националистов Степана Бандеры [См.: НЭС 2001: 91] – действующие субъекты государственной националистической политики – слепо уничтожают русских и

всё русское. ИмPLICITно мотивируется одна из ключевых задач СВО – денацификация.

Креативные газетные заголовки, непосредственно или при поддержке сильных контекстных партнеров выполняющие тематическую функцию, одновременно характеризуют и оценивают факты, события, составляющие предметное содержание актуальной тематической сферы специальной военной операции. Сопутствующей является обобщенная суггестивная функция: в проекции на реальное будущее время массовому адресату внушается вера в правое дело и собственные силы. Вместе с тем сама информация о происходящем активизирует «травмирующие черты общественного сознания» [Тощенко 2015: 19] и тем самым способствует формированию фрустрирующей функции креативных заголовков, содержащих тревожную лексику. Объективно возникает необходимость в ослаблении испытываемой массовым читателем тревоги.

Психологическая функция креативных газетных заголовков

Коммуникативная стратегия автора газетных текстов предполагает стратегически заданный отбор языковых средств, оказывающих положительное психологическое влияние на адресата. В ряде случаев отмеченная функция креативных заголовков обеспечивается за счет использования в их составе аксиологем – номинаций ментально одобряемых ценностей.

Аксиологическая энергия может быть направлена на уверение в правильности непростого персонального, а также коллективного выбора: **МАРАФОНЫ ДОБРА**. Включенная в аксиологическую реальность метафора утверждает субъектно-объектную жизнеспособность милосердия. Еще один пример: **БЛАГО – ДЕЯНИЕ**. Графиксация способствует созданию недостающей нашим современникам высокой одобрительной тональности, выводящей добрые дела за границы обыденности, одухотворяющей, поддерживающей добровольцев, которые эти дела совершают. Люди, нуждающиеся в милосердии, должны обрести надежду на бескорыстную помощь.

Суггестивная функция заголовков получает ментальное обоснование. Доброе сердце, открытая душа, в отличие от бездушия, черствости, не только одобряются, но и формируют психологически значимое чувство душевной отдачи, желание платить добром за добро. Напротив, креативный метафорический заголовок **КАРИЕС ДУШИ** вызывает автоматическую реакцию отторжения, неприятия, безразличности.

Обращает на себя внимание собственно психотерапевтическая нагрузка заголовков, адресованных сегменту читательской аудитории – онкобольным. Состояние тревоги редуцируется с помощью паронимической аттракции, акцентирующей возможность излечения: **РАКОВЫЙ НЕ ЗНАЧИТ РОКОВОЙ**. Представление о реальности избавления от смертельной болезни передается на основе трансформации хрестоматийного прецедентного текста: **РАК ПОПЯТИЛСЯ**.

Ослабляют фрустрацию не лишённые юмора образные свидетельства о высокой квалификации медицинских работников, гарантирующих возвращение больных к активной деятельности: **«ДОКТОР НЕБОЛИТ»**; **ПОСТАВИЛИ НА НОГИ**.

Психологическая воздействие характерна для креативных человекоцентричных заголовков, утверждающих общественную ценность личностных качеств, достижений и одновременно убеждающих человека в собственной значительности. Отдельные примеры: **КЛАССНЫЕ КЛАССНЫЕ** (об учителях-наставниках); **ПРОСТО ЛУЧШИЕ** (о победителях олимпиад). Оценка восхищения воспринимается как заслуженная.

Ориентация на пожилых читателей сопровождается тиражированием психологически важной установки: **Жить, трудиться и радоваться жизни вопреки возрасту**. Установка вербализуется, в частности, заголовком-призывом и заголовком-констатацией, ненавязчиво предлагающим образец для подражания: **ЗАЖЕМ НЕ ПО-ДЕДСКИ!; СТАРИКИ-РАБОТНИКИ**.

В ситуации санкционного давления на экономику психологически важной является поддержка людей неординарных, способных изобретать, рисковать, удивлять,

объединять. Примером могут служить заголовки, отражающие нестандартность личных и командных предпочтений в сфере бизнеса: **БИЗНЕС УВАЖАЕТ ДЕРЗКИХ**. В системе языка лексема *дерзкий* получает положительную или отрицательную эмоциональную оценку в зависимости от значения: «1. Исполненный дерзания, смелый (высок.); 2. Непочтительно, оскорбительно грубый» [ТСРЯ 2008: 192]. Носитель национальной лингвокультуры осознает эмоционально-экспрессивную составляющую первичного значения. Экспрессивность усиливается глагольной формой, обобщающей одобрительное отношение к дерзким и смелым. Параллельно прослеживается мобилизационная функция заголовка: утверждается, что для достижения успеха необходимо дерзать.

