



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Функционирование предположно-падежных конструкций в языке
современной рекламы»

Исполнитель Балтабаева Хурсантой Довлетмурат гызы

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Васильева Инга Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна

(фамилия, имя, отчество)

«18» июня 2019 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2019

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. Теоретические основы исследования предложно -падежных конструкций в русском языке	9
1.1. Особенности предложно-падежных конструкций, их виды, классификация.....	9
1.2. Особенности синтаксических связей в предложно -падежных конструкциях русского языка	17
Глава 2. Анализ функционирования предложно -падежных конструкций в языке рекламы	24
2.1. Синтаксические особенности в языке рекламы	24
2.2. Классификация предложно -падежных конструкций и языка рекламы	30
2.3 Роль предложно-падежных конструкций в языке рекламы	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	49

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Одной из актуальнейших проблем современной лингвистики и языкознания является исследование служебных частей речи. Они вызывают подлинный интерес исследователей. Все больше современных исследований посвящено изучению синтаксических, семантических особенностей, специфики употребления и парадигматических связей служебных слов. Особый интерес представляют предлоги, поскольку они являются весьма специфическими частями речи, имеющими многочисленные связи.

Исследование предлогов и других частей речи позволяет открывать многочисленные языковые закономерности и явления. О развитии языка часто судят по видоизменению служебных частей речи. Исследователи исходят из того, что служебные слова нуждаются в особом типе описания. Как правило, такое понимание частей речи исходит из того, что служебные части речи являются весьма противоречивыми. Характерной чертой является то, что у них отсутствует денотативное и номинативное значение. Тем не менее, между ними наблюдаются крайне сложные синтаксические и грамматические связи.

Все указанные выше критерии могут быть в полной мере отнесены и к предлогу. Тот факт, что изучение предлогов важно и актуально, не вызывает сомнения. Так, предлог представляет собой отдельную часть речи, в которой представлены основные типы значений, отражено основное универсальное содержание. Также характерной чертой является то, что основные значения представлены в чистом виде, без номинативности.

Специфика предлогов в русском языке состоит в том, что в образовании того или иного грамматического значения принимает участие не только сам предлог, но и соответствующая форма падежа. В русском языке мы не можем говорить отдельно о значении предлога, не учитывая при этом падеж, синтаксические и семантические связи. Как правило, значение предлога определяется тем основным словом, к которому у оно относится. При

этом учитывается как лексическое значение, так и морфологические свойства опорного слова. Между предлогом и опорным словом формируется подчинительная связь. Поэтому правильнее говорить не столько о значении предлога, сколько о специфике его употребления. Говоря о предлоге, мы имеем в виду предложно-падежную конструкцию, поскольку употребление предлога без основного слова практически не встречается. Предложно-падежные конструкции представляют собой единую морфологическую синтаксическую структуру.

Способность к образованию предложно-падежных конструкций, является характерной чертой предлогов и вызывает интерес многих исследователей. По сути, предложно-падежные конструкции представляют собой отдельные словосочетания, которые могут быть как изменчивыми, так и устойчивыми. В составе предложно-падежной конструкции предлоги обретают особое значение, а также имеют специфические грамматические, синтаксические свойства, выполняют определенные функции. Предложно-падежные конструкции могут применяться в различных сферах, в том числе в рекламе [1].

Реклама сегодня рассматривается как отдельная подсистема русского языка, которая функционирует в рамках своих, определенных закономерностей и направлена на достижение конкретных целей. Даже если язык не имеет ярко выраженной структуры, общеупотребительные слова и конструкции все равно приобретают новые смысловые оттенки. Некоторые исследователи выдвигают гипотезу о том, что реклама охватывает все разделы языка и полностью понятна для всех классов общества. Механизм ее производства налажен и включает различные аспекты воздействия.

Реклама является интернациональной. Доказательством этому служит следующий пример: человек, листая журналы и газеты, безошибочно может определить текст рекламного характера. Независимо от того, на каком языке издан журнал: будь то японский или индийский ежедневник, или испанское, французское, английское издание. Дело в том, что рекламные слова и

выражения всегда ярко отличаются от обычного информативного или литературно-художественного текста. Это связано с активным использованием идеографии и символизма как ведущих форм воздействия на восприятие человека [3].

Язык рекламы является продуктивным. В ходе образования языка происходит объединение, пополнение национального языка. Реклама охватывает практически все сферы человеческой деятельности. Человек воспринимает рекламу вне зависимости от уровня его образованности, этнической, культурной принадлежности, социального положения. Язык рекламы может проникать во все сферы и отрасли человеческой жизни, подвластны всем возрастным категориям [2].

Степень разработанности тематики. Несмотря на то, что изучение предлогов весьма актуально, и привлекает внимание многих исследователей, эта тема по-прежнему остается малоизученной. В целом, все служебные части речи остаются малоизученными.

Предложно-падежные конструкции изучены в меньшей мере. Анализ литературных источников показал, что на сегодня мало внимания уделяется специфике функционирования предложно-падежных конструкций в рамках отдельных языковых подсистем. В частности, недостаточно изученной остается специфика функционирования предложно-падежных конструкций в языке рекламы.

Проблематика исследования. Язык рекламы представляет собой отдельную отрасль, наряду с языком науки, журналистики, публицистики. По сути, язык рекламы можно выделить в отдельную подсистему языка. Тем не менее, ряд исследователей придерживается мнения о том, что язык рекламы представляет собой просто неестественную форму языка.

В любом случае, слова и конструкции в языке рекламы обретают специфические значения и функции, претерпевают определенные изменения. Поэтому изучение специфики языка рекламы является важным направлением лингвистических исследований. Особенно актуально изучение специфики

функционирования предложно-падежных конструкций в языке рекламы, поскольку изучению этой темы уделяется недостаточно внимания [4].

Актуальность исследования определяется также тем, что исследование предлогов и предложно-падежных конструкций находится в русле одного из наиболее перспективных на сегодняшний день направлений изучения языковых явлений, а именно - принципов «лексикографического портретирования» в рамках идеи интегрального описания языка [1].

Цель исследования – провести анализ функционирования предложно - падежных конструкций в современном языке рекламы.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть особенности предложно-падежных конструкций в русском языке (краткая характеристика, классификация);
2. Изучить особенности синтаксических связей в предложно -падежных конструкциях русского языка;
3. Провести анализ функционирования предложно -падежных конструкций в языке рекламы;
4. Охарактеризовать синтаксические особенности предложно - падежных конструкций в языке рекламы;
5. Представить классификацию предложно-падежных конструкций и языка рекламы;
6. Определить роль предложно-падежных конструкций в языке рекламы.

Объект исследования – предложно-падежные конструкции в современном русском языке.

Предмет исследования – особенности функционирования предложно - падежных конструкций в языке рекламы .

Гипотеза исследования. В основу исследования положено предположение о том, что предложно-падежные конструкции представляют собой специфическую форму функционирования предлога с учетом падежной системы языка. В языке рекламы предложно -падежные

конструкции видоизменяются, обретают специфические черты и синтаксические связи, выполняют специфические функции.

Материалы и методы исследования. В работе использовались теоретические и практические методы. Теоретические методы - анализ научно-методической литературы по теме исследования, классификация, систематизация, обобщение полученных данных. Основу теоретического обзора составили лингвистические исследования, источники, посвященные исследованию частей речи, предлогов, предложно-падежных конструкций, в том числе, научные публикации, статьи, монографии, авторефераты диссертаций, Интернет-ресурсы, словарные статьи и научные описания предлогов и предложно-падежных конструкций. Также были использованы данные, представленные в различных типах словарей. Нами были использованы толковые, этимологические, объяснительные и специальные словари современного русского языка, различные издания справочного и энциклопедического характера, академические грамматики и учебные пособия. Практические методы - анализ рекламных текстов, Интернет-источников, лексикографический и синтаксический анализ текстов рекламного характера. Главным источником языкового иллюстративного материала является «Национальный корпус русского языка» (НКРЯ) — наиболее представительный фонд разнообразных текстов разных типов, что особенно важно для нашего исследования.

Научная новизна исследования. Впервые был проведен комплексный анализ грамматических особенностей, синтаксических связей в предложно-падежных конструкциях на примере языка рекламы. Выявлена роль и специфика предложно-падежных конструкций в рекламе.

Теоретическая значимость исследования. Теоретические сведения и практические данные, полученные в ходе исследования, существенно пополняют теорию изучения частей речи, предлогов и предложно-падежных конструкций, внесут уточнения в специфику функционирования этих элементов в рекламе.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего углубленного изучения особенностей предложно-падежных конструкций языка рекламы. Прикладное значение – результаты могут быть полезны при обучении школьников и иностранных студентов специфике применения предлогов и предложно-падежных конструкций в русском языке, при обучении пониманию текстов различной направленности, в том числе, рекламного характера.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.

Глава 1. Теоретические основы исследования предложно -падежных конструкций в русском языке

1.1. Особенности предложно-падежных конструкций, их виды, классификация

Предлог рассматривается как отдельная составляющая расчлененной конструкции – предложно-падежной конструкции. Предлог зависит от имени нарицательного, к которому он привязан. Впервые идею о том, что предлог следует рассматривать в тесной связи с предложно -падежной конструкцией, а также в зависимости от падежа, высказал академик Виноградов В.В. [5 -6]. Вместе с предложной формой предлог образует единую синтаксическую конструкцию, называемую предложной конструкцией имени. В таком соединении невозможно установить значение предлога отдельно вне зависимости от значения падежа. К примеру, единство образуют такие конструкции, как без отца, за ограду, на дороге, перед домом, с друзьями. Сегодня эти конструкции настолько прочно вошли в наш язык, что невозможно представить себе их вне предложно -падежного сочетания. Эти выражения уже давно рассматриваются как единое целое и образуют функциональное синтаксическое и семантическое единство. Данная форма характеризуется как нечленимая.

