

Людмила Араева

Деривационно-ассоциативная
детерминанта как источник
развития языка (на материале
наружной рекламы и СМИ) = The
derivative-associative determinant as
a source of language development
(based on outdoor advertising and
the mass media)

Studia Rossica Posnaniensia 40/2, 75-83

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

ЯЗЫКОЗНАНИЕ

ДЕРИВАЦИОННО-АССОЦИАТИВНАЯ ДЕТЕРМИНАНТА КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ И СМИ)

THE DERIVATIVE-ASSOCIATIVE DETERMINANT AS A SOURCE OF LANGUAGE DEVELOPMENT (BASED ON OUTDOOR ADVERTISING AND THE MASS MEDIA)

ЛЮДМИЛА АРАЕВА

ABSTRACT. Language is the result of the derivation process that takes place at all its levels, including spelling, punctuation and type subsystems. The stereotypes that are deeply rooted in the linguistic consciousness cause the potential possibilities of language to come into being based on apperception, i.e. the associative comprehension of language facts, both those long-established ones and those that have only recently manifested themselves in language forms.

Людмила Араева, Кемеровский государственный университет, Кемерово – Россия.

Языковая ситуация в России сегодня настолько интересна, многослойна, что поневоле привлекает к себе внимание лингвистов. Жесткие языковые нормы, присущие советской России, обрушились. В советское время устной речи как таковой на экранах телевидения, на радио не было. Естественно, люди говорили, но это была озвученная письменная речь, проверенная цензурой. Демократизация общества привела к тому, что устная речь, как джин из кувшина, вырвалась наружу, заполнив собой средства массовой информации. Накопившиеся за 70 лет стереотипы советской эпохи как будто ждали этого момента и дали мощный толчок ассоциациям, породившим новые, порой самые неожиданные языковые формы. Латеральность мышления, присущая человеку от рождения, сдерживаемая вертикальной мыслительной деятельностью, привитой советским временем, стала обычной в повседневном общении.

В настоящее время как-то особенно остро ощущается, что язык есть постоянное движение, обнаруживающееся в том, что он одновре-

менно является результатом деривации и деятельностью деривации, представляя собой „непрерывный поток деривационно-мотивационных процессов“ (Н.Д. Голев). Большая часть употребляемых лексических единиц являются вторичными, производными. То же самое происходит и с текстами. Такого рода деривация подтверждает динамичный характер языковой системы, воплощенной в речи.

Все языковые единицы формируются в границах категорий, как внутриязыковых (на уровне фонетики), так и связанных с интерпретацией явлений неязыковой действительности. Данные категории прототипичны, то есть имеют центр и периферию; члены категорий соединены между собой по принципу „фамильного сходства“, выявленного Л. Витгенштейном. В принципе фонемы построены таким же образом (центральной, прототипичной для языкового сознания является основной вариант фонемы, представленный в фонетически сильной позиции в слове). Категории, проявляющие связь предметов мира посредством слова, репрезентированы в границах пропозиций, члены которых метонимически и метафорически (то есть по принципу „фамильного сходства“) связаны между собой, проявляя дискурсивность мыслительной деятельности человека.

Пропозиции – минимальные ментально-языковые структуры знания, направляющие реализацию мысли в артикулированный звук, слово. Вместе с тем сами пропозиции находятся в плену языка: сдерживаемые устоявшимися грамматическими формами, они незримо управляются этими формами, но вместе с тем они шире их, абстрактнее, тая в себе бесконечный энергичный источник смыслового превращения. В рамках пропозиции, помимо постоянно возникающих в речи смыслов, зарождаются и стереотипы, являющие собой специфичные для каждой нации культурные формулы. Укорененные в языковом сознании, стереотипы являют собой дремлющую, якобы статичную вулканическую массу, готовую взорваться фейерверком ассоциаций в любой момент. Мысли Т.С. Куна, М. Фуко, Г.П. Мельникова о скачкообразном развитии науки, революционных сменах научных парадигм подтверждаются языковой ситуацией в России сегодня. Мы живем в затянувшемся скачке. Иначе быть не может, язык – система сложная, неравновесная, саморазвивающаяся. Становление новых норм, новых стереотипов идет исподволь, на мощной волне ассоциаций. Языковая игра, основанная на переосмыслении традиционных стереотипов, стала частью повседневности, проявляя действенность естественных категорий Л. Витгенштейна.