Антропоцентризм обеспечивает психологическую функцию заголовков, формирующих одобрительное отношение к индивидуальным творческим способностям и совместной творческой деятельности, результаты которой гиперболизируются в целях воздействия: **ПОЛИГОН КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ; ШТУРМ ИДЕЙ; ФОНТАН ИДЕЙ**. Осознанная необходимость – потребность в работниках, мыслящих нестандартно, стремящихся делиться креативными идеями с членами команды и учиться разрабатывать оригинальные бизнес-проекты: **КОЛЛЕКТИВ И КРЕАТИВ; ШКОЛА БИЗНЕС-КРЕАТИВА**. Известно, что люди творческие нередко сомневаются в востребованности своей одаренности. Приведенные в качестве примеров заголовки убеждают их в значимости личных талантов.

Необходимую для человека внутреннюю уверенность в собственном интеллекте, силе духа, правоте транслируют заголовки, оформленные как диалогические реплики и двуреплики: **ЗНАЮ, ЗНАЧИТ ПОБЕЖДАЮ; МАМА, Я ТРУСОМ НЕ БУДУ; ПРАВ? ДА!**

Вопросительному креативному заголовку **В ЧЁМ СИЛА?** предшествует адресная информация: *Создано новое объединение для молодежи*. Креатема (и одновременно аксиологема) *сила* зафиксирована в 13 словарных значениях [МАС 1984. Т. 4: 91–92]. Чтобы получить ответ на поставленный вопрос, читатель

должен ознакомиться с первым абзацем публикации. Суггестивностью обладает дистантный повтор. Предлог для выделяет определенный сегмент молодежной аудитории: *В России учреждено детско-юношеское объединение «Сила – в знании!»*. В него вошли **пять тематических направлений: «Сила – в правде!»** – для ребят, углубленно изучающих историю, обществознание, краеведение, **«Сила – в энергии!»** – для физиков и робототехников, **«Сила – в технологии!»** – для тех, кто выбрал своим профилем информатику и математику, **«Сила – в слове!»** – для любителей русского языка, литературы и креативных индустрий и **«Сила – в открытии!»** – для тех, чей профиль – география, биология, химия и экология.

Креативная технология диалогичности реализуется в заголовке, оформленном по типу иронической реплики-возражения, формирующей толерантное отношение к лицам, «сидящим в телефоне»: **НЕ ГАД ЖЕ ТЫ, ДЕРЖАЩИЙ ГАДЖЕТЫ.**

Отдельные креативные практики, использованные для создания заголовков, способствуют снижению состояния тревожности в ситуациях повседневности. Например, паронимазия обеспечивает надежду на успешную ликвидацию вредных для здоровья горожан остатков какого-либо производства. Утверждается также возможность прибыли от отходов: **СТРОГИЙ ПОДХОД К ОТХОДАМ; УТВЕРЖДЕНЫ НОВЫЕ ПРАВИЛА ПЕРЕРАБОТКИ И УТИЛИЗАЦИИ БИООТХОДОВ; ДОХОДНЫЕ ОТХОДЫ; ОТХОДЫ – В ДОХОДЫ.** Фрустрирующему метафорическому заголовку **СМОГ ДУШИТ ГОРОД** (тематическая сфера экологии) противопоставлен категорический императив, настраивающий на решительную борьбу за чистоту окружающей среды: **ВОНЬ ОТСЮДА!** Фрустрацию ослабляет языковая игра.

Еще одна узнаваемая ситуация: визовые ограничения в период санкций наносят психологическую травму путешественникам, любителям отдыха за рубежом. Трансформации устойчивого сочетания, а также цитаты из популярной песни и запоминающаяся рифма ослабляют

состояние тревоги: **ЗАВТРА ТУРИСТА; НУЖЕН НАМ БЕРЕГ ТУРЕЦКИЙ; В ТУНИС БЕЗ ВИЗ.**