Таким образом, рассматривая современное состояние языка, можно прийти к заключению о том, что предложно-падежная форма всегда соотносится со значением падежа. При этом падежное значение полностью поддерживает предлог, но вместе с тем и поддерживается им. По сути, образуется абсолютно новая конструкция, которая обладает специфическими свойствами и представляет собой целостную смысловую единицу [5].

Связь предлога с падежной формой настолько тесна, что в настоящее время не рассматривают предлог отдельно от падежного слова. Они рассматриваются в единой смысловой связи и выступают в качестве грамматического показателя предлога и его падежной формы. К примеру, фразу «к столу» не может рассматриваться как сочетание предлога с

падежом. Вместе они образуют единую неделимую группу, выступающую в роли сложной морфемы. В состав этой группы входит предлог и его падежная форма. Единственное, что в данном случае возможно – вставить между ними прилагательное [7]. Отдельно же рассматривать фразы предлог к и существительное стол нецелесообразно.

Определенное содержание приводится в «Русской грамматике». Так, в ней утверждается, что при соединении двух слов образуется единая грамматическая конструкция, которая выступает в качестве целостной смысловой единицы и обращается одновременно и к предлогу, и к его падежной форме. В первую очередь данное явление проявляется при наличии сильных и слабых синтаксических связей. В качестве примера можно привести такие выражения, как: состоять из частиц, говорить о деле. Это вполне устойчивые выражения, которые имеют конкретное закрепленное за ними значение. Так, можно говорить отдельно «состоять из», отдельно «из частиц». Но фраза «состоять из частиц» едина и неделима, имеет иной смысл. Аналогичным образом рассматривается и конструкция «говорить о деле», которая имеет качественно иное значение и смысл по сравнению с фразами «говорить о» и «о деле».

В соединениях с опорным словом предлог рассматривается как единая конструкция и не может функционировать отдельно. В такой роли он выступает в качестве показателя лексического значения слова.

Определенный интерес представляют наблюдения, описанные в «Русской корпусной грамматике». При этом подчеркивается параллелизм между предложными и беспредложными формами. Указывается на то, что предложная форма во многом зависит от предлога. При этом можно утверждать, что предлог и падежная форма образуют единое целое как в синтаксическом, так и в семантическом смысле. В любом случае, в семантической интерпретации падежа в предложной конструкции важная роль отводится определению значения предлога, а также самому значению существительного. Например, [отойти] от края - исходная точка; [дрожать] от

страха - причина. При этом стоит отметить, что управляемая предложная группа зависит от семантического значения управляющего слова. Это касается как предложной, так и беспредложной группы.

Важно акцентировать внимание на том, что для предложно-падежных форм свойственны те же семантические и синтаксические свойства, что и беспредложным падежным формам. Выделяют следующие предложно-падежные формы [7]:

- лексически обусловленные формы, которые выражают валентность предикативного слова. В качестве примера можно привести такие выражения, как стремиться к знаниям; встретиться с друзьями.

- конструктивно обусловленные формы, которые выполняют комитативную, дистрибутивную или элективную функцию. В качестве примера можно привести некоторые выражения. Например, в качестве комитативной конструкции выступает фраза «брат с сестрой». В качестве элективной конструкции можно привести выражение «любой из нас». В качестве дистрибутивной конструкции выступает конструкция «каждый получил по конфете».

- формы, присоединенные к предложению в целом в качестве детерминанты. Например, в эту группу можно отнести такие конструкции, как «к вечеру все собрались в гостиной», «от шума болит голова».

- формы, которые свободно присоединяются к основному слову. Например, сюда стоит отнести такие выражения, как соус к рыбе, ключи от гаража.

- изолированные формы, которые выступают в качестве самостоятельного текста. Это может быть, к примеру, заголовок, вывеска, лозунг. Например, «о погоде», «к стадиону».

Предложно-падежная конструкция выступает в качестве объединения имени существительного и предлога. Тем не менее, она одновременно может выступать и в качестве компонента отдельной конструкции, рассматриваемой как сочетание главного и зависимого слова. При этом

главное слово чаще всего бывает глагольным. Как правило, именно главное слово во многом выполняет роль того средства, которое разрешает выбор предложно-падежной конструкции в целом. Соответственно, можно утверждать, что предложно-падежная конструкция в целом может выступать также частью другой конструкции более широкого масштаба. При этом, соединяясь с опорным словом, от которого она зависит, такая конструкция образует новую предложно-падежную конструкцию [8].

К примеру, глагол читать может соединяться с различными словами и языковыми средствами. Новые соединения могут прогнозировать появление новых языковых средств и смыслов. Выделяют предложно падежные конструкции предметности, пространства, цели, процесса и времени. Рассмотрим отдельные примеры каждой из указанных форм предложно - падежных конструкций на примере глагольной формы «читать». В качестве предложно-падежной формы предметности можно рассматривать конструкцию «читать о любви» (читать о чем?). Одним из примеров предложно-падежной конструкции пространства (места), может выступать фраза «читать в читальном зале» (читать где?). В качестве предложно - падежной конструкции цели можно рассматривать фразу «читать для саморазвития» (читать зачем?). В качестве конструкции, выражающей качественную характеристику процесса, образа и способа действия, можно привести выражение «читать с интересом» (читать как?). В качестве примера конструкции времени можно рассматривать выражение «читать по вечерам» (читать когда?) [9].

Определенный интерес представляет предложная конструкция имени, представленная двумя компонентами. Чаще всего это предлог и имя существительное. Реже – предлог и местоимение, или имя числительное. В целом, с лексической точки зрения, предложно-падежные конструкции рассматриваются как свободные конструкции. Однако в синтаксическом аспекте они образуются по определенным стандартным языковым моделям.

В русском языке для предложно-падежных конструкций характерно значительное семантическое и структурное разнообразие [10].

Анализ семантических особенностей предложно-падежных конструкций был проведен Гареевой Л.М. [10], которая утверждает, что наиболее распространенными предложно-падежными конструкциями и наиболее богатыми по выражению языковых смыслов выступают предложно-падежные конструкции, расчлененные именованиями. При этом наиболее распространенными являются такие языковые смыслы, как «пространство», «время», «предметность», «признак предмета», «качественная характеристика процесса, а также образ и способ действия». Наименее значимыми и распространенными являются такие конструкции «как количество и число», «мера и степень».

В качестве предложно-падежных форм с первообразными предлогами в безличной форме не могут выступать такие языковые смыслы, как «процесс», «состояние и предикативный признак», «уступка», «условие». Причин такого явления может быть много. Первые две формы направлены на выражение специфических по содержанию и категориальному значению фрагментов действительности. Как правило, они могут вербализоваться исключительно на уровне слова. При этом чаще всего первые два языковых смысла выражаются глаголами или безлично-предикативными словами. Значительно реже они могут быть выражены фразовыми номинантами. Например: грустно, весело и ему таково, что некогда развлекаться. При выражении таких языковых смыслов, как «уступка», «условие», конструкции имеют неполное оформление, что осуществляется за счет того, что они относятся к поздним формам по времени появления в русском языке [10].

За последние годы количество предложно-падежных конструкций резко возросло. Это объясняется многими факторами, в том числе, научным прогрессом, необходимостью передать новые понятия. Зачастую подобные явления происходят за счет того, что образуются канцеляризмы, или образуются новые функциональные стили языка. К примеру, довольно

распространенными стали предложно-падежные формы, которые выступают производными предлогов. Они, как правило, выражают языковые смыслы причины и следствия. В официально-деловой речи и научном стиле образуются предложно-падежные конструкции цели. Это явление связано с множеством факторов, в том числе, экстралингвистическими факторами [11].

Предложно-падежные конструкции классифицируются по различным признакам, в зависимости от критерия, положенного в основу классификации. Со структурной точки зрения, можно выделить две группы предложно-падежных конструкций. Это прежде всего, глагольные и именные конструкции. В зависимости от того, к какой части речи принадлежит опорное слово и от типа связи в подчинительном предложении также выделяют глагольные и именные конструкции.

Под глагольными предложно-падежными конструкциями подразумевают словосочетания, которые состоят из глагола и имени существительном, состоящем в родительном падеже. По характеру выражаемых отношений такие конструкции могут быть крайне разнообразными. В большей степени глагольные конструкции выражают определительно-обстоятельственные отношения, которые определяют место и время действия, а также способ, причину действия и его цель. Но в некоторых случаях такие словосочетания могут выражать объектные отношения [12].

Акад. В.В. Виноградов [5] занимался изучением конструкций, выражающих объектные отношения, и рассматривал специфику глагольного управления. Было показано, что для предлогов не характерно самостоятельное употребление в речи. Также они не выступают в качестве членов предложения. Стоит отметить, что для некоторых глаголов требуется наличие специального предлога, с которым они употребляются всегда, образуя устойчивую конструкцию. Вместе они образуют единую предложно-падежную конструкцию. В предложении предлоги определяются управлением глаголов, с которыми сочетаются. По сути, можно сказать, что

предлоги в такой ситуации занимают промежуточное положение между глаголами и именами.

По мнению В.В. Виноградова [5-6], глагольное управление представляет собой форму подчинительной связи, при которой имя зависит от глагола, и состоит в косвенной форме падежа. При этом между словами возникают объектные или восполняющие отношения. Также нередко возникают комплексные отношения, которые являются объектно - восполняющими или объектно -определительными. Управление глагола может быть предложным или беспредложным, одиночным или двойным, невариативным или вариативным.

Наблюдаются ситуации, при которых происходит ослабление влияния предлога, и его роль в качестве посредника между глаголом и именем резко снижается. По сути, в такой ситуации предлоги выступают в качестве знака, указывающего на то, что существует объектное отношение в выражаемой конструкции. При этом предлоги сохраняют функцию показателя, указывающего на тот или иной падеж косвенного объекта. В некоторых ситуациях предложное выражение косвенной переходности глагола носит формальный характер и не является лексически мотивированным [12].

Например, в фразе «жениться на ком-нибудь», предлоги переходят на послелог. При этом глаголы имеют абстрактное значение, образуется объектная морфема при глаголе. Как правило, глагол обретает абстрактное значение. Некоторые предлоги служат для уточнения того или иного языкового явления [5].