Языковая игра проявляется на всех уровнях языка. Задействованными оказываются также орфография, пунктуация, шрифт, символика цвета, что особенно проявляется в названиях магазинов, кафе, ресто-

ранов, в рекламе, в заголовках газетных статей. Экономическое сотрудничество с Европой, Интернет внесли свои коррективы: появляются не только английские слова, написанные по-русски, но и слова, в которых одна часть представлена латиницей, а другая – кириллицей. Все это проявляет не только творчество, но и возросшую эрудицию жителей России. В качестве подтверждения данного тезиса приведу несколько примеров рекламных названий кафе.



В данном случае перевернутая А являет собой образ отбойного молотка, с помощью которого шахтеры рубят уголь. Этот образ актуален только для шахтерского города. Он отражает специфику социального уклада города, в силу чего понятен каждому жителю. Цветовое оформление ассоциируется с шахтой, с углем.

Слово *суши* исполнено кириллицей, напоминающей японские иероглифы, слово *terra* (*terra*) также написано кириллицей, но при этом присутствует зрительный обман. В первый момент оно воспринимается как начертанное латиницей. Такой симбиоз шрифтов – свидетельство употребления суши в Японии, России и в Европе. Чашка кофе является своеобразным заменителем тире между указанными словами. На двери, как мы видим, пишется дефис. Тем не менее часто можно видеть вывески, в которых этот знак отсутствует, что приводит к нарушению устоявшихся синтаксических норм. Пиктограмма заменяет пунк-



туационный знак. Следует отметить, что слово *terra* настолько полюбилось рекламистам, что стало употребляться в сочетании с другими словами. Например, в Кемерово появилось такое название: пиво – *terra*, то есть территория пива.



В данном случае слова *кофе* и *terra* написаны кириллицей, между которыми чашка с дымящимся кофе. Сочетания оранжевого цвета с красным, обрамленным белым цветом. И ниже в белой цветовой тональности на оранжевом фоне такое родное для русского человека слово *кофейня*. И на двери: *кофе-terra* с чашкой кофе между словами, полностью повторяющее название, начертанное вверху и в той же цветовой гамме. Три в одном. Повтор – одно из мощных средств суггестии, воздействия на подсознание. На окне – круг в белом обрамлении и оранжевые буквы: бизнес-ланч от 120 рублей. Но глав-

ное – здесь великолепный кофе. Сливающаяся с основной цветовой гаммой гирлянда создает ощущение праздника. Красный цвет привлекает внимание, оранжевый, по утверждению психологов, возбуждает аппетит.

Оба слова начертаны кириллицей, между ними чашка дымящегося кофе. Эта чашка – своеобразный полуглобус, символизирующий то, что кофе – любимый напиток землян. Буква О традиционно изображена в виде зернышка кофе. И фонари с красноватым оттенком в тон цвета шрифта. Одновременно такие фонари – символ добра, радушия и благоденствия.





Черно-белая цветовая гамма отличается определенной строгостью. Черный цвет несет в себе отпечаток таинственности и притягательности, белый – свободы. Шрифт стандартный для оформления кофеен. Ничего лишнего. Нет даже чашки с кофе. Отсутствует тире. Его отсутствие обусловлено тем, что каждое из слов имеет собственную территорию и написано с заглавной буквы. Наиболее выделено и шрифтом, и пространством слово кофе, **О** стандартно изображено в виде зернышка

кофе. Каждое слово выделяется особым шрифтом. Черное на белом как призыв к свободе выбора того, что является притягательным, – кофе. Целенаправленная суггестия на подсознание.

Это только часть именований кофеен. Но, так или иначе, каждая из реклам при общей схожести названий характеризуется особой притягательностью и появлением нового стереотипа (кофе, суши связываются с *terra*), который вдруг может креативно нарушаться, притягивая внимание нестандартностью.

Мы уже привыкли к такому названию бара, как *суши-терра*, и вдруг... *суши-ладушки*. То есть в баре наряду с суши продаются оладушки. И опять отсутствие тире заменяется ограниченностью пространства, в данном случае выделяется пространство слова ладушки. И замена слова оладушки словом ладушки – вкусные, красивые, ладные. Ориентация на возникновение такого



рода ассоциаций притягивает к себе и вызывает желание зайти внутрь, посмотреть, а в результате и приобрести что-нибудь.