Сочувствие, сопереживание всегда вызывает незаслуженно низкая зарплата бюджетников, молодых специалистов. Именно поэтому читателями одобрительно воспринимаются сведения об изменении оплаты труда определенным категориям специалистов. Новообразования акцентируют вынужденные поиски достойной заработной платы и адекватную реакцию работодателей. Ср.: **ОКЛАДОИСКАТЕЛИ; ДОПЛАТНЫЕ ПРОЦЕДУРЫ.** *Сельским медикам и учителям повысят зарплату.* Заголовки обеспечивают формирование психологически значимого чувства востребованности, собственной незаменимости. Важным является осознание массовым адресатом справедливости социальной поддержки молодых специалистов: **ПОЛМИЛЛИОНА ДЛЯ АГРОНОМА.** *В Омской области молодые аграрии получают подъемные деньги.* Нестандартная рифма и неожиданность самой информации доставляют читателям эстетическое удовольствие и одновременно способствуют созданию морального удовлетворения.

Психологически мотивировано возникающее у массовой читательской аудитории чувство справедливого возмездия, наведенное информацией о коррупции и мошенничестве. Запланированная ассоциация базируется на ментально значимой аксиологической установке: **В о р д о л ж е н с и д е т ь в т ю р ь м е.** Используется, в частности, технология, основанная на преобразовании лексемы *мэр* с помощью звукобуквенной замены: **НЕПОМЭРНЫЕ ПОЛНОМОЧИЯ; МЭРАНЕПРИТИЕ.** Акцентируется сложившееся отрицательное отношение к деятельности высокопоставленного чиновника. Лексическая замена внутри формульных сочетаний характеризует занимающего высокий пост коррупционера, разоблачение которого воспринимается с глубоким удовлетворением: **МЭР В ЗАКОНЕ; МЭР С БОЛЬШОЙ ДОРОГИ.**

Не требуются развернутые комментарии к заголовкам, включенным в тематическую сферу «криминал»: **ВОР В ЗАГОНЕ; ЧЕРНЫМ КРЕДИТОРАМ ГРОЗИТ УГОЛОВНАЯ СТАТЬЯ; КРАЖИ**

ВИРТУАЛЬНЫЕ – СРОКИ РЕАЛЬНЫЕ. Информация об арестах уголовников вызывает адекватную эмоционально-оценочную реакцию. Модальностью загадки охвачен креативный заголовок, включающий прецедентный оним: **ЧИЧИКОВ НАШЕГО ВРЕМЕНИ.** Фоновые знания адресата стимулируют интерес к авантюристу и его криминальным проектам.

Психологическая функция креативного заголовка является стратегически заданной. Средства воздействия отбираются с учетом собственно языковых и аксиологических предпочтений адресата.

Заключение

Креативные газетные заголовки поддерживают конструктивный принцип публицистического стиля и одновременно обеспечивают ментально-специфический запрос массового читателя на креатив. Проанализированные в границах типовой коммуникативной рамки заголовки включают воздействующие средства системы языка, в ряду которых выделяются метафоры и интенсивы-экспрессивы. Активно используются приемы трансформации языковых единиц и единиц прецедентного кода национальной лингвокультуры. Эмоционально-оценочную функцию выполняют эвристиемы – потенциальные и окказиональные новообразования. Реализованные речевые креативные технологии требуют специального анализа и обобщения.

Функции креативных газетных заголовков целесообразно рассматривать с учетом затекстовых ситуаций в границах тематической сферы и конкретных предметных тем. Креативный заголовок тяготеет к полифункциональности. В разных случаях проявляется его тематическая самодостаточность или же несамодостаточность. Последняя восполняется вербальным указательным контекстом. Важной является функция прогнозирования событий и развития соответствующей предметной темы.

Стратегически заданной является суггестивная функция креативных газетных заголовков – фрустрирующая или ослабляющая фрустрацию. В ориентации на целевого адресата

особую значимость приобретает психотерапевтическая функция. Эффективность психологического воздействия обеспечивается человекоцентричностью креативных заголовков и стратегически заданной концептуализацией и вербализацией ментально одобряемых ценностных констант.

Литература

Гайда С. Стиль как вызов // Актуальные вопросы стилистики. 2016. № 22. С. 13–22.

Григорьев В. П. Поэтика слова. М., 1979.

Григорьев В. П. Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка. Избранные работы. 1958–2000-е годы. М., 2006.

Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

Гридина Т. А. Лингвокреативные механизмы порождения текста: экспериментальный ресурс языковой игры // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. – 2016. – № 7. – С. 143-157.

Изард К. Э. Психология эмоций. СПб., 2006.