Под именными предложными конструкциями подразумевают словосочетания, в которых предлоги сочетаются с именами существительными. При этом образуются крайне многочисленные и разнообразные связи. При помощи именных конструкций можно выразить многочисленные отношения, отразить широкий круг связей и значений. Тем не менее, отношения качественно другие по сравнению с беспредложными формами. Преобладают не столько объектные, сколько качественно -

определяющие отношения. Также наблюдаются и обстоятельно - определяющие отношения различного рода. В некоторых ситуациях образуются определительно-пространственные отношения, определительно-временные, причинные, целевые, отношения назначения [13].

Отдельно можно выделить еще один структурный тип словосочетаний. Это сочетание, в котором в качестве главного слова выступает имя существительное. По своему составу или значению данное выражение не соотносится с глаголами, но способно вступать в другие отношения, например, отглагольные отношения. Например, дверь в сад, или выйти в сад, письмо из города, или писать из города [14].

Предложно-именные сочетания относятся к сочетаниям более позднего периода. Их употребительность и семантическая емкость весьма разнообразна и многочисленна. Наиболее продуктивными и богатыми являются словосочетания, состоящие из предлога и существительного в творительном падеже, или из предлога и предложного падежа. Однако по частоте употребления и распространенности, они не могут сравниться с наиболее распространенным типом беспредложных сочетаний – сочетаниями в родительном падеже [15].

В состав многих предложно-падежных конструкций входят имена прилагательные. В качестве главного слова при этом выступают именно прилагательные, присоединяющие имена существительные и местоимения. Реже присоединяются субстантивированные прилагательные и причастия, которые находятся в косвенных падежах и содержат предлоги [16].

Исходя из вышеизложенного, мы можем поставить вопрос об описании семантики и особенностей функционирования русского предлога от в рамках семантики и особенностей функционирования предложно-падежных конструкций, в состав которых входит этот предлог. Это вполне соответствует современным идеям в теории и практике лексикографического описания слов.

1.2. Особенности синтаксических связей в предложно -падежных конструкциях русского языка

Значение словосочетания - это те отношения, которые возникают между главным и зависимым словами. В предложно -падежных конструкциях могут реализоваться следующие типы синтаксических отношений [16]:

- 1) *атрибутивные;*
- 2) *объектные;*
- 3) *субъектные;*
- 4) *комплетивные;*
- 5) *обстоятельственные.*

Под атрибутивными отношениями подразумевают такие отношения, при которых главное слово представлено именем существительным. При этом отсутствует глагольная семантика или местоимение, имеющее обобщенно - предметное значение. В качестве примера конструкций с атрибутивным типом отношений, можно привести следующие словосочетания: лампа с абажуром, вечерний закат, кто -то из пенсионеров.

В качестве объектных отношений рассматривают такие отношения, при которых имеется главное слово с глагольной семантикой, а также зависимое слово, которое обеспечивает конкретный предмет. В качестве примера приведем такие словосочетания, как увидеть дом, купить книгу, изучать предметы.

Субъектные отношения представляют собой такой тип отношений, при которых главное слово выражено отглагольным существительным, а зависимое – существительным в родительном падеже. При этом главное слово часто сочетается с существительным со значением субъекта - исполнителя. В качестве примера субъектных отношений можно привести следующие выражения: приезд сестры, записки автора и сестра приехала, автор записывал. Характерной чертой является то, что субъектные отношения возникают и в конструкциях с дательным падежом существительного со значением субъекта. Также есть сочетания субъекта и

творительного падежа. К примеру, мужчине не здоровится, проект представлен экологами.

Комплетивные или восполняющие отношения представляют собой такой тип отношений, при которых главное слово недостаточно информативно. Зависимое слово в такой ситуации является необходимым для того чтобы дополнить основное слово и полностью раскрыть его значение. Поэтому зависимое слово может быть различным. Это может быть смысловое дополнение, добавление, восполнение информационного пробела. В качестве слов, которые являются информативно недостаточными, могут выступать такие части речи, как количественные числительные, существительные, выражающие количественное значение, отдельные глаголы, выполняющие связывающую функцию. В качестве примера можно привести такие выражения: два стола, несколько столбцов, масса ошибок, большинство присутствующих, слыла неудачницей, является инструктором [17].

О возникновении обстоятельственных отношений можно говорить в том случае, если словосочетание представлено главным словом -глаголом. При этом зависимое слово выражает отвлеченное понятие, указывающее на пространственные или временные отношения. Например, работал до рассвета, тянуло на север, вернулся рано, поперхнулся от радости.

Исходя из традиционного определения предложно-падежных конструкций, его компоненты находятся между собой в определенной зависимости. Можно утверждать о наличии определенной субординации. Существуют такие виды подчиненной связи, как управление, согласование и примыкание.

Управление представляет собой такой вид подчинительной связи, при котором зависимое слово стоит при главном слове и находится строго в определенном падеже. В качестве примера можно привести такие выражения, как резать ножницами, лежать на кровати, позвонить отцу [18]. Управление может выражаться различными средствами. Как правило,

оформляется управление посредством предлога. Однако связь может быть как предложной, так и беспредложной. Управление бывает сильное или слабое.

Сильное управление подразумевает, что главное слово определяет (скорее, предсказывает), форму зависимого слова. В качестве примера можно привести такие выражения: писать письмо, чтение литературы, два стула. При слабом управлении главное слово не предсказывает, в какой форме будет стоять зависимое слово. Например, гулять возле леса, гулять с собакой, домик в деревне.

Согласование представляет собой такой вид подчинительной связи, при котором зависимое слово находится в таких же формах, что и главное слово. В качестве примера можно привести следующие выражения: любимый фильм, мой ежедневник, любимого фильма, моего ежедневника. Как видим из приведенных примеров, при изменении формы основного слова, меняется и форма зависимого слова.

Примыкание представляет собой такую форму подчинительной связи слов, при которой зависимое слово остается неизменным. При этом оно связано с главным словом только по смыслу. То есть, между словами существует определенная логическая связь. К примеру, есть такие выражения, как очень милый, уехал лечиться, шел не торопясь, чтение сидя. Происходит примыкание неизменяемых знаменательных частей речи. При этом обращает на себя внимание тот факт, что в связь могут вступать как наречия, так деепричастия, инфинитивы [19].

В некоторых ситуациях характер связи установить достаточно сложно. В качестве примера можно привести такие выражения, как передать на словах, изменяться на глазах, стоять по пояс в воде. Существительное, представленное в предложно-падежных формах, близко к наречию, хотя им и не становится. В подобных словосочетаниях способ связи определяется тем, что существует слабое управление. В первую очередь, между указанными фразами существует такая форма отношений, как примыкание.

При анализе «Русской грамматики», можно условно выделить 7 основных инвариантных типов синтаксических отношений, свойственных предложно-падежным конструкциям[15]. Рассмотрим основные типы синтаксических отношений:

1. В словосочетаниях, которые выражают отдельные отношения, преобладает предмет, отделенный от другого предмета. При этом присутствует связь с определенным предметом, либо есть указание на то, что о данный предмет ранее состоял в определенной связи. В качестве примера можно привести такие выражения, как крышка от чайника, ручка от двери. Указанные сочетания максимально близки к беспредложным сочетаниям с родительным падежом. К примеру, кран от душа и кран душа. В данном случае наблюдается значительная смысловая разница между указанными словосочетаниями.

2. Существуют отдельные словосочетания, которые выражают отношения происхождения. При этом главное слово называет предмет или явление. Этот предмет выступает в качестве производящего слова, а зависимое слово выражает определенное лицо, предмет или явление. Предмет является производящим, вызывающим его существование, возникновение. В качестве примера можно привести такие выражения, как: письмо от дочери, дым от костра.

3. В сочетаниях, которые выражают причинно-следственные отношения, главное слово выступает в качестве явления или предмета (называет его). Также существует зависимое слово, которое в большинстве случаев является следствием основного слова. В качестве примера можно привести такие выражения: синяк от ушиба, шрам от ранения, дрожь от холода. Стоит отметить, что эти же отношения могут выражаться и глагольной конструкцией, например, дрожать от холода.

4. В словосочетаниях, которые выражают отношения назначения, главное слово называет предмет. Этот предмет выступает в качестве слова, которое служит средством для устранения того, что названо зависимым

словом. К примеру, порошок о пятен, сироп от кашля, средство от мигрени. Некоторые сочетания подобного рода являются синонимами к сочетаниям, имеющим в своем составе предлог против. К примеру, можно сказать, порошок против пятен, сироп против кашля[17].

5. Существует большое количество лексически ограниченных словосочетаний, которые содержат предлог от. Они выражают в основном определительно-временные отношения. Существует две разновидности данной формы таких словосочетаний.

Первый вариант – сочетание, в котором зависимая часть представляет собой прилагательное или числительное, которое стоит в родительном падеже. Также есть существительное. Которое относится к этому словосочетанию. Оно, как правило, определяет главное слово по временному признаку. К примеру, письмо от прошлого месяца.

Второй вариант – словосочетание, в котором зависимое слово называет определенный период времени или момент времени, и означает то, что названо основным словом: например, время от полудня.

6. Словосочетания, в которых главное слово соотносится по значению и словообразовательному компоненту с глаголом. Как правило, в таком случае выражаются объектные отношения, которые повторяют образцы соответствующих глагольных сочетаний. Например, отказ от ошибок, спасение от преследования.

7. Словосочетания, в которых главное слово не соотносится с глаголом, но называет то или иное пространственное отношение, дает определение положению объекта. Например, дорога от пристани, расстоянии от остановки. В такие сочетания могут быть включены и имена существительные, содержащие предлог до или к. например, выход к морю, проезд до вокзала, тропинка от дома к озеру [18].

В «Русской грамматике» в отдельную категорию выделяются предложно-падежные конструкции, представленные предлогом «от» в сочетании с прилагательным. В них основной признак указывается при

помощи прилагательного, а предлог и другие части речи дополняют и уточняют основное значение и смысловое содержание, выраженное основным словом.

Для данного вида предложно-падежных конструкций в «Русской грамматике» выделено 4 основных типа инвариантных отношений. Так, целесообразно рассматривать причинные, пространственные, временные отношения, а также отношения лишения и удаления. Во всех подобных конструкциях присутствует оттенок ограничительного значения. Основная функция – дополнение, ограничение, либо уточнение значения основного слова [15]. Рассмотрим основные варианты синтаксических отношений:

1. Словосочетания, выражающие причинные отношения, представляют собой наиболее обширную и широко употребляемую форму словосочетаний. Признак, являющийся основным, выражается при помощи качественного прилагательного. При этом зависимое слово указывает на дополнительную причину возникновения указанного явления. В качестве примера можно привести такие выражения, как малиновый от стыда, черный от сажи.

2. Наименее употребительными являются словосочетания, выражающие пространственные отношения. Наблюдается сочетание имени существительного с предлогом. Предлог выражает пространственное отношение. Главное слов при этом указывает на пространственный признак, который уточняется и дополняется при помощи зависимого слова. Зависимое слово дает конкретное указание на пространственное расположение или направление. В качестве примера можно привести такие выражения, как далекий от станции, близкий к дому.

3. Словосочетания, выражающие временные отношения, весьма ограничены. При этом зависимое существительное называет определенное явление, процесс. Основное устойчивое значение выражается при помощи главного слова. Оно указывает на временные рамки. Как правило, устойчивый признак выражается при помощи имени прилагательного. В качестве примера можно привести такие выражения: слеп от рождения. Сюда

относится множество выражений, которые стали устойчивыми фразеологизмами.

4. Словосочетания, выражающие отношение лишения, удаления, как к правилу, представлены именем прилагательным. При этом основной признак дополняется указанием на предмет. Это может быть какое –либо лицо, предмет. Такая группа словосочетаний весьма немногочисленна. В качестве примера можно привести такие выражения: свободен от предрассудков, отстранен от должности [19-20].

Глава 2. Анализ функционирования предложно -падежных конструкций в языке рекламы

2.1. Синтаксические особенности в языке рекламы

Система языка представлена различными уровнями. В первую очередь рассматриваются фонетическая, лексическая, семантическая подсистема. Они имеют наибольшую практическую значимость в связи с тем, что именно на этом уровне происходит наиболее интенсивное слов ообразование.

К подбору лексики для каждого конкретного стиля речи или ситуации существуют определенные требования. Так, для рекламы должны применяться яркие, экспрессивно окрашенные слова и словосочетания, которые окажут на человека побуждающее или эмоцио нально-экспрессивное воздействие. Для каждой сферы деятельности существует определенный минимум словарного запаса. К этому минимуму должны относиться слова, которые наиболее полно и красочно описывают предметы и явления окружающего мира, позволяют максимально точно высказаться и быть при этом услышанным и понятым.

Кроме того, учитывается принцип частотности, который определяется тем, насколько часто употребляется конкретное слово в повседневной жизни. Вторым принципом является сочетаемость слова, которая о пределяет насколько корректно и просто слово сочетается с другими словами и выражениями. Учитывается возможность употребления слова в составе выражений, фразеологизмов, различных речевых конструкций. Также учитываются лингвистические аспекты: словообразующ ая ценность, строевая способность, стилистическая неограниченность [3].

При написании рекламного текста необходимо в первую очередь ориентироваться на читателя, поскольку он всегда затрагивает интересы аудитории. Если не учтены интересы читателей и нет ин формационного повода, рекламный текст не будет вызывать интереса [19].

Материал всегда имеет свое издание и аудиторию, в связи с чем существует ярко выраженная ориентация на читателя и ориентация на

издание. Объем и параметры текста строго отслеживаются и зданием и должны соответствовать предъявленным требованиям и формату. Поэтому объем и способ изложения имеет свою специфику, которая отличается от книжного формата. Текст должен быть сжатым, немногословным и отражать основную суть события. Журналист должен обладать высокой культурой речи, различными средствами воздействия на читателя. В то же время текст должен быть простым, понятным [17].

Главным признаком рекламного текста является актуальность. Однако, кроме актуальности важен и способ подачи информации. Большую роль играет творческая активность создателя рекламного текста, его исследовательская деятельность, которая выражается в точном подборе художественных средств и приемов, при помощи которых новость будет преподноситься читателю. Здесь на помощь при ходят слова, их различные комбинации, сочетания, модификации, что и влечет за собой словообразовательный процесс [20]. Сегодня для создания рекламных текстов с учетом всей специфики рекламного текста, широко применяются предложно-падежные конструкции.

Нами были исследованы основные свойства предложно -падежных конструкций. Важной чертой предлогов, и других служебных слов, является их неизменяемость и морфологическая нечленимость. Соответственно, выражения, и конструкции, образуемые этими словами, являются устойчивыми и неизменными, что позволяет хорошо закрепиться в рекламном тексте. Неизменяемые конструкции, как правило, откладываются в памяти, не поддаваясь осознанному осмыслению. Это особенно актуально для построения манипулятивных выражений, для поддержания экспрессии и выразительности текста, для активного воздействия на читателя, побуждения его к определенным действиям [21].

Предлоги, входящие в состав предложно -падежных конструкций, являются весьма специфическим грамматическим средством, которое позволяет выразить отношения и связи между отдельными словами и

предложениями. Предложно-падежные конструкции позволяют передавать определенные смысловые и эмоциональные оттенки значений, выражаемых при помощи самостоятельных частей речи. Также предложно-падежные конструкции отличаются от слов знаменательных своей фонетической структурой, синтаксическими связями. Как правило, у предлогов отсутствует ударение, свойственное знаменательным [22]. Это определяет особенности синтаксических связей, которые проявляются в любых дискурсах, в том числе, в текстах рекламного характера:

1. Предложно-падежные конструкции используются преимущественно как слова, определяющие синтаксические связи. Характерной чертой является то, что они не обладают номинативной функцией. То есть, предложно-падежные конструкции не используются для того, чтобы называть или обозначать предметы, явления и признаки, а также процессы реального мира. Это свойственно знаменательным частям речи, но не предлогам. К примеру, для обозначения тех или иных названий используются имена существительные, имена прилагательные, и даже частично глаголы. Именно они придают словам те или иные значения, устанавливают характерные синтаксические отношения между отдельными словами и членами предложения, которые входят в состав предложно-падежной конструкции. Предлоги и предложно-падежные конструкции невозможно использовать для того чтобы обозначить понятия, связанные с реальным миром. Это связано, в первую очередь, с тем, что они не употребляются отдельно от других слов. К примеру, в ответе на вопрос они не могут использоваться. Именно это и определяет специфику синтаксических связей в самом предложении, образуя его основу.

2. Предлоги и предложно-падежные конструкции не выполняют номинативной функции. Соответственно, они не могут выступать членами предложения. В предложении они используются исключительно как грамматические средства языка. Предлоги и предложно-падежные

конструкции выступают в качестве аффиксов, интонации и фразовых ударений.

3. Предлоги и те предложно-падежные конструкции, которые они образуют, обладают двумя видами отчетливо разграниченных значений. Отдельно следует рассматривать лексические и грамматические значения. Это свойственно, в первую очередь, знаменательным словам. Предложно-падежные конструкции, вне зависимости от дискурса, в котором они используются, выступают в качестве единой морфологически нерасчлененной единицы. В них не выделяют ни отдельные частицы, ни отдельные значения, которые могут служить для выражения каких-либо частных значений. Как и все служебные слова, предлоги, и образуемые ими конструкции, выступают в качестве единой неразделимой конструкции.

4. В связи с тем, что для предлогов и предложно-падежных конструкций не свойственна ни семантическая, ни синтаксическая самостоятельность, предложно-падежные конструкции требуют наличия знаменательного слова, которое выражает специфику фонетической структуры. Как правило, все знаменательные слова, а также образуемые ими предложно-падежные конструкции, другие типы соединений, лишены ударения. По сути, безударность выступает в качестве ведущего признака предлога. Тем не менее, нужно учитывать, что при наличии знаменательных слов, и в составе предложно-падежной конструкции, предлог обретает ударение. В переходных случаях зачастую оно бывает ослабленным. По сути, предлоги и предложно-падежные конструкции очень близки к аффиксам. На это указывает ряд исследователей [23].

Соответственно, анализируя специфику применения предлогов и предложно-падежных конструкций на примере рекламных текстов, мы пришли к выводу о том, что с одной стороны, предлоги обладают рядом свойств, которые объединяют их со многими другими служебными словами. С другой стороны, для предлогов, в особенности, для тех, которые входят в состав предложно-падежной конструкции, свойственны самостоятельные

отличительные черты. В частности, для них характерны специфические и семантические признаки. Предлоги не рассматриваются в качестве языковых универсалий, то есть, они свойственны только отдельным языкам, и не встречаются во всех языках. В тех языках, в которых они присутствуют, они выступают преимущественно в качестве специальной служебной частицы, которая является морфологически единой и неизменяемой. Она используется для выражения различных типов отношений между словами. В первую очередь, предлог служит для выражения семантических и синтаксических связей. Предлоги входят в состав предложно-падежных конструкций, и выражают те или иные виды подчиненной связи между отдельными членами предложения и словами. Они определяют характер отношений между зависимым и главным членом предложения [24].

Такая же ситуация характерна и для различных подсистем. Предлоги, образующие предложно-падежные конструкции, встречаются в различных подсистемах языка и дискурсах, в том числе, в рекламе. Они определяют синтаксические связи в тексте, и в основном указывают на подчинение в сложном предложении.

Определенный интерес представляют синтаксические и семантические особенности предлогов, на которые указывает В.В. Виноградов [5]. Так, он утверждает, что предлоги выступают в качестве частиц речи, которые служат для выражения пространственных, временных, причинных, целевых, притяжательных, ограничительных отношений. Предлоги выражают отношения между объектами, а также указывают на состояния и качества, действия. Основной функцией предлогов является указание на те или иные синтаксические связи, возникающие между отдельными формами косвенных падежей. Применение предложно-падежных конструкций выступает в качестве незаменимого приема при создании актуальных и продающихся рекламных текстов [5].

О синтаксических особенностях предлогов и о специфике их функционирования в рекламе, Мальцева О.Л. она указывает, в первую

очередь, на то, что предложно-падежные конструкции и предлоги используются для уточнения и дополнения косвенных падежей более разнообразными значениями. Предлоги в предложении не имеют самостоятельной роли, потому они не могут выступать в качестве члена предложения. Значение предлогов определяется тем, какую функцию они выполняют в предложении, а также тем, в состав какой предложно-падежной конструкции они входят. Значение самого предлога зависит от особенностей его сочетания с падежно-предложной конструкцией. Многие предлоги выполняют функцию побуждения, дополнения. При помощи предлогов и правильно построенных предложно-падежных конструкций, можно оказывать нужное эмоциональное, экспрессивное воздействие на аудиторию.

Это те важные задачи, которых необходимо достичь при создании рекламных текстов, что и объясняет широкое применение предлогов и предложно-падежных конструкций в рекламе [21].

Еще более подробно своеобразие предлогов описано в работах [22]: предлог выступает исключительно в роли служебной части речи, потому в качестве членов предложения не может выступать. Характерной чертой является также то, что он не способен и к самостоятельному образованию предложений. Однако есть существенное отличие, которое отличает предлоги от союзов, или других служебных частей речи. Они связывают не только однородные члены предложения. Они могут использоваться для связывания любых типов предложения. Многие предлоги указывают на наличие зависимой связи. Кроме того, предлоги могут связывать различные члены предложения между собой, например, прилагательное и существительное, существительное и глагол.

В рекламе широко используется игра слов, что требует широкого применения предлогов и предложно-падежных конструкций. В этом смысле они являются наиболее удобными конструкциями, так как позволяют существенно видоизменить текст, использовать различные связи, не меня при этом смысловую наполненность предложения[24].

2.2. Классификация предложно-падежных конструкций и языка рекламы

Предлоги и предложно-падежные конструкции в языке рекламы имеют широкий спектр значений, сложившихся исторически на базе основного, пространственного значения и выражаемых в сочетании с разными падежными формами имен. Сфера грамматических отношений, выражаемых предлогами, очень разнообразна.

Существуют различные классификации предложно-падежных конструкций. Рассмотрим классификацию, предложенную академиком Виноградовым [5-6]:

1. Локальные, пространственные отношения (вокруг — с род. п.).

До — с род.; между — с род. и тв.; мимо — с род.; из — с род., из-за — с род.; от — с род.; поперек — с род.; у — с род.; с — с род. и вин.; о — с вин. и предл.; в — с вин. и предл.; за — с вин. и тв.; на — с вин. и предл.; через — с вин.; под — с вин. и тв.; к — с дат.; по — с дат., вин. и предл.; над — с тв., пред — с тв.; при — с предл. и др.). Уже из одного перечня предлогов, выражающих пространственные отношения, видно, как разнообразны значения и оттенки внутри этой семантической сферы. В кругу употребления предлогов, выражающих пространственные отношения, широко развита синтаксическая синонимика.

Степень изученности предлогов и предложно-падежных конструкций, выражающих локальные пространственные отношения, находится на низком уровне.

На основе переосмысления пространственных отношений складываются разнообразные обозначения внутренних отношений пребывания в каком-нибудь состоянии, в каких-нибудь условиях, социального положения, сопутствующего обстоятельства, внутренней близости и внутренней связи предметов и признаков, пределов качества, цели, причины и т. п.

2. Темпоральные, временные отношения (до — с род. п.; меж — с род., устар., например: "пора меж во лка и собаки"; от — с род.). После — с род.; с — с род.; к — с дат.; по — с дат., вин. и предл., в — с вин. и предл.; за — с вин. и тв.; на — с вин. и предл.; под — с вин.; через — с вин.; между — с тв.; пред — с тв.; о — с вин. и предл.; при — с предл. и др.). Легко заметить, что предлогов, выражающих значения времени, меньше, чем предлогов с пространственными значениями. Временные значения совмещаются с пространственными и развиваются на их основе. Временные отношения в русском языке не так тонко дифференцированы, как пространственные, но и здесь наблюдается разнообразная и сложная синонимика.

3. Комитативные отношения, т. е. обозначающие сопровождение, совместность, соучастие (с — с тв. п.; при — с предл.; в просторечии промежду — с род. и тв.). Отношения сопровождения в русском литературном языке осложняются все более отвлеченными представлениями. На их основе развиваются значения внутреннего участия, органической связи, внутреннего обладания, средства, причинного соотношения, сопутствующего условия.

4. Аблятивные (каритивные) отношения, т. е. выражающие лишение, удаление, отнятие, противопоставление: от — с род. п.; вместо — с род.; без — с род.; кроме — с род.; с (со) — с род.; сверх — с род.; против — с род.; вопреки — с дат.; в — с предл.; при — с предл. и некоторые другие). Ср. также: вне — с род. п.

5. Трансгрессивные отношения, т.е. обозначающие переход из одного состояния в другое, выход за пределы чего-нибудь: за — с вин.; из — с род. — из кулька в рогожу, в — с вин. — превратить в развалины; растерзать, разорвать в клочья и др.).

6. Инхоативно-финитивные (терминологические) отношения, т. е. определяющие степень, предел, исходную точку, начальный момент чего-нибудь, например: занят по горло; "Соседушка, я сыт по горло" и т. п..

7. Квантитативные, количественно-определятельные отношения (в — с вин.; на — с вин. и др.).

8. Дистрибутивные, разделительные отношения: по — с дат.; по — с вин.; на — с вин. и др.), например: "Ел он раз в день по одному блюду".

9. Лимитативные, ограничительные отношения (по — с дат.). Ср. современные выражения: инспектор по труду; специалист по машиностроению; "Оборудовать местные курорты, зачастую первоклассные по своим климатическим и лечебным данным" (из газет) и т. п.

10. Посессивные, притяжательные отношения, т. е. выражающие принадлежность (у — с род.; с — с тв.; при — с предл.).

11. Генетические, или генетивные, отношения (т. е. определяющие источник, состав, происхождение чего-нибудь).

12. Компаративные отношения, т. е. выражающие сравнение, сопоставление, иногда даже тождество: против (в прост. супротив) — с род.; наподобие — с род.; на — с вин., пред — с тв.; по — с дат.; с — с вин.; в — с вин.; под — с вин. Ср. также: вместо — с род. (в значении "за").

13. Модальные отношения, т. е. отношения образа и способа (по — с дат.; в — с вин. и предл.; на — с вин. и предл.; сквозь — с род. (устар.) под — с тв.; с — с род. и тв.; при — с предл.; до — с род.; через — с вин. и др.).

14. Финальные, целевые отношения (на — с вин.; в — с вин.; по — с вин.; к — с дат.; для — с род.; за — с тв.).

15. Каузальные, причинные отношения: за — с вин. и тв.; под — с тв.; по — с дат.; к — с дат.; с — с род.; благодаря — с дат.; ради — с род.; из — с род.; из-за — с род.; от — с род.; для — с род.; в — с вин. и предл.; на — с вин. и предл.; ср.: в силу, по причине, вследствие, ввиду, благодаря и другие подобные).

По составу русских предлогов, выражающих каузальность, причинные отношения, можно заключить о том, как развивалось в русской грамматической системе выражение причинных отношений. Часть простых, производных предлогов (за, по, под, из, от, в, на) совмещает причинные

значения с пространственными и временными. Таков и был один путь развития понятия причинной связи.

Другая часть предлогов, выражающих причинные отношения, совмещает причинные значения с значениями цели, назначения (для, по и др.). Известно, что причинные отношения тесно сплетались с целевыми и в области союзов (ср. историю союзов для того что, за тем что и др.) [24].

Третья часть предлогов, выражающих причинные отношения, сочетает причинные значения с сравнительными (например: в, на, по и др.). Об этом писал Плунгян В.А., указывая на «то глубоко древнее состояние мысли, при котором отношения причины и следствия возникали (между прочим) из отношения сходства, так что следствие является лишь видоизмененным подобием причины» [29].

16. Инструментальные отношения: начал осматривать в лорнет; хватить о камень; сидел за элегией; мне не до книг и др. Ср.: при помощи, при содействии, посредством, путем и т. п.

17. Делиберативные отношения, т. е. служащие для указания на содержание, повод суждения, на предмет мысли, речи, чувства: при глаголах и именах *sentienti et declarandi*; о — с предл.; в — с вин. и предл.; за — с вин.; к — с дат.; над — с тв.; про — с вин. и др.; на — с вин. и др.

18. Отношения внутреннего содержания, как бы включенности, сопричастности (в — с предл. п.).

19. Отношения заместительства, функционального пребывания в роли кого-нибудь (за — с вин. пад.).

20. Отношения внутренней зависимости, например: очередь за вами, дело за немногими и т. п.

21. Отношения приблизительной меры (с — с вин. п.).

По словам В.В. Виноградова [5-6], совершенно очевидно, что исчерпать синтаксические отношения, даже выражаемые только простыми предлогами, очень трудно. Это связано с тем, что значение предлога представляет собой комплекс, складывающийся из собственного значения

(типа синтаксического отношения), грамматического значения присоединяемой падежной формы и синтаксического значения всей конструкции, которое зависит и от специфики лексической и грамматической семантики опорного слова, от которого зависит словоформа с предлогом [27].

Большая часть предлогов наречного и отыменного типа также употребляется с родительным падежом. И это естественно. Таким образом, предложные конструкции с родительным падежом особенно разнообразны и многочисленны.