Таким образом, новые стереотипы, едва возникнув, начинают „играть“, изменяться, приковывая к себе внимание горожан. Посмотрите внимательно на названия кофеен, суши-баров в своем городе. Вы увидите нечто общее для России и различных стран мира и в то же время нечто такое, что характерно именно для Вашего города. Например, в Москве и Новосибирске – КофеСушиТерра.

Приведу названия кофеен в разных городах и странах, которые показывают, насколько мы все едины.

Крупнейшая сеть кофеен в Польше „Coffee heaven“ (также имеет свои филиалы в Латвии, Болгарии и Словакии).

Кофейни в Киеве: „Краковская“, „Варшавская“, Nescafe, Party bar & cafe, OdeSa, Шоколадница, Якобс / Jacobs, Кофе Тайм, Кофеин, Дом кофе, Кафка.

Лондон: Safe, Виргония, Черная кошка, Кофейный дом Джонатана, Кофейный дом Эдварда Ллойда.

Москва – Кофейня „Меланж“, Coffee bean, Coffe inn, Zen-cafe, Кофе Тун, Японский кофейный дом Даутор, Москва – Берлин, КофеСити, Шоколадница на Третьяковской, Кофемания, кофейня Карамель, Кнефи, Донна Мария, Венский штрудель, Ландрин, Coffee Bean, Сю Си Пуси, Капучинофф, Кофе Хаус, Homemade Cafe, Кофе Хаус, Кофе Тайм, Дерево какао, Кофемолка, Шико.

С одной стороны, налицо проявление процесса глобализации, с другой – это стало возможным потому, что когнитивные процессы едины для всего человечества современной цивилизации. Во всех странах при наименовании, в нашем случае, кофеен актуализованы одни и те же пропозиции: кофейни называются по имени основателя кофейни (место – действие – субъект), широко известной личности, любящей употреблять кофе (место – действие – субъект), по продаваемому продукту (место – действие – объект), по ингредиентам этого напитка (место – действие – часть целого объекта), по сорту кофе (место – действие – объект), по выпечке, с которой, как правило, пьют кофе (место – действие – объект), по состоянию, которое испытывают любители кофе (место – действие – цель), по месту расположения кафе (место – действие – место), по посуде, из которой пьют кофе (место – действие – средство).

*

Мы живем в эпоху языковой игры. Старые стереотипы, устойчивые для советского времени, неприкосновенные, неизменяемые, вдруг ожили, начали изменяться, впитывая в себя языковую ауру современной эпохи.

Старые стереотипы расцвели новыми ассоциациями, искрометными, озорными, образными. Язык задышал, встрепенулся, стал жить интенсивной, насыщенной яркой внутренней формой жизнью. Интеллектуальный порыв вторгся во все сферы общественной жизни России, проявляя уникальность самосознания русской нации.

Наряду с потоком заимствований стали востребованными исконно русские суффиксы. Первое слово, означающее то новое, что произошло в России, *перестройка*, образовано прототипичным для русского сознания формантом *-ка*, с помощью которого образуются именованья значительного числа вещей, которые человека окружают ежедневно (стройка, мойка, лепешка, картошка и др.). Вдруг, почти из небытия, с развитием частного предпринимательства, становится востребованным суффикс *-ня*: *чайня*, *кофейня*. Старые слова, наполненные новой семантикой, стали нашей обыденностью, связывая новое с чем-то знакомым, родным, понятным. Занял свою нишу суффикс *-овщин(а)*. Имея негативную семантику, он преимущественно соединялся с мотивирующими, означающими литературных героев (*хлестаковщина*, *обломовщина*), нечистые силы (*чертовщина*), и вдруг стал активно образовывать производные от имен политических деятелей: *горбачевщина*, *ельцинщина*, *гайдаровщина*, сохраняя негативную коннотацию. Расширяются семантические границы часто используемых суффиксов: *-ист*: *фламенкист* – ‘танцовщик фламенко’; *-ник* – *юбочник* ‘танцовщик’; *-ушк(а)* – *Волнушка* – ‘название кафе при ресторане „Волна”’ и др.