Клушина Н. И. Медиастилистика. М., 2019.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете. Л., 1982.

МАС – Словарь русского языка в четырех томах. Т. 2. М., 1983; Т. 4. М., 1984.

Мужаев В. С. О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. М., 1970.

НЭС – Новый энциклопедический словарь. М., 2001.

Петрат Т. Р. Заглавие или Заголовок // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник / под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева. М., 2003. С. 188–189.

Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики. М., 2005.

Сковородников А. П. Экология русского языка. Красноярск, 2016.

Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи. М., 2010.

Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М., 2015.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М., 2008.

Фатеева Н. Е. Языковая креативность: подступы к теме // Труды Института русского языка им. В. В. Виноградова. – Вып. 7. – М., 2016. – С. 13–28.

Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург, 2001.

©Купина Н.А., 2023

Раздел IV. MISCELLANEA MARGINALIAQVE
(ЗАМЕЧАНИЯ, НАБЛЮДЕНИЯ, ДОГАДКИ)¹²

И.А. ВАУЛИНА
Е.С. КРАСНОПЕРОВА
г. Екатеринбург, Россия
phonosemant@mail.ru
evgenia113@gmail.com
SPIN-код: 5743-9477
SPIN-код: 8894-3330

УДК 316.77
ББК С524.224

**ЭВФЕМИЗАЦИЯ КАК НОМИНАТИВНАЯ ТЕХНИКА
СОЗДАНИЯ ЭРГОНИМОВ¹³**

Аннотация. В статье на материале эргонимов (названий домов престарелых) рассматриваются эвфемистические

¹² Название данного раздела с латинского miscellanea – «смесь, всячина» (см. Бабкин А.М., Шендцов В.В. Словарь иноязычных выражений и слов. М.: АСТ, 2005). Там же приводится комментарий В. Брюсова к этому слову: «Под заглавием miscellanea я печатаю время от времени разрозненные замечания, наблюдения, догадки, которым не находится места в моих работах более систематических». Подобным образом использует название Miscellanea Marginaliaqve А.А. Холодович, переводя его «всякая всячина на полях» (см.: Холодович А.А. Miscellanea Marginaliaqve (Еще раз о залогах и диатезах) // Типология пассивных конструкций. Диатезы и залогов. Л.: Наука, 1974. С. 363-379).

Используя данное выражение как название одной из рубрик журнала, редакция имеет в виду публикацию в этом разделе интересных фактов в виде отдельных этюдов, эскизных зарисовок, находок, наблюдений, гипотез.

¹³ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда и Правительства Свердловской области, грант № 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

техники, которые используются для номинации городских объектов, связанных с темами, способными вызывать у адресата ощущения коммуникативного дискомфорта, в частности, с темой старости. Фокус внимания сосредоточен не столько на лингвистических механизмах эвфемизации, сколько на психологических процессах, определяющих выбор говорящим той или иной единицы языка, в том числе эвфемистического характера. Для выявления способов избегания коммуникативного дискомфорта при номинации объектов данной тематической сферы авторами проведена экспериментальная серия с применением процедур свободного и направленного ассоциирования. На первом этапе в результате свободного ассоциативного эксперимента выявлены векторы осмысления образа «старость». На втором этапе исследования выделены и описаны стратегии, используемые респондентами в процессе номинации: «камуфлирование», смещение фокуса оценки, «уход от темы», вовлечение потенциального адресата в коммуникацию, намеренная ироническая эвфемизация (языковая игра), обращение к религиозным и мифологическим символам и др.

Ключевые слова: эргонимы, эвфемизмы, ономастика, психолингвистические эксперименты, психолингвистика, городские объекты, эвфемистические техники.

VAULINA IRINA A.

KRASNOPEROVA EUGENIA S.

Yekaterinburg, Russia

EUPHEMIZATION AS A NOMINATIVE TECHNIQUE FOR CREATING ERGONYMS¹⁴

Abstract. In the study, based on the material of ergonyms (names of nursing homes), euphemistic techniques are considered that are

¹⁴ The current research was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation and the Government of the Sverdlovsk Region, grant No. 22-28-20075, <https://rscf.ru/project/22-28-20075/>

used to nominate urban objects associated with certain spheres and topics that can cause the addressee to feel communicative discomfort. The focus of attention is focused not so much on the linguistic mechanisms of euphemization, as on the psychological processes that determine the choice of a speaker of a particular unit of language, including euphemistic character. The authors hypothesize that the ways of avoiding communicative discomfort are not limited to the use of linguistic means of euphemization. To verify the hypothesis, a psycholinguistic experiment was conducted using methods of free and directed associative experiments. As a result of a free associative experiment, associative vectors of understanding the image of "old age" were revealed. At the second stage of the experiment, the strategies used by respondents in the nomination process are identified and described: "camouflage", shifting the focus of evaluation, "avoiding the topic", involving a potential addressee in communication, intentional ironic euphemization (language game), referring to religious and mythological symbols, formalization.