Предлоги, которые обозначают направленность к какому-нибудь предмету, поверхностное соприкосновение с ним, "намекая на объектное, но не прямое отношение предмета", на "участвующее присутствие" его (таковы предлоги к и по; ср.: вопреки, наперекор, назло, согласно, подобно, сообразно и т. п.), сочетаются с дательным падежом. Напротив, предлоги, обозначающие прямое отношение, прямое стремление к предмету, внедрение в него, распространенность чего-нибудь на весь предмет, схваченность всего предмета, непосредственное воздействие на него, сочетаются с винительным падежом. Таковы, например, в и связанный с ним предлог на, за (основное значение — закрытие всего предмета и, следовательно, защита и замена его), о (окружение, причинный охват, тесное соприкосновение), по (цель и предел), про, через, сквозь, под и т. п. [28].

Предлоги, выражающие сопровождение, сосуществование, пространственное соотношение, вообще "намекающие на главное, самостоятельное положение предмета, при котором другой становится к нему в прикосновенное, союзное, но подчиненное, придаточное отношение (деятельное начало)", сочетаются с творительным падежом. Таковы: с, за, над, под, перед, пред, между. Связь значений всех этих предлогов, кроме социативного с, с функциями творительного падежа основана на том, что этот падеж означает путь движения (в пространстве или во времени), "на неопределенном протяжении совпадающий с движением".

Наконец, предлоги, выражающие "местное спокойное положение предмета", "точку внутри круга", сочетаются с предложным падежом. Таковы в, на, при, по (во временном значении последования), о (основное значение: пребывание, заключение в собственных пределах, отвлеченное "круговое" обладание). Эти абстрактные намеки определяют лишь фон, общую канву разнообразного употребления предлогов [5].

В семантике предлогов органически слиты их лексические и грамматические значения. Падежные значения — это их грамматические значения, а семантические элементы, связанные с конкретизацией пространственных, временных и т. п. отношений, составляют их лексические значения. Поэтому разные предлоги, сочетающиеся с одной и той же падежной формой имени, обладают способностью выражать неодинаковые значения [29].

Ср. формы родительного падежа, образуемые с помощью разных предлогов: у меня, для меня, от меня, до меня, с меня, без меня, из -за меня, кроме меня. Эти сочетания отличаются друг от друга именно лексическими значениями предлогов.

На значение предлога (предложного сочетания) оказывают влияние разные элементы контекста [30]:

а) управляющее слово (доминанта): вернуться с дороги (от куда?) — устать с дороги (от чего?);

б) управляемое слово (уточнитель): жить при богатстве (как?), жить при детях (при ком?) — разные управляемые слова в форме одного и того же падежа (винительного) в сочетании с одним и тем же предлогом (при) выражают разные отношения (места, времени, образа действия, объекта);

в) падеж: спрятаться за дерево (за что?) — спрятаться за деревом (где?).

Во всех этих случаях контекст не создает тех или иных значений предлога, а лишь способствует их реализации.

Таким образом, можно подвести некоторые итоги. Специфика семантики предлогов заключается в том, что в ней объединены лексические и грамматические значения.

Падежные значения — это их грамматические значения, а семантические элементы, связанные с конкретизацией пространственных, временных и т. п. отношений, составляют их лексические значения. Специфика функционирования предлогов состоит в том, что на значение предлога (предложного сочетания) оказывают влияние разные элементы контекста.

Исходя из того, что существует большое количество различных классификаций предложно-падежных конструкций, в зависимости от того, какой критерий положен в основу классификации, остановимся на одной классификации, которая в большей мере соответствует целям нашего исследования. Именно эта классификация и будет взята за основу нашей работы. Так, наиболее близка нам классификация, предложенная академиком Виноградовым. Она соответствует разработанной нами классификации языка рекламы, созданной на основе анализа данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [25]. Соответственно, эта классификация может использоваться при создании рекламных текстов. Приведем разработанную нами классификацию языка рекламы [25]:

1. Рекламные тексты, выражающие локальные, пространственные отношения.
2. Рекламные тексты, выражающие темпоральные, временные отношения.
3. Тексты, выражающие комитативные отношения, т. е. обозначающие сопровождение, совместность, соучастие.
4. Тексты, выражающие аблятивные (каритивные) отношения, т. е. выражающие лишение, удаление, отнятие, противопоставление.
5. Тексты, выражающие трансгрессивные отношения, т.е. обозначающие переход из одного состояния в другое, выход за пределы чего-нибудь.

6. Тексты рекламного характера, выражающие инхоативно -финитивные (терминологические) отношения.
7. Тексты, выражающие квантитативные, количественно -определительные отношения.
8. Тексты, выражающие дистрибутивные, разделительные отношения.
9. Тексты, выражающие лимитативные, ограничительные отношения.
- 10.Тексты, выражающие посессивные, притяжательные отношения, т. е. выражающие принадлежность.
- 11.Тексты, выражающие генетические, или генетивные, отношения (т. е. определяющие источник, состав, происхождение чего -нибудь).
- 12.Тексты, выражающие компаративные отношения, т. е. выражающие сравнение, сопоставление, иногда даже тождество.
- 13.Тексты, выражающие модальные отношения, т. е. отношения образа и способа.
- 14.Тексты, выражающие финальные, целевые отношения.
- 15.Тексты, выражающие каузальные, причинные отношения.
- 16.Тексты, выражающие делиберативные отношения, т. е. служащие для указания на содержание, повод суждения, на предмет мысли, речи, чувства.
- 17.Выражение отношения заместительства, функционального пребывания в роли кого-нибудь (за — с вин. пад.).
- 18.Тексты, выражающие отношения внутренней зависимости.
- 19.Тексты, выражающие отношения приблизительной меры.

Как видим из приведенной классификации языка рекламы, она во многом соответствует классификации предложно -падежных конструкций, что и объясняет широкое применение этих конструкций в рекламе.

2.3 Роль предложно-падежных конструкций в языке рекламы

Предложно-падежные конструкции рассматриваются как важная часть языка для специальных целей, и являются предметом исследования лингвистических наук. По сути, предложно-падежные конструкции рассматриваются как разновидность литературного языка. Иначе - это особая разновидность литературного языка, обычно именуемая стилем или специальной подсистемой языка, представляющая собой специальную речевую систему, приспособленную для оптимального общения людей в научной, технической и коммерческой сферах деятельности [32].

Сказанное выше непосредственно относится к языку рекламы, который мы, относим к системе стилей средств массовой коммуникации. Тип массово - коммуникативных стилей рассматривается как особый уровень функционально - стилевой дифференциации и как отдельная группа, которую нельзя причислить ни к одному из существующих разновидностей разговорного и книжного стилей [33].

Язык рекламы как функциональное единство в системе стилей средств массовой коммуникации обладает двумя основными функциями: функцией сообщения и функцией воздействия, отсюда сложность и разнообразие языка рекламы, который сочетает в себе черты всех стилей, выполняющих эти же функции. Насколько многочисленны и разнообразны исследования по научному, деловому, публицистическому, художественному и разговорному стилям, настолько мал и однороден список работ по языку рекламы. Возможно, эта ситуация объясняется как раз тем, что эти функциональные стили и язык рекламы имеют общие функции в языке и отсюда - вероятным сходством их лексических, морфологических и синтаксических особенностей.

Следует отметить, что применительно к языку рекламы наименее изученной остается область синтаксиса, тогда как именно синтаксический строй, непосредственно связанный с оформлением, выражением мысли, в значительной степени определяет стилистические особенности.

Все больше работ сегодня посвящается особенностям функционирования предлогов, предложно-падежных конструкций в рекламных текстах. Актуальность этого направления исследований определяется: социальной значимостью рекламы, которая стала важным социально этническим элементом общественной жизни, выдвинулась в ряд важнейших видов массовой коммуникации и является объектом пристального внимания как лингвистики, так и лингвометодики.

Основная роль предложно-падежных конструкций состоит в том, что они функционируют во всех типах рекламных текстов и представляют собой одно из важнейших синтаксических средств языка рекламы. Предложно-падежные конструкции характеризуются высокой частотностью употребления в рекламных текстах. Для современной рекламы характерно большое количество различных структурных и семантических типов предложно — падежных словосочетаний, выражающих различные отношения и имеющих разные виды связи. Предложно-падежные конструкции, являясь единицей синтаксического уровня языка, они помогают реализовать речевые потребности человека через синтаксис, который служит осуществлению коммуникации [34].

Следует отметить, что наряду с огромной практической значимостью вопрос о применении предложно-падежных конструкций в рекламе относится к сложным и спорным теоретическим проблемам синтаксиса. До сих пор между исследователями существуют серьезные разногласия, связанные с определением сущности словосочетания, его отношением к предложению и слову. Это объясняется тем, что еще недостаточно изучены грамматическая природа предложно-падежных конструкций, специфика их формы и значения. Типология предложно-падежных конструкций не нашла еще такого решения, с которым согласились бы все языковеды.

Общие наблюдения, сделанные при проведении исследования предложно-падежных словосочетаний, функционирующих в текстах потребительской коммерческой рекламы, можно сформулировать

следующим образом: в рекламных текстах преобладают именные субстантивные аналоги предложно - падежных словосочетаний, соотношение которых с глагольными составляет 1:2.

Именные субстантивные аналоги словосочетаний функционируют самостоятельно, т.е. выполняют первую структурно - семантическую функцию и присутствуют во всех тематических группах рекламных текстов. Самыми распространенными отношениями между словами в предложно - падежных словосочетаниях являются обстоятельственно -определятельные, значения которых сводятся к определенной группе значений, а именно значений назначения, цели, пространства, способа, уточнения и отнесенности.

Самыми частотными являются значения назначения (особенно это характерно для рекламных текстов, связанных по тематике с торговлей) и значения пространства: места и направления (чаще всего эти значения имеют словосочетания, функционирующие в рекламе туристических агентств) [3].

Из способов представления этих отношений - 80 процентов всех предложно - падежных словосочетаний имеют сложение. в рекламных текстах функционируют предложно - падежные словосочетания со связанными и свободными формами имени, но последние по своему количеству превосходят и составляют основную группу исследуемых синтаксических единиц.

Большое количество именных субстантивных предложно - падежных словосочетаний имеет стержневой компонент, который выражен отглагольным существительным. Предлоги, участвующие в формировании предложно - падежных словосочетаний, являются первообразными.

К вышесказанному следует добавить, что в исследуемом материале были выявлены изменения, происходящие в системе словосочетания и синтаксических связей современного русского языка, а именно: опрощение многочленных словосочетаний; активизация слабого управления.

Существует множество точек зрения на определение и выделение функциональных стилей современного русского языка [35].

Среди выделяемых функциональных стилей многие исследователи сходятся во мнении, что в последнее время наряду с традиционными стилями современного русского языка, начал оформляться новый тип функционально - стилевых единств - стиль массовой коммуникации, который нельзя причислить ни к одному из существующих функциональных стилей современного русского языка.

При определении места языка рекламы принята точка зрения тех исследователей, которые относят его к стилю массовой коммуникации и определяют, что язык рекламы, его специфика - это результат употребления литературного языка в качестве средства решения определенной задачи в специфических условиях [36].

Анализ языка рекламы позволяет говорить о том, что основными его функциями являются функция сообщения и воздействия и что с этим связаны те экстралингвистические факторы, которые влияют на данный язык.

Отобранный из рекламных объявлений, буклетов, листовок, проспектов материал подтверждает, что основными чертами языка рекламы являются информативность, целенаправленность, конкретность и краткость, которые отвечают функциям данного языка и обуславливают его языковые особенности. Следует подчеркнуть, что в рекламных текстах различных типов и разной тематики значительное место занимают предложно - падежные словосочетания [25].

Предложно - падежные словосочетания являются частью синтаксических особенностей языка рекламы, которые связаны с перечисленными выше экстралингвистическими факторами и объясняются психологией воздействия рекламы.

Эти синтаксические особенности сводятся к следующему: используются книжные синтаксические конструкции наряду с разговорными; в рекламных текстах преобладают простые предложения различных

структурно - семантических типов; чаще всего простые предложения осложнены однородными членами; частотность употребления предложно - падежных словосочетаний с разными предлогами в языке потребительской коммерческой рекламы настолько высока, что их можно считать ядром синтаксической системы языка рекламных текстов [37].

В вопросах, касающихся места словосочетания в синтаксической системе русского языка, наиболее обоснованной можно считать точку зрения представителей лексико - синтаксической теории.

Если говорить о лингвистических основах анализа предложно - падежных словосочетаний, то нужно отметить, что в определении таких понятий как синтаксическая связь, синтаксическая функция, способы представления синтаксических связей, понятия словосочетания, целесообразно взять за основу определения данных понятий, предложенные Тихоновым А. Н. [38].

Исследование рекламных текстов дало возможность систематизировать и сгруппировать исследуемые тексты по тематике, что облегчает их изучение и позволяет провести анализ функционирования предложно - падежных словосочетаний в рамках выделенной тематики, связанной с торговлей, финансами, недвижимостью, туризмом и услугами [41].

Лингвистический анализ предложно - падежных словосочетаний в рекламных текстах показал, что: функционируют два вида предложно - падежных словосочетаний: предложно - падежные словосочетания и аналоги предложно - падежных словосочетаний. Данные виды предложно - падежных словосочетаний выполняют следующие синтаксические функции: первую структурно - семантическую функцию, т.е. могут выступать как коммуникативная единица, употребляться самостоятельно и вторую структурно - семантическую, т.е. употребляются как конструктивный компонент коммуникативной единицы, причем аналоги словосочетаний могут употребляться как в первой структурно - семантической функции, так и во второй структурно - семантической функции, предложно - падежные

словосочетания же могут функционировать только как конструктивный компонент коммуникативной единицы, т.е. выполняют вторую структурно - семантическую функцию; в предложно - падежных словосочетаниях представлены объектные, объектно - определительные, обстоятельственно - определительные, восполняющие и комплексные отношения [39].

Самыми частотными из них являются обстоятельственно - определительные, выступающие с ограниченным кругом значений, а именно: по назначению, цели, пространству(месту и направлению), способу, отнесенности и уточнению, которые отражают отношения между объектами действительности, присущими различным сферам коммерческой деятельности. из видов синтаксической связи самое распространенное - сложение, но и управление как сильное, так и слабое имеет место в исследуемых предложно - падежных группах; наблюдаются изменения в синтаксическом строе современного русского языка, а именно: опрощение многочисленных словосочетаний и активизация слабого управления [40].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама сегодня рассматривается как отдельная подсистема русского языка, которая функционирует в рамках своих, определенных закономерностей и направлена на достижение конкретных целей. Изучение специфики языка рекламы является важным направлением лингвистических исследований. Особенно актуально изучение специфики функционирования предложно-падежных конструкций в языке рекламы, поскольку изучению этой темы уделяется недостаточно внимания. Кроме того, предложно-падежные конструкции обладают огромным потенциалом и возможностями, и могут быть использованы для создания текстов рекламного характера.

Цели исследования достигнуть удалось. Нами был проведен анализ функционирования предложно-падежных конструкций в современном языке рекламы.

Все задачи решены в полном объеме.

1. Рассмотрели особенности предложно-падежных конструкций в русском языке (краткая характеристика, классификация).

Предлог рассматривается как отдельная составляющая расчлененной конструкции – предложно-падежной конструкции. Предлог зависит от имени нарицательного, к которому он привязан. Впервые идею о том, что предлог следует рассматривать в тесной связи с предложно-падежной конструкцией, а также в зависимости от падежа, высказал академик Виноградов В.В. [5 -6]. По сути, образуется абсолютно новая конструкция, которая обладает специфическими свойствами и представляет собой целостную смысловую единицу [5]. Связь предлога с падежной формой настолько тесна, что в настоящее время не рассматривают предлог отдельно от падежного слова. Они рассматриваются в единой смысловой связи и выступают в качестве грамматического показателя предлога и его падежной формы.

Важно акцентировать внимание на том, что для предложно-падежных форм свойственны те же семантические и синтаксические свойства, что и беспредложным падежным формам.

Предложно-падежная конструкция выступает в качестве объединения имени существительного и предлога. Тем не менее, она одновременно может выступать и в качестве компонента отдельной конструкции, рассматриваемой как сочетание главного и зависимого слова.

Анализ семантических особенностей предложно-падежных конструкций был проведен Гареевой Л.М. [10], которая утверждает, что наиболее распространенными предложно-падежными конструкциями и наиболее богатыми по выражению языковых смыслов выступают предложно-падежные конструкции, расчлененные именованностями. При этом наиболее распространенными являются такие языковые смыслы, как «пространство», «время», «предметность», «признак предмета», «качественная характеристика процесса, а также образ и способ действия».

Предложно-падежные конструкции классифицируются по различным признакам, в зависимости от критерия, положенного в основу классификации. Со структурной точки зрения, можно выделить две группы предложно-падежных конструкций. Это прежде всего, глагольные и именные конструкции. В зависимости от того, к какой части речи принадлежит опорное слово и от типа связи в подчинительном предложении также выделяют глагольные и именные конструкции.

2. Изучили особенности синтаксических связей в предложно-падежных конструкциях русского языка.

В качестве основных типов синтаксических связей нами были рассмотрены атрибутивные, субъектные, объектные, комплективные, обстоятельственные отношения.

Под атрибутивными отношениями подразумевают такие отношения, при которых главное слово представлено именем существительным. При этом отсутствует глагольная семантика или местоимение, имеющее обобщенно-предметное значение.

В качестве объектных отношений рассматривают такие отношения, при которых имеется главное слово с глагольной семантикой, а также зависимое слово, которое обеспечивает конкретный предмет.

Субъектные отношения представляют собой такой тип отношений, при которых главное слово выражено отглагольным существительным, а зависимое – существительным в родительном падеже. При этом главное слово часто сочетается с существительным со значением субъекта - исполнителя.

Комплетивные или восполняющие отношения представляют собой такой тип отношений, при которых главное слово недостаточно информативно. Зависимое слово в такой ситуации является необходимым для того чтобы дополнить основное слово и полностью раскрыть его значение.

О возникновении обстоятельственных отношений можно говорить в том случае, если словосочетание представлено главным словом -глаголом. При этом зависимое слово выражает отвлеченное понятие, указывающее на пространственные или временные отношения.

3. Провели анализ функционирования предложно -падежных конструкций в языке рекламы.

Нами были исследованы основные свойства предложно -падежных конструкций. Важной чертой предлогов, и других служебных слов, является их неизменяемость и морфологическая нечленимость. Соответственно, выражения, и конструкции, образуемые этими словами, являются устойчивыми и неизменными, что позволяет хорошо закрепиться я в рекламном тексте. Неизменяемые конструкции, как правило, откладываются в памяти, не поддаваясь осознанному осмыслению. Это особенно актуально для построения манипулятивных выражений, для поддержания экспрессии и выразительности текста, для активного воздействия на читателя, побуждения его к определенным действиям.

4. Охарактеризовали синтаксические особенности предложно -падежных конструкций в языке рекламы.

Было показано, что предлоги, образующие предложно-падежные конструкции, встречаются в различных подсистемах языка и дискурсах, в том числе, в рекламе. Они определяют синтаксические связи в тексте, и в основном указывают на подчинение в сложном предложении. Исходя из традиционного определения предложно-падежных конструкций, его компоненты находятся между собой в определенной зависимости. Можно утверждать о наличии определенной субординации. Существуют такие виды подчиненной связи, как управление, согласование и примыкание.

5. Представили классификацию предложно-падежных конструкций и языка рекламы.

Исходя из того, что существует большое количество различных классификаций предложно-падежных конструкций, в зависимости от того, какой критерий положен в основу классификации, остановимся на одной классификации, которая в большей мере соответствует целям нашего исследования. Именно эта классификация и будет взята за основу нашей работы. Так, наиболее близка нам классификация, предложенная академиком Виноградовым. Она соответствует разработанной нами классификации языка рекламы, созданной на основе анализа данных Национального корпуса русского языка (НКРЯ) [25]. Соответственно, эта классификация может использоваться при создании рекламных текстов.

6. Определили роль предложно-падежных конструкций в языке рекламы.

Предложно-падежные конструкции рассматриваются как важная часть языка для специальных целей, и являются предметом исследования лингвистических наук. По сути, предложно-падежные конструкции рассматриваются как разновидность литературного языка.

Язык рекламы как функциональное единство в системе стилей средств массовой коммуникации обладает двумя основными функциями: функцией сообщения и функцией воздействия, отсюда сложность и разнообразие языка рекламы.

В ходе исследования была подтверждена гипотеза о том, что предложно-падежные конструкции представляют собой специфическую форму функционирования предлога с учетом падежной системы языка. В языке рекламы предложно-падежные конструкции видоизменяются, обретают специфические черты и синтаксические связи, выполняют специфические функции.

Нами было установлено, что в рекламных текстах преобладают именные субстантивные и глагольные словосочетания со свободными формами имени, но основу исследуемых единиц составили именные субстантивные предложно падежных словосочетания; по своей структуре предложно - падежные словосочетания чаще нераспространенные с первообразными предлогами.

Результаты анализа предложно - падежных словосочетаний в языке рекламы позволили предложить лексико - семантическую и структурно - грамматическую классификации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арбузова И.И. Основные русские пространственные предлоги и приставки: учебное пособие для иностранных учащихся [Текст] / И.И.
2. Астафьева Н.И. Предлоги в русском языке и особенности их употребления [Текст] / Н.И. Астафьева. — Минск: Высшая школа, 1974. — 61с.
3. Бардина Т.К. Проблема лексико-грамматической переходности частей речи в современном русском языке: Дис.... канд. филол. на ук: 10.02.01 [Текст] / Т.К. Бардина. — Волгоград, 2003. — 194 с.
4. Бондарко А.В. О грамматике функционально-семантических полей // Изв. АН СССР. Серия лит. и яз. Т. 43. № 6. — М.: Наука, 1984. — С. 492-503.
5. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове [Текст] / В.В. Виноградов. — М.: Высшая школа, 1972. — 616 с.
6. Виноградов В.В. Русский язык: Грамматическое учение о слове. — 3е изд., испр. — М.: Высш. шк., 1986. — 640 с.
7. Виноградова Е.Н. К вопросу о грамматике русского предлога: Синонимия и антонимия предложных единиц [Текст] / Е.Н. Виноградова, В.Л. Чекалина // Вестник МГУ. Серия 9 «Филология». №2. — М.: Изд-во МГУ, 2006, — С. 18-37.
8. Владимирский Е.Ю. Выражение пространственных отношений при помощи предложно-падежных конструкций [Текст] / Е.Ю. Владимирский // Русский язык как иностранный: актуальные вопросы описания и методики преподавания. Сб. спецкурсов. — М.: Русский язык, 1982. — С. 87-118.
9. Гареева Л.М. Синонимико-вариационные отношения предлогов с обстоятельственным значением в современном русском языке: Дисс... канд. филол. наук: 10.01.09 [Текст] / Л.М. Гареева. — Челябинск. 2012. — 211 с.
10. Гареева Л.М. Синонимические и вариационные отношения пространственных предлогов в современном русском языке [Текст] / Л.М. Гареева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Филология и искусствоведение. № 3 (2). — Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011. — С. 36-39.

- 11.Денисов П.Н. Лексика русского языка и принципы ее описания [Текст] / П.Н. Денисов. — М.: Рус. яз., 1980. — 253 с.
- 12.Засорта Л.Н. Опыт системного анализа предлогов современного русского языка (предлоги со значением причины) // Проблемы языкознания [Текст] / Л.Н. Засорта. — Л.: ЛГУ., 1961. — С. 64-84.
- 13.Засухина Т.П. Пространственная семантика предлогов, приставок и падежей в современном русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. Наук: 10.02.01 [Текст] / Т.П. Засухина. — Екатеринбург, 1992. — 22 с.
- 14.Захарова Ю.М. Русские первообразные предлоги как элементы лексической системы языка и как объекты лексикографического описания (к постановке проблемы) [Текст] / Ю.М. Захарова // Словарь, грамматика, текст в свете антропоцентрической лингвистики: Сборник статей. Выпуск 3. — Иркутск, ИрГУ, 2005. — С. 32-52.
- 15.Иомдин Л.Л. Словарная статья предлога по // Семиотика и информатика. Вып. 32. Материалы к Интегральному словарю современного русского литературного языка (образцы словарных статей). — М.: ВИНТИ, 1991. — С. 94-120.
- 16.Калинин А.А. Семантика и предикативное функционирование предложно - падежных форм существительных в современном русском языке: Дисс. ... канд. филол. Наук: 10.02.01 [Текст] / А.А. Калинин. — Киров, 2003. — 243 с.
- 17.Камчатное А.М. Введение в языкознание [Текст] / А.М. Камчатное,
- 18.Лебедова М.Н. Словарь - справочник синтаксической сочетаемости глаголов [Текст] / М.Н. Лебедова. — М.: Русский язык, Курсы, 2001. — 192 с.
- 19.Левицкая А.П. Некоторые спорные вопросы теории предлога [Текст] / А.П. Левицкая // Функционирование языковых единиц: Сб.научн.трудов. — Воронеж: ВорГУ, 1990. — С.120-125.
- 20.Малащенко В.П. Роль предлогов в формировании системы семантических противопоставлений предложно-именных сочетаний [Текст] / В.П. Малащенко // Неоднозначные слова: Сб. ст. Вып. 2. — Ставрополь, 1977. — С. 14-31.

21. Мальцева О.Л. Предлог как средство концептуализации пространственных отношений: Дис.... канд. филол. наук: 10.02.19 [Текст] / О.Л. Мальцева. — Курск, 2004. — 222 с.
22. Маляр Т.Н. Концептуализация пространства и семантика английских пространственных предлогов и наречий: Дисс. ... канд. филол. Наук: 10.02.04. [Текст] / Т.Н. Маляр. — М., 2001. — 389 с.
23. Милованова Л.А. Семантико-грамматические свойства и отношения предлога за1, оформляющего винительный падеж, и предлога за2, оформляющего творительный падеж, в современном русском языке: Дис... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] Л.А. Милованова. — Челябинск, 2009. — 262 с.
24. Мухин А.Н. Лингвистический анализ. Теоретические и методологические проблемы [Текст] / А.Н. Мухин. — Л.: Наука, 1987. — 282 с.
25. Национальный корпус русского языка – НКРЯ.
26. Никитина С.Е. О семантическом варьировании русских предлогов [Текст] / С.Е. Никитина // Семантическое и формальное варьирование: Сб.статей. — М.: Наука, 1979. — С. 108-146.
27. Падучева Е.В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива) [Текст] / Е.В. Падучева. — М.: Языки русской культуры, 1996. — 464 с.
28. Пантелеева Т.А. Семантико-грамматическая структура предлога НА1, оформляющего винительный падеж, и предлога НА2, оформляющего предложный падеж, в современном русском языке: Дисс... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Т.А. Пантелеева. — Челябинск, 2006. — 245 с.
29. Плунгян В.А., Рахилина Е.В. По поводу «локалисткой» концепции значения: предлог под [Текст] / В.А. Плунгян, Е.В. Рахилина // Исследования по семантике предлогов. — М.: Русские словари, 2000. — С. 115-134.
30. Попова З.Д. Падежные и предложно-падежные формы русского языка в связной речи [Текст] / З.Д. Попова. — Воронеж, изд-во ВГУ, 1971. — 90 с.

- 31.Пруссакова Е.М. Система производных предлогов современного русского языка: Автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.01 [Текст] / Е.М. пруссакова. — Бишкек, 2002. — 203 с.
- 32.Райан Н. Родительный падеж в русском языке: формы и употребление Сравнительный анализ функций родительного падежа в английском и русском языках [Текст] / Н. Райан. — СПб.: Златоус, 2008. — 112 с.
- 33.Рахилина Е.В. Корпус как творческий проект [Текст] / Е.В. Рахилина // Национальный корпус русского языка: 2006–2009. Новые результаты и перспективы / Отв. ред. В.А. Плунгян. — СПб.: НесторИстория, 2009. — С. 7-24.
- 34.Рыбакова И.Я. Причинные конструкции современного русского литературного языка: Дисс. ... канд. филол. Наук: 10.02.01 [Текст] / И.Я. Рыбакова. — Ленинград, 1985 — 190 с.
- 35.Селиверстова // Языковая относительность: английский лексикон и лингвистический текст. Выпуск 441. — М.: МГУ, 1998. — С. 3-16.
- 36.Симоненко М.Л. Предложно-падежные конструкции с пространственным значением в русском и немецком языках: Дисс. ... канд. филол. Наук: 10.02.01, 10.02.19 [Текст] / М.Л. Симоненко. — Краснодар, 1998. — 157 с.
- 37.Скобликова Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения [Текст] / Е.С. Скобликова. — М.: Просвещение, 1979. — 232 с.
- 38.Тихонов А. Н. Современный русский язык [Текст] / А. Н. Тихонов — М.: ЦИТАДЕЛЬ ТРЕЙД, 2003. — 464 с.
- 39.Чепасова А.М. Лексические и фразеологические предлоги в современном русском языке: учеб. пособие [Текст] / А.М. Чепасова, Т.Г. Голощапова, Н.А. Павлова и др., науч. ред. В.М. Мокиенко. — 3е изд., стер. — М. : Флинта, 2012. — 176 с.
- 40.Чернышев А.Б. Когнитивное моделирование семантики пространственных и временных неизменяемых предлогов с общим значением "движение к конечному объекту": на материале английского и русского языков: Дисс. ...

канд. филол. Наук: 10.02.20 [Текст] / А.Б.Чернышев. — Москва, 2010 — 194 с.

- 41.Шанский Н.М. Современный русский язык. Учеб. для студентов пед. ин -тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.». В 3 ч. Ч. 2. Словообразование. Морфология [Текст] / Н.М. Шанский, А. Н. Тихонов. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1987. — 256 с.