



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: «Особенности русских флексий в структуре русского слова (на  
материале газетной рекламы)»

Исполнитель Абдуллаева Дилрабо Шавкатовна

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)

«3» июль 2021 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

## Аннотация

Выпускная квалификационная работа «Особенности русских флексий в структуре русского слова (на материале газетной рекламы)» состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность, цели и задачи выпускной квалификационной работы, определяются методы исследования и материал для анализа.

В первой главе описаны теоретико-лингвистические аспекты флексий русского языка, приведены критерии выделения данных морфем, описаны разные классификации флексий.

Во второй главе – проведён количественно-качественный анализ флективной составляющей рекламного текста.

В заключении подводятся краткие выводы проведенного исследования.

Список литературы включает 64 наименований.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Окончание русского слова - теоретический аспект	
1.1. Морфемы как предмет рассмотрения в лингвистике (понятие, подходы разных школ, характеристика, классификации)	
1.2. Общая характеристика флексий в структуре русского слова .....	
1.3. Традиционные классификации флексий в современном русском языке	
1.3.1 Особенности внутренней флексии	
1.3.2 Особенности внешней флексии	
Выводы	
Глава 2. Флексия русского языка в современной газетной рекламе.....	
2.1 Реклама - понятие и основные признаки.....	
2.2 Лингвистический анализ рекламного текста .....	
2.3 Количественно-качественный анализ русских флексий в рекламном тексте .....	
Выводы	
Заключение.....	
Список использованной литературы.....	

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама представляет собой не только социальное явление, но и служит ярким примером того, как текст может влиять на массовое сознание людей. Поэтому грамотно составленный рекламный текст сегодня имеет большое значение.

Актуальность данного исследования заключается в том, что текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, должен быть составлен грамотно. В первую очередь внимание читатель и зритель обращает на рифмованность, создаваемую с помощью флексий в русском языке. Изучению морфем русского языка посвящено немало работ, но, к сожалению, отсутствие единого взгляда на эту тему приводит к необходимости дальнейшего исследования.

Целью данного исследования является изучение особенностей флексий в структуре русского слова.

Для достижения данной цели мы обозначили следующие задачи:

- 1) раскрыть понятие флексии и сделать её описательную характеристику;
- 2) изучить виды флексий русского языка;
- 3) сделать лингвистический анализ рекламного текста;
- 4) рассмотреть использование беспредложных конструкций в рекламном тексте;
- 5) изучить и проанализировать употребление флексии в современном рекламном тексте;

**Объектом исследования** в нашей работе являются русские флексии.

**Предметом исследования** стали употребление русских флексий в современном рекламном тексте.

При написании работы были использованы следующие методы исследования: наблюдение, описательный анализ, лингвистический анализ, сравнение.

Практическая значимость исследования заключается возможности использования результатов исследования в подготовке курсов современного русского языка.

Данная выпускная квалификационная работа состоит из: введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Объем работы составляет 52 страницы. Список литературы включает 64 наименования.

## **Глава 1. Окончание русского слова - теоретический аспект**

### **1.1. Морфемы как предмет рассмотрения в лингвистике (понятие, подходы разных школ, характеристика, классификации)**

Морфемы (иначе части слова) изучаются в составе лингвистике, в разделе морфемика. Как самостоятельная наука морфемика появилась недавно, она и сейчас по традиции часто рассматривается как часть морфологии или как часть словообразования. И это не случайно, так как обе науки оперируют общим средством – морфемой (от греч. *morphe* – форма), минимальной значимой частью слова. Одни морфемы (например, окончания) тяготеют к морфологии, другие – к словообразованию, но те и другие не делятся без остатка между словообразованием и морфологией, поэтому целесообразно учение о морфемах выделить в отдельную науку.