Keywords: ergonym, euphemism, psycholinguistic experiment.

Ваулина Ирина Александровна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры общего языкознания и русского языка. Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).

E-mail: phonosemant@mail.ru

Vaulina Irina Aleksandrovna – Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Department of General Linguistics and Russian Language. Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).

Красноперова Евгения Сергеевна – аспирант кафедры общего языкознания и русского языка. Уральский государственный педагогический университет (Екатеринбург, Россия).

E-mail: evgenia113@gmail.com

Krasnoperova Evgeniya Sergeevna – Postgraduate at the Department of General Linguistics and Russian Language. Ural State Pedagogical University (Yekaterinburg, Russia).

Пространство современного города предлагает товары и услуги самого разного характера, в том числе такие, которые ранее не могли стать предметом общественной коммуникации (например, это касается темы ухода за людьми «в возрасте дожития»). В связи с этим актуальными становятся разные

эвфемистические стратегии, которые позволяют номинировать организации, работающие в этих сферах.

В лингвистике под эвфемизмом принято понимать «слово или выражение, служащее в определенных условиях для замены таких обозначений, которые представляются говорящему нежелательными, не вполне вежливыми, слишком резкими» [Шмелев 1973: 275]. Цель эвфемизации – «избегать коммуникативных конфликтов и неудач, не создавать у собеседника ощущения коммуникативного дискомфорта» [Крысин 1994: 29], «смягчить, завуалировать, изящно "упаковать" предмет сообщения, оставив все-таки возможность любому носителю языка догадаться, о чем идет речь» [Москвин 2001: 61].

Для процесса эвфемизации существенными считаются следующие моменты:

- «эвфемизации подвергается не всякая речь, а речь, связанная с определенными темами и сферами деятельности;
- подбор говорящим таких обозначений, которые не просто смягчают те или иные кажущиеся грубыми слова и выражения, а *маскируют, вуалируют* суть явления;
- зависимость употребления эвфемизма от контекста и от условий речи;
- социальная обусловленность представления о том, что может быть эвфемизмом» [Крысин 1994: 30].

В качестве языковых средств эвфемизации выделяют:

1. Слова-определители с "диффузной" семантикой: *некоторый, известный, определенный, соответствующий, надлежащий* и др.

2. Номинации с достаточно общим смыслом, используемые для называния вполне конкретных предметов и понятий: *изделие, объект, продукт, учреждение*.

3. Иноязычные слова и термины, употребляемые как обозначения, более пригодные для вуалирования сути явления, чем исконная лексика.

4. Некоторые слова, обозначающие неполноту действия или слабую степень свойства, употребляемые не в своем обычном

значении, а в качестве смягчающего эвфемизма [Крысин 1994: 29].

Некоторые исследователи рассматривают эвфемизмы как разновидность тропов: «По семантической структуре эвфемизмы – одна из разновидностей тропа, то есть метафоры, метонимии, синекдохи и др. Отличие этой разновидности в ее назначении и в сфере применения. Эвфемизмы имеют целью не образное представление действительности, как тропы поэтического языка, а затемнение, прикрытие неприглядных явлений жизни или нескромных мыслей, намерений» [Ларин 1977: 61].

В настоящем исследовании пространство современного города рассматривается в рамках психолингвистического подхода как «многовекторный культурный текст» [Гридина, Коновалова 2022: 168] с возможностью экспериментальной верификации ассоциативного наполнения вербальных знаков (см. подробнее: [Гридина, Коновалова 2022а, 2022b, 2022с; Ваулина, Красноперова 2022]). Фокус нашего внимания сосредоточен не столько на лингвистических механизмах эвфемизации, сколько на психологических процессах, определяющих выбор говорящим той или иной единицы языка, в том числе эвфемистического характера. Вероятно, способы избегания коммуникативного дискомфорта не ограничиваются использованием вышеперечисленных языковых средств.