Появились новые ассоциации, породившие необычную многозначность.

Устойчивый стереотип как бы перерождается, находящаяся в потенции, нереализованная внутренняя форма приходит на смену привычной, затертой постоянным употреблением. Но при этом не теряет с нею ассоциативной связи.

Мы привыкли к тому, что *собачники* – это люди, любящие собак, выгуливающие их и заводящие на улице дружбу с такими же собачниками. И вдруг разговор на улице: „Знаешь, я стал *собачником*, завел себе собаку в Интернете, и теперь у меня столько друзей! Попробуй”. Это полисемия? Скорее всего, да. Но в первом случае собака – это представитель животного мира, а во втором – вот такой иероглиф: @. Но ведь ассоциации-то старые. И @ – это своеобразная охрана личного пространства человека. Рушатся стереотипы – открываются новые формально-семантические пространства, с новыми ассоциациями, в основе которых находятся уже привычные. Так на основе устоявшихся стереотипов возникает новый вид семантической деривации.

Еще пример. Медсестра раздраженно говорит: „Как надоели мне эти *половички*”. Речь идет о больных, заразившихся половым путем

ВИЧ-инфекцией. В нашем языковом сознании *половичок* – маленький коврик, о который вытирают ноги. С одной стороны, слово ВИЧ вплетено в звуковую канву слова *полоВИЧок* и вычленено говорящим, а с другой – есть определенный негатив как к половичку-коврику (в принципе сейчас и половичков в современных квартирах нет; как правило, они стелятся в деревенских избах), так и, еще в большей степени, – к больному.

В больницах женщину, берущую кровь на сахар, называют сахарницей. Происходит расширение пропозиционально-семантических границ многозначного деривата *сахарница*. *Форточник* – это не только вор, но и пожарник, спасающий людей от пожара путем проникновения в горящую квартиру через форточку. *Подснежник* – это не только цветок, но и автомобиль, который всю зиму находился под снегом во дворе дома, и стал виден весной; это и человек, работающий в определенном месте неофициально.

Деривационная система русского языка раскрыла нереализованные потенции, обретя при этом яркость, образность, экспрессивность – свидетельство ее активной жизнедеятельности.

Такого же рода и деривация текста, особенно рекламного. Вывеска на магазине: „Для вас женщины“. Нет запятой. Мужчины заходят из интереса, с улыбкой. Должна быть запятая. Магазин для женщин. Обращение должно быть обособлено запятой. Ее нет, получается двусмыслица. И это главное для бизнеса, чтобы заинтересовались, зашли.

Постановка вместе привычной запятой в сложноподчиненном предложении тире – тоже останавливает внимание. И тире не случайно – быстрая смена события, но... в непривычном для глаза месте: на старые пунктуационные стереотипы накладываются новые. Результат – приковывает внимание. Так называемые авторские знаки, присутствующие писателям-классикам, стали нормой повседневной жизни. Недавняя реклама:

Остальные 98%
– получают скидку в октябре.

Новая строка начинается с тире.

Или текст вообще без знаков препинания, но каждая фраза с новой строки и с заглавной буквы. Заглавная буква вместо точки.

Стирка мужских сорочек
Одинокие мужчины и усталые женщины
Специально для Вас!

Прецедентные тексты становятся исходными для создания на их основе с пересекающимися ассоциациями вторичных текстов: *Как много в этом вкусе. „Известия“ 03.10.2008, № 185; Уж сколько раз твердила мужу.*

КП Москва, 4.X.2008; *Эти гимны не задушишь, не поймешь*. КП Москва, 6.X.2008; *Пройду по Грайвороновской, сверну на Газгольдерную*. КП Москва, 6.X.2008; *Осенний ценопад* – телевизионная реклама.

Даже незначительное число приведенных примеров подтверждает мысль Л. фон Гумбольдта о наличии в языке потенциальных смыслов, которые актуализуются через такой кажимоотно статичный языковой пласт, как устоявшиеся стереотипы. Креативность повседневности вскрывает глубинные механизмы языковой динамики. Кажущийся хаос сегодняшней повседневности являет собой непознанные законы бытия, проникновение в которые проявляет действие деривационно-ассоциативных связей устоявшегося и нового в языковой реальности.