Современное понимание морфемы восходит к учению И.А. Бодуэна де Куртенэ, который определял морфему как «далее неразложимый морфологический элемент языкового мышления» [7, С. 272] и рассматривал термин «морфема» в качестве родового понятия, объединяющего видовые понятия (корень, префикс, суффикс, окончание). Из учения И.А. Бодуэна де Куртенэ следует, что морфема – это живая единица языка; элемент слова, зависимый от слова; наделена значением; имеет не только значение, но и звуковое выражение; простейшая минимальная единица, далее не делимая с морфологической точки зрения. Эти же признаки считаются существенными для морфемы и в современных исследованиях.

Морфема является элементарной, далее не членимой частью слова. Дальнейшее членение морфемы приведет к выделению незначимых односторонних единиц языка – слогов и фонем. Например, в слове журналистка выделяется четыре морфемы: корень журнал-, выражающий основное предметное значение («периодическое издание»), суффикс -ист-, имеющий значение лица (очеркист, идеал-ист), суффикс -к- со значением лица женского пола (спортсмен-к-а, москвич-к-а), окончание -а, выражающее

грамматическое значение рода, числа, падежа. Слово журналистка можно разделить на четыре слога (жур-на-лист-ка) и одиннадцать фонем 5 (ж, у, р, н, а, л, и, с, т, к, а), однако они морфемами не являются, т.к. слоги и звуки значением не обладают. Морфема является двусторонней единицей языка, обладающей планом содержания и планом выражения. С морфемы начинается ряд двусторонних единиц: морфема – слово – словосочетание – предложение, где морфема есть низшая (элементарная) единица, а предложение – высшая (производная) единица. Это правило не нарушает существование нулевых морфем, не имеющих звукового выражения. Нулевые морфемы выявляются путем сопоставления форм одного и того же слова или на фоне однотипных морфем (ср.: журналист-Ø и журналист-а, журналист-у, журналист-ом, журналист-ы и т. п.; вез-Ø и вез-л-а, вез-л-о, вез-л-и).

Следующим важным свойством морфем признается воспроизводимость: морфемы, как и слова, извлекаются из памяти в качестве готовых и целостных единиц (Н.М. Шанский). Однако это качество одновременно разводит слово и морфему. Если слова свободно воспроизводятся в речи, то воспроизводимость морфем носит связанный характер. Иначе говоря, морфема существует только в составе слова и свое значение обнаруживает в сочетании с другими морфемами, составляющими слово. Например, приставка вы- в глаголе вывезти (из дома) имеет значение удаления; в глаголе выписать (каждую букровку) – значение тщательного совершения действия; в слове выиграть (матч) – значение добывания. Суффикс -ин(а) в разных типах производных слов может обозначать результат действия (царапина), вещество (древесина), место (равнина), опредмеченный признак (глубина), слабую степень признака (пестрина), мясо животного (баранина), единичный предмет (горошина), увеличительное значение (доми́на). Повторяемость является важным свойством приставок, суффиксов, окончаний и не является обязательным для корней [Е.А. Земская, А.Н. Тихонов].

В русском языке в то же время существуют одиночные аффиксы, которые не встречаются в других словах, например, -ады́(а) (попады́я), -амт (почтамт), -уз (француз), ва- (ва-банк), му- (мусор), зако- (закоулок) и др. Но такие части слов – унификсы – признаются семантически ущербными морфемами. Итак, знание качественных характеристик морфем и техники их объединения в русских словах позволяет увидеть отличие морфемы от фонемы и слова и, по сути, отвечает на первый важный вопрос – «из чего состоит слово?».