В свете сказанного представляют интерес эвфемистические стратегии, которые используются для номинации городских объектов, связанных с определенными сферами и темами, способными вызывать у адресата ощущение коммуникативного дискомфорта. Одной из тем, которая, согласно лингвистическим исследованиям, подвергается эвфемизации, является тема старости (см., например: [Бутакова, 2018, 2019]).

Рассмотрим в заданном аспекте названия заведений для ухода за пожилыми людьми. В Екатеринбурге, эргонимикон которого является материалом анализа, есть несколько десятков таких заведений, в том числе *Вдохновение, Долгожители, Забота, Благовест Хаус, Надежда, Аполлон, Жемчужина, Времена года, Золотой возраст, Золотые годы, Почтение, Милый дом,*

Достойная старость, Заботливые руки, Благодар, Линия жизни, Уют, Забота, География жизни, Радуга, Наследие, Новая гармония, Доброе сердце, Твори добро, Деревенька, Идиллия, Уют и комфорт, Осень жизни, Как дома и др.

К эвфемизмам в собственно лингвистическом понимании может быть отнесено название *Осень жизни*, поскольку в его основе – устойчивая языковая метафора, которая базируется на сравнении пожилого возраста с осенью как периодом увядания природы (ср. в МАС: *осень* «перен. Пора увядания, старости, приближения конца чего-л.» [МАС, 1999, т. II, с. 645]).

Вероятно, в сознании носителей языка есть определенный образ старости, который содержит ряд неприятных качеств и сопровождается негативными эмоциональными переживаниями.

Нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент с респондентами в возрасте от 20 до 25 лет (студентами-филологами УрГПУ) с целью выявления ассоциативных векторов осмысления образа «старость», такие как:

- **внешние признаки:** *седина (8), морщины (5), седые волосы (2), дряхлость (3), вставная челюсть, очки, свитер, лысина, седовласый, сморщенность, ветхость;*

- **физическое состояние:** *болезнь (2), боль, физическая беспомощность, беспомощность, тяжело ходить, всё болит, много лекарств, больные колени, слабость, болезни, спина, неприятный запах;*

- **ослабление когнитивных функций:** *маразм, деменция, провалы в памяти;*

- **исключенность из социального контекста:** *одиночество, никому не нужен;*

- **жизненные трудности, в том числе материальные:** *трудности, уязвимость, маленькая пенсия, больница (2), тонометр, дом престарелых (2), холодно;*

- **смерть:** *смерть (2);*

- **ассоциации-эвфемизмы:** *закат жизни, пора уходить* (присутствие в ассоциативном поле таких реакций подтверждает мысль о том, что старость является темой, нуждающейся в эвфемистическом «сглаживании»);

- **преимущества возраста:** *мудрость (4), опыт (2), знания, жить для себя, почтенный возраст;*

- **занятия, деятельность, образ жизни:** *огород (2), вязание, варенье, цветы, кроссворды, домоводство, кошки, сканворд, сериалы, сад;*

- **эмоциональная оценка:** *бр-р.*

На втором этапе эксперимента той же группе испытуемых было предложено придумать названия для домов ухода за пожилыми людьми.

Предполагалось, что при номинации объектов, связанных с темой преклонного возраста, респонденты попытаются обойти отрицательные характеристики и создать образ, вызывающий положительные эмоции, или избежать эмоциональной оценки: совместить психологическую реальность значения слова «старость» и коммуникативную приемлемость названия.

Возможны несколько способов борьбы с обозначенным конфликтом: с одной стороны, эвфемизация как способ избежать упоминания об этих негативных аспектах, с другой стороны, ироническое отношение к ним. В этом ключе стратегии эвфемизации могут рассматриваться как выражение основных механизмов психологической защиты, таких как «отрицание (человек отрицает негативную для себя реальность), компенсация (механизм защиты, который используется сознательно, для сдерживания чувства печали, горя, для обеспечения высокой самооценки), проекция (процедура, при помощи которой человек приписывает свои мысли, эмоции другим людям), регрессия (возврат к детским стереотипам поведения), замещение (разрядка подавленных эмоций на более слабый объект), вытеснение (перевод негативных чувств в область бессознательного)» [Гладышев 2022: 118].

Представляется интересным рассмотреть предложенные респондентами номинации с точки зрения психологических процессов, которые определяют выбор единицы языка, отмечая также языковые средства эвфемизации.

Данная установка позволила выделить стратегии, используемые респондентами в процессе номинации:

1. «Камуфлирование» (чаще всего выражающееся в обращении к метафорам) как классический прием эвфемизации. С этой целью используются узуальные метафоры *Золотая осень*, *Осень*. При этом уточнение *золотая* позволяет создать положительно-оценочный контекст восприятия преклонного возраста, «намекнуть» на то, что, несмотря на увядание природы, этот период может быть ярким и красочным: *золотая осень* – «сухая и солнечная осень, когда особенно яркие и разнообразны оттенки желтеющей листвы» (МАС). По такой же модели построено название *Яркий закат*. Кроме того, в рамках данной стратегии частотны фразеологизмы *вторая молодость* (2), *вторая юность* (ср.: вторая молодость – «экспр. Подъём энергии, прилив физических и духовных сил в немолодом возрасте» [Федоров 2008: 267]) и словосочетания *вторая жизнь*, *другая жизнь*, *новая жизнь*, указывающие на возможность в зрелые годы снова испытать прилив энергии, подъем чувств, жить полноценно и насыщенно.

2. Смещение фокуса оценки, компенсация отрицательных эмоциональных переживаний через «поиск позитивных моментов», связанных с данным периодом жизни человека.

Эта стратегия реализуется с помощью

– лексики с отвлеченным значением, называющей личностные качества, которые приобретает человек к этому времени – *Мудрость* (2), отношение общества к пожилым людям – *Почтение*;

– аллюзий: *Мои года – моё богатство* (с точки зрения техники – это отсылка к строке из песни В. Кикабидзе как прецедентному тексту, основанному на смещении фокуса оценки – прожитые годы рассматриваются не как груз, а как ценность): *Старость в радость* (3), *Старость и радость* (оценочная переориентация фразеологизма *старость не радость*);

– прямой номинации «преимуществ» данного возраста: *Заслуженный отдых*;

– эмоционально-оценочной лексики: *Весёлые времена*, *Счастливая старость* (2).

3. «Обещание» решения проблем, которые могут возникать в преклонном возрасте: уязвимость пожилого человека компенсируется доброжелательным отношением к нему сотрудников социальных учреждений, благоприятной обстановкой и т.д. С этой целью используется абстрактная, положительно коннотированная лексика тематических групп «отношение к потенциальным клиентам» – *Забота (б), Поддержка, Теплота*; «обстановка, атмосфера в заведении» – *Уют, Уют для всех*, «душевное состояние потенциального клиента» – *Гармония, Надежда*, «надежные социальные связи» – *Верный друг, Своя компания, Дружба, Согласие, Семья*.

4. «Уход от темы» (отказ от прямого обращения к теме старости). Лексика, которая используется в названиях, не имеет прямой (даже имплицитной) тематической связи с номинируемым объектом, называет явления природного или социального мира, вызывающие положительно окрашенные эмоциональные переживания: *Лесная сказка (2), Тихий берег (2), Счастливые люди, Голубой берег, Дом у сада, Дом с мезонином* (прецедентное название), *Ясные дни*. Смысловая доминанта этой группы названий – образы тишины, покоя, уединения среди природы.

5. Вовлечение потенциального адресата в коммуникацию с помощью «реплик интерактивного характера, призывающих потенциального собеседника к активному действию» [Ваулина, Красноперова 2022: 462]: *Добро пожаловать, Давай посидим, Живи в радость*; реплик, «апеллирующих к оппозиции «свое/чужое» (название призвано выделить объект из ряда подобных, «безразличных» потенциальному клиенту, создать у адресата ощущение «сопричастности» заведения его интересам, настроению, вкусам)» [Ваулина, Красноперова 2022: 463]: *Твой личный пансионат, Дом, где вас ждут, Мой дом, Твой дом*. В рамках данной стратегии используются такие языковые средства, как личные и притяжательные местоимения *вас, мой, твой*, глаголы в форме повелительного наклонения и др. (см. об использовании подобных средств в разных дискурсах [Стексова 2012]).

6. Намеренная ироническая эвфемизация (языковая игра) с целью преодоления страха перед старостью и смертью.

Ироническое «смягчение» заявленного в названии смысла может осуществляться за счет

– словообразовательных средств, например, суффиксов с уменьшительно-ласкательным значением: *Почтенные бабули* (ласкательный суффикс *-ул(я)*) [Русская грамматика 1980: 623]; гибридных игровых образований: *StarCity* (игровой гибрид по типу *MoscowCity*);

– апелляции к прецедентным феноменам: *Старушки-ушки на макушке* (отсылка к популярной песне В. Добрынина, в которой образ пожилого человека окрашен добродушной иронией); *Место, где точно подадут стакан воды* (ср. «подать стакан воды» – про человека, который проявляет заботу о пожилым родственнике);

– фразеологизмов и устойчивых выражений: *Божьи одуванчики* (фразеологизм, иронически называющий старого, дряхлого, при этом кроткого и беспомощного человека); *Последние деньки*, ср. устойчивое выражение *доживать последние деньки*;

– лексем из молодежного жаргона: *Курорт для крутых, Супербабули*.

7. Осмысление и принятие образа старости через обращение к религиозным и мифологическим символам: *Рождество, Феникс*.

8. Переход из эмоциональной сферы в официально-деловую, формализация как способ избегания отрицательных эмоциональных переживаний: *Учреждение для поддержки людей пожилого возраста, Центр сопровождения людей пожилого возраста*.

Таким образом, экспериментальные данные свидетельствуют о том, что представители молодого поколения при обращении к образу старости в экспериментальных условиях порождении названий соответствующих учреждений активно используют различные стратегии эвфемизации. Дальнейшие исследования могут быть связаны с изучением как психологических

механизмов эвфемизации, так и языковых приемов, обеспечивающих избегание «неудобных» тем.

Литература

Бутакова Л.О. Комплексная психолингвистическая реконструкция семантики "возрастной" лексики // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2019. № 17. С. 32-46.

Бутакова Л.О. От старика Хоттабыча до Хэмингуэя: возможности психолингвистического портретирования "возрастной" лексики // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2018. № 2. С. 79-87.

Ваулина И.А., Красноперова Е.С. Прагматические векторы эргонимической номинации: экспериментальные данные// Уральский филологический вестник. Серия: Язык. система. Личность: Лингвистика креатива. 2022. №2. С. 458-468.

Вильданова Г.А. Инстинкт эвфемизации// Вестник ТГПУ. 2016. №3(168). С. 15-18.

Гладышев Ю.В. Тип темперамента и степень выраженности механизмов психологических защит // Психология. Психофизиология. 2022. №2. С. 115-123.

Гридина Т.А., Коновалова Н.И. Лингвокреативный потенциал эргономинаций в аспекте их порождения и восприятия: экспериментальное исследование // Вопросы психолингвистики. – 2022а. – №2. – С. 30-45.

Гридина Т. А., Коновалова Н.И. Психолингвистические аспекты интерпретации игровых эргонимических феноменов // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. 2022б. №20. С. 31-50.

Гридина Т. А., Коновалова Н.И. "Читаем знаки": аспекты восприятия игрового поликодового текста в пространстве современного города // Научный диалог. – 2022с. – Т. 11. – № 8. – С. 166-184.

Крысин Л.П. Эвфемизмы в современной русской речи// Русистика. 1994. №1-2. С. 29-41.

Ларин Б.А. Об эвфемизмах// Проблемы языкознания. 1977. №301. Вып. 60. С. 110-124.

Миронина А.Ю. Эвфемизм как явление языка и культуры (лингвистический и лингвокультурологический анализ) // Вестник ВятГУ. 2010. №2. С. 85-88.

Москвин В.П. Эвфемизмы. Системные связи, функции и способы образования. М., 2001.

Русская грамматика. М., 1980.

Стексова Т.И. Лингвокреативная деятельность в сфере политической коммуникации // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. 2012. № 2. С. 113-120.

Федоров А.В. Фразеологический словарь русского языка. М., 2008.

Шмелев Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики. М., 1973.

©Ваулина И.А., 2023

©Красноперова Е.С., 2023

Электронный научный журнал

ЛИНГВИСТИКА КРЕАТИВА

Официальный сайт журнала: <https://linguacreativ.ru/>

Издатель: ФГБОУ ВО

«Уральский государственный педагогический университет»

Адрес редакции:

620091, г. Екатеринбург, пр-кт Космонавтов, 26, каб. 281

E-mail: linguacreativ@mail.ru

Тел.: (343) 235-76-64; (343) 235-76-41

Периодичность издания: 4 раз в год

Выходные сведения:

Лингвистика креатива:
электронный научный журнал. 2023. № 2

Размещено на сайте 27.07.2023