Необходимо отметить, что русские слова разнообразны по составу, количеству и комбинации морфем. Слово может состоять из одной морфемы (кино, вчера, там, где, а, но, увы), из двух-четырех морфем, что более типично для русского языка (семь-а, ум-н-ый, пере-нес-ти, вз-мах-ну-ть, о-пуст-ош-ени-е, в-до-гон-ку). Нередки в языке пяти- и шестиморфемные слова (за-ви-т-оч-ек, вы-став-очн-ый, уч-и-тель-ств-ова-ть, пере-под-готов-и-ть-ся, по-стар-иков-ск-и). Самые длинные слова с одним корнем включают 7-8 морфем (пере-о-звуч-ива-ть-ся, пере-о-звуч-ива-я-ущ-ий-ся). Сложные слова, имеющие в составе два и более корней, могут быть более протяженными (ср.: вод-о-гряз-е-торф-о-парафин-о-леч-ени-е).

Учёные выделяют различные признаки для создания типологии морфем. При всём многообразии этих признаков принято различать морфемы обязательные в структуре слова (*корни*) и факультативные (*аффиксы*).

Типология морфем включает в себя такие признаки, как их *фонемный состав* (одно- и многофонемные морфемы), характер начальной (прикрытые и неприкрытые) и конечной части (открытые и закрытые). Эти показатели существенны для изучения фонемной структуры морфем {*вс/пуг/ну/ть* — *вз/лет/е/ть* — *взо/бр/а/ть/ся*). Различаются разные типы морфем *по происхождению* (собственно русские (*лод/к/а*) и заимствованные {*корабль/0* — из греч. .)), *по характеру воспроизводимости* (воспроизводимые: *пра/внук/0*, *пра/дед/0* - и уникальные: *ра/дуг/а* - ср.: *дуг/а*), по наличию или



отсутствию *стилистической маркированности* {пре/ум/н/ый, пре/добр/ый и др.).

*Корнем* называется основная морфема в структуре слова (*под/вод/н/ый*), обязательная для каждой лексической единицы, повторяющаяся во всех родственных словах (*вод/ян/ой, вод/о/пад/0*) и грамматических формах (*под/вод/н/ым*), способная употребляться вне сочетания с другими морфемами (*вод/ы — вод/0*), выражающая основное лексическое значение слова (предметное вещественное значение). В отличие от корней аффиксы могут отсутствовать в составе слова или основы, как правило, выражают словообразовательное или грамматическое значение, видоизменяющее или конкретизирующее значение.

*Аффиксами* называются морфемы, видоизменяющие или конкретизирующие значение корня, не способные употребляться самостоятельно и факультативные по отношению к корню слова. Аффиксы могут выполнять словообразовательную функцию (*добр/от/а, чист/от/а — ср.: добр/ый, чист/ый*; «значение опредмеченного признака, названного мотивирующим прилагательным»), формообразовательную функцию (*добр/ее, чищ/е*), синкретическую функцию (*от/чист/и/ть - ср.: чист/и/ть: а) сов.в.; б) «отделить, отсоединить в результате действия, названного мотивирующим глаголом»*).

По месту в слове относительно корневой морфемы выделяются следующие типы аффиксов.

*Префиксы* находятся перед корнем в абсолютном начале слова (*за/зим/ова/ть*), между префиксом (префиксами) и корнем (*по/при/умнож/и/ть*), после интерфикса в структуре сложного слова (*мед/о/с/бор/0*). Семантически они более автономны. Присоединяясь к целому слову в процессе словообразования, они не меняют часть речи и основную семантическую структуру слова (*пре/мудр/ый - мудр/ый*), существенно не влияют на его фонетическую оболочку и лексико-грамматические характеристики.

*Суффиксы* располагаются после корня (*лес/н/ой, лес/ист/ый, лес/ова/ть*). Они обладают высокой семантической сложностью и способны выражать различные значения в процессе реализации своих функций. Суффиксы, присоединяясь к полной или усечённой основе, существенно меняют её фонетический облик в результате различного рода чередований (*княж/н/а — ср.: князь/0; лёд/ист/ый — лёд/0* и др.), усечений (*роб/ость/0 - ср.: роб/к/ии, карат/ист/0 - ср.: каратэ* и др.), наложений (*мин/ск/ий — ср.: Минск/0, роз/оват/ый — ср.: роз/ов/ый* и др.), появления межморфемных наращений (*куб/(ин)еи/0 - ср.: Куб/а, уф/(им)ск/ий — ср.: Уф/а* и др.). Суффиксы участвуют в процессах *словообразования*: транспозиционного (*вор/ова/ть - ср.: вор/0*) и нетранспозиционного, реализуя как модификационные (*син/еват/ый — ср.: син/ий*), так и мутационные (*журнал/ист/0 - ср.: журнал/0*) значения. *Формообразовательные* суффиксы свойственны существительным (*лист/Ц/ь] - лист/0*), глаголам (*пис/а/л/0 - ср.: пис/а/ть*), прилагательным и наречиям (*весел/ее - ср.: весел/ый* или *весел/о*). Во многих случаях суффикс нельзя назвать формо- или словообразовательным (*нал/еи/0, колд/ова/ть* и др.) - функцию таких суффиксов определяют как основообразующую.

*Постфиксы* (*-то, -либо, -нибудь, -ся*) располагаются в абсолютном конце слова, после флексии (*ли/л/а — ли/л/а/сь*) или другой морфемы в конце словоформы (*куда — куда-нибудь*). По своим функциональносемантическим характеристикам они близки к префиксам, правда, в отличие от них, обладают меньшим семантическим диапазоном.

*Интерфиксами* называются соединительные элементы в структуре сложных слов (*свеж/е/морож/ен/ый, дв/ух/ведер/н/ый* и др.). Правомерность выделения в слове этого класса морфем, определение их функции и семантики также составляет дискуссионную область теории морфемного анализа.

*Флексии* (окончания) выделяются у изменяемых слов (*дв/ух, дв/ум/ст/ам*). Они обладают наиболее регулярной семантикой (например,

числа, рода и падежа у прилагательных: *мяс/н/ыми*; числа и рода у глаголов в ё-форме прошедшего времени: *пил/а, пил/0* и др.). Обычно флексии выполняют формообразовательную (словоизменительную) функцию; их участие в процессах словообразования (*раб/0 — раб/а, супруг/0 - супруг/а* и др.) составляет предмет научной дискуссии (см. *аффиксальная мена*).

*Таким образом, морфемой* называется минимальная значимая часть слова или языка. Морфема, являясь одним из видов языковых знаков, обладает формой и содержанием. Значение морфем отличается от значений слов и уже определяется в сфере грамматической семантики языка. Так как целью нашего исследования является изучение роли флексий в тексте, поэтому необходимо более подробно рассмотреть виды русских окончаний и сделать их описательный анализ.

## 1.2. Общая характеристика флексий в структуре русского слова

**Флексия** (лат. *flexio* — сгибание), или **окончание** – это аффиксальная морфема, располагающаяся после корня и суффиксов, которая выражает различные грамматические значения и служит для связи слов в предложении. Например: *новые книги, новеньким книгам*.

Термины *флексия* и *окончание* обычно используются как абсолютные синонимы, хотя И.Г. Милославский в Краткой практической грамматике русского языка понимает под флексией любую формообразующую морфему. Флексия выделяется в изменяемых словах, располагается в абсолютном конце слова после корня или суффикса.

Флексия всегда комплексная единица, она может быть выделена только у изменяемых частей речи и только при наличии хотя бы двух сопоставимых окончаний.

С помощью окончаний образуются не новые слова, а только формы одного и того же слова, необходимые для связи данного слова с другими: - *берез-а, берез-ы; бел-ый, бел-ого; бел-ая берез-а, бел-ой берез-ы*. Связывая слова в составе словосочетания или предложения, флексия может быть средством согласования (*лесная тропинка*) или управления (*появление гостей*), а также грамматической координации главных членов предложения (*идут дожди*).

Окончания способствуют образованию различных форм одного и того же слова (*страна, страну, стране, страны*). При этом окончание выступает как синкретичный аффикс. Одно и то же окончание передает сразу несколько значений. Например, в слове *солнц-е* флексия -*э* указывает на то, что слово относится к имени существительному, стоящему в именительном падеже, в единственном числе, среднего рода. Глагольное окончание -*ут* (*идут*) указывает на 3-е лицо и множественное число формы настоящего времени изъявительного наклонения.

Обычно, как уже было сказано, окончание является завершающей частью слова. Однако если в слове есть постфикс, окончание находится перед ним (*улыбал-и-сь*). В составных грамматических формах (*самый новый*) и в некоторых сложносоставных существительных (*выставка-продажа*) и числительных с прерывистой основой (*дв-е-ст-и*) наблюдается несколько дистантно расположенных окончаний.

В русском языке флексии бывают двух типов: а) материально выраженные: *радуг-а, ид-у, красив-ый, так-ой, перв-ый*; б) нулевые, т.е. не имеющие материального, звукового выражения: *ветер-∅, шел-∅, один-∅*. Нулевые окончания осознаются на фоне других материально выраженных окончаний данного слова, например: *ветер-∅, ветр-а, ветр-у; шел-∅, шл-а, шл-и*. В слове *сон-∅* по соотношению с другими падежными формами, имеющими материально выраженные окончания, выделяется нулевое окончание, указывающее на именительный падеж единственного числа и на грамматическое значение мужского рода, свойственное данному существительному. В слове *шел-∅* по соотношению с другими глагольными формами прошедшего времени, имеющими материально выраженные флексии, выделяется нулевое окончание, которое содержит указание на мужской род единственного числа этой глагольной формы прошедшего времени.

Не все слова в русском языке имеют окончания. Не обладают окончаниями: а) слова, образующие группу несклоняемых существительных – *пальто, кино, фойе* и др.; б) глаголы в неопределенной форме – *думать, нести, печь*; в) деепричастия – *слыша, услышавши, прочитав, припеваючи*; г) наречия – *быстро, певуче, сгоряча, по-братски*; д) прилагательные в форме сравнительной степени — *больше, светлее*; е) междометия – *ох, увы, вон*; ж) предлоги – *в, на, за*; з) союзы – *и, но, да, так как*; и) частицы – *бы, ли, же*.

### 1.3. Традиционные классификации флексий в современном русском языке

Флэ́ксия (от лат. flexio — сгибание) — многозначный термин, связанный с описанием формально-грамматического строения и функционирования слов в языках, обладающих типологическим свойством флективности.

Созданный Ф. Шлегелем (1808), термин «флексия» вначале применялся им к явлениям грамматического чередования, а позже был вытеснен в этом употреблении термином «внутренняя флексия».

Понятие внутренней флексии возникло как антипод понятия внешней флексии — автономного формального компонента морфемной структуры слова (или словоформы). Согласно этому наиболее распространённому пониманию, флексия — это словоизменятельный аффикс, формант, форматив, т. е. часть словоформы, выражающая:

- 1) грамматическое значение (грамматические категории) и/или
- 2) реляционное значение, т. е. синтаксическое отношение данного слова к другим словам в предложении или к предложению в целом. В этом значении употребляется также термин «окончание».

Как показатель грамматического значения флексия противоположна основе; считается, что в индоевропейских языках, имеющих морфологическое формообразование, всякая словоформа изменяемого слова делится на основу и флексию. При этом флексия может быть материально «пустой», т. е. невыраженной, — это бывает в случае материального совпадения словоформы с основой, — вследствие чего говорят о нулевой флексии, например стол-∅ (нулевая флексия)/стол-а (флексия -а).

Набор флексий, представленных в словоизменятельной парадигме лексемы, служит основанием для отнесения данной лексемы к определё-

ному словоизменительному подклассу, т. е. к «типу склонения» или «типу спряжения».

Как реляционный формант флексия ( или окончание) противопоставляется деривационному форманту — суффиксу, не способному выражать синтаксические отношения и обычно предшествующему флексии в структуре словоформы (например, «молоденьких», где -их— флексия, -еньк — суффикс); так, показатели согласовательных категорий глагола и прилагательного и падежные окончания существительного считаются флексиями, а показатели инфинитива, сравнительной степени— суффиксами.

Флексия, как правило, имеет тенденцию образовывать фузионный стык с предшествующей частью слова; ей присуща синтетосемия т. е. совмещение (*кумуляция*) в одной морфеме нескольких *граммем*, например, флексия -ую в «молодую» выражает одновременно грамматические значения падежа, рода и числа.

Термин «флексия» имеет и более широкое значение, употребляясь как синоним термина «словоизменение». При этом в пределах флексии иногда различают формообразование ( изменение слов по таким синтаксически независимым категориям, как число у существительного, вид и время у глагола) и собственно флексию ( изменение по синтаксическим категориям — роду, числу, падежу у прилагательного, лицу, числу, роду у глагола и т. д.). Если в языке словоизменение сопряжено с образованием особых основ, то последнее охватывается термином «формообразование», а термин «флексия» означает собственно присоединение к таким основам окончаний.

Среди флексий существуют продуктивные и непродуктивные флексии. Разграничиваются они по участию в образовании новых слов и их грамматических форм.

Продуктивными являются флексии, которые участвуют в современном словообразовании и формообразовании, т.е. встречаются в

новых словах и их грамматических формах, используются для создания новых слов и оформляют их грамматически.

Непродуктивные флексии представляют собой служебные морфемы, с помощью которых в настоящее время новые слова и формы или не образуются, или образуются очень редко.



### 1.3.1. Особенности внутренней флексии в современном русском языке

Грамматические значения могут выражаться изменениями звукового состава самого корня (иначе чередованием в корне слова), или, иначе, внутренней флексией, однако не всякие звуковые изменения корня являются внутренней флексией.

Чередования звуков (т. е. взаимная замена на тех же местах, в тех же морфемах) могут быть:

**I. Фонетические**, когда изменение звучания обусловлено позицией и чередуются варианты или вариации одной и той же фонемы, без изменения состава фонем в морфемах; таковы чередования ударных и безударных гласных в русском языке: воды [воды] – вода [вΛда] – водовоз [вЭдΛвос], где [Λ] и [Э] – варианты фонемы [о]', или звонких и глухих согласных звуков: друг [друк] – друга [другΛ], [к] – вариант фонемы [г]. Для связи с дальнейшим рассуждением возьмем еще один пример: лоб [лоп] – лобный [лоб-нЭи] – лобовой [лЭбΛвои], где [л] не варьируется, [о] то звучит в своем основном виде как [о] (под ударением), то в виде [Э] в слабой позиции второго предударного слога [лЭбΛвои]; [б] звучит звонко (в своем основном виде) перед гласной [лЭбΛвои] и перед сонорными [лобнЭи], а на конце слова оглушается [лоп].

**II. Нефонетические**, когда изменение звучания не зависит от позиций, а чередуются разные фонемы, благодаря чему морфемы получают разный фонемный состав в своих различных вариантах (например, [друг-] – [друз'-] – [друж-] в русских словах друга – друзей – дружеский).

Среди нефонетических чередований следует различать:

**а) Морфологические** (или исторические, традиционные) чередования, когда данное чередование не обусловлено фонетической позицией, но и не

является само по себе выразителем грамматического значения (грамматическим способом), а лишь сопровождает образование тех или иных грамматических форм, являясь обязательным по традиции, но не для выразительности.

К такому же типу чередований относятся чередования согласных [к – ч], [г – ж], [х – ш]: пеку – печешь, беги – бежишь, сухой – суше, или сочетаний согласных с одной согласной [ск – щ], [ст – щ], [зг – ж1], [зд – ж]: треск – трещать, пустить – пуцу, брызги – брызжет, опоздать – позже.

**б) Грамматические** чередования очень схожи с морфологическими. Существенное отличие грамматических чередований от морфологических (традиционных) состоит в том, что грамматические чередования не просто сопровождают различные словоформы, образованные и различающиеся другими способами (например, аффиксацией, как в вож-у – воз-ишь и т. д.), а самостоятельно выражают грамматические значения, и такое чередование само по себе может быть достаточным для различения словоформ, а потому не может быть отменено по аналогии путем унификации фонемного состава корня. Так, нельзя «заменить» голь на гол, сушь на сух, назвать на называть, избежать на избегать, потому что чередования парных твердых и мягких согласных [л – л'], [н – н'] и др., а также чередования [к – ч], [х – ш] могут различать краткое прилагательное мужского рода и существительное категории собирательности: гол – голь, рван – рвань, дик – дичь, сух – сушь; чередование [г – ж] может различать несовершенный и совершенный вид глаголов: избегать, прибегать, убежать и т. д. и избежать, прибежать, убежать и т. д.; эти же две видовые категории глагола в некоторых случаях различаются чередованием в корне гласной [и] с нулем: собирать – собрать, называть – назвать, или сочетанием [им], [ин] с нулем: выжимать – выжать (выжму), выжинать – выжать (выжну). Во всех этих случаях мы имеем дело с грамматическим, значимым чередованием, т. е. с грамматическим способом. Это и есть **внутренняя флексия**.

### 1.3.2. Особенности внешней флексии в современном русском языке

#### Окончания существительных

«Совокупность падежных изменений одного и того же слова называется склонением» [Грамматика–1960, т. 1, с. 120].

«Изменение слова по падежам называется склонением» [Русская грамматика–1980, т. 1, с. 483].

По набору падежных окончаний ед. числа имена существительные в современном русском языке делятся на три основных склонения; кроме того, выделяют нулевое, адъективное, смешанное склонения и – реже – склонение *pluralia tantum*. Во мн. ч. типы склонения строго не различаются.

#### К I склонению относятся:

- имена существительные жен. р. с флексией **-а (-я)**: *дорога, тишина, няня, чаща*;
- имена существительные на **-а (-я)** муж. р.: *мужчина, дядя, зайчишка*;
- и общего рода: *неряха, зубрила, чистюля* и др.

#### К II склонению относятся:

имена существительные муж. р. с нулевой флексией в им. п. ед. ч.: *слон, остров, творец, тополь, шалаш, санаторий*;

существительные ср. и муж. рода с окончаниями **-о, -ё, -е**: *окно, поле, море, письмо, бытие, городище, домишко*.

В научных грамматиках представлена другая нумерация: I и II склонения меняются местами. Это объясняется следующими причинами: научная грамматика учитывает, во-первых, значительно большее количество имен

существительных муж. и ср. рода в сравнении с жен. родом; во-вторых, многие существительные муж. рода являются мотивирующими для соответствующих существительных жен. рода. Поэтому более логичной представляется научная классификация. В школьном учебнике выражен дидактический принцип «от простого к сложному». Поэтому мы считаем правильным использовать нумерацию научной классификации.

### ***К III склонению относятся:***

имена существительные жен. рода с нулевой флексией в им. п. ед. ч.: *ладонь, ночь, мышь, рожь.*

### ***Разносклоняемыми являются:***

10 существительных на *-мя*: *бремя, время, вымя, знамя, имя, племя, стремя, семя, темя;*

существительное ср. р. *дитя;*

существительное муж. р. *путь.*

Следует отметить, что при склонении имен существительных могут меняться не только флексии, но и основы. Ср.: *крестьянину – крестьянам, англичанину – англичанам.* Возможно изменение ударений, чередование гласных.

## **Окончания имен прилагательных**

1. Безударные окончания имен прилагательных (и аналогично причастий) проверяются с помощью вопроса *какой, -ая, -ой* и т.п.: *шел (каким?) дремучим лесом, заблудился в (каком?) дремучем лесу.*

2. В прилагательных *загородный, междугородный, подгородный, пригородный* – окончание **-ый (-ая, -ое)**, в прилагательном *иностранный* – окончание **-ий (-ья, -ее)**.

3. В притяжательных прилагательных на **-ий (-ья, -ье)** – *птичий, птичья, птичье* пишется во всех формах **ь**, кроме именительного и винительного падежей единственного числа мужского рода, например: *птичьим, в птичьем, птичьи* и т.д.

## **Выводы**

Результаты реферативного исследования, проведенного в первой главе, позволяют сделать следующие выводы

1. Во-первых, флексия в русском языке относится к аффиксальным морфемам.
2. Во-вторых, флексии могут быть как материально выраженными, так и нулевыми.
3. В-третьих, флексии участвуют, прежде всего в формообразовании, но иногда и в словообразовании. Таких примеров немного (кум-кумА, ботаник-ботаникА)
4. Кроме того, флексии могут быть как внутренними, так и внешними.
5. Флексии играют важную роль в тексте, поскольку отвечают за связь слов в предложении. Рассмотрим это более подробно на рекламном тексте

## Глава 2. Флексия русского языка в современной газетной рекламе

### 2.1 Реклама - понятие и основные признаки

Реклама в XXI веке стала неотъемлемой частью жизни каждого человека. С помощью рекламы происходит общение потребителя с лицом, предоставляющим услуги или товары. Реклама помогает не только развивать экономику конкретного предприятия или кампании, но и воздействовать на мышление общества облекая желания людей в материальную и визуальную оболочку.

Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

Действие рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. Вследствие чего она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п. В этой связи вполне оправдано выделение психологической роли рекламы. По мнению Эриха Фромма: "Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее веяние, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовольствие ( типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия".

Оценка значения рекламы была бы неполной, если упустить ее важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

Рекламный текст является примером максимально эффективного использования языковых средств. В нем все средства языка употребляются намеренно, с целью воздействия на человека. Если сопоставить стилистические ресурсы разных уровней языка, следует отметить, что именно синтаксис и лексика представляют собой основную базу стилистики.

Итак, реклама — это информирование различными способами о потребительских характеристиках товаров и услуг с целью их реализации. Рекламные тексты создаются для целенаправленного воздействия на потребителей для увеличения спроса на рекламируемую продукцию или услугу. Рекламное сообщение используется рекламодателем для привлечения внимания к своим товарам, идеям или услугам, а также убеждения в их качестве. Это происходит посредством различных средств рекламы, которые могут являться в форме текстового сообщения и изображения, рекламного ролика с изображением и/или звуком или баннера как в таких средствах массовой информации как газеты, журналы, телевидение, радио или интернет, так и в виде наружной рекламы (плакаты, брошюры и т.д.)

Рекламное объявление состоит из текста и/или изображения. Эти два компонента не конкурируют между собой, а скорее дополняют друг друга. Доля каждого компонента зависит от цели рекламного сообщения. В случае, если объявление направлено на повышение узнаваемости бренда, графический элемент находится на переднем плане. Если же целью объявления является распространение информации о продукте, то текст будет играть более существенную роль. Обычно изображение вызывает эмоции, в то время как текст передает вещественную информацию. Но это



вовсе не означает, что рекламный текст не может вызвать у читателей эмоции.

Графические элементы рекламы можно классифицировать по различным признакам. Данная классификация описывает их в соответствии с их функциями и выделяет 3 типа элементов:

1. Основное изображение - это, фактически, изображение продукта. Такие изображения являются повторяющимися основными мотивами, которые наглядно представляют продукт или бренд и отличают их от конкурентов.

2. Бликфанг (Catch-Visual, Blickfang) обозначает окружение продукта, среду, в которую он помещен. «Изображение продукта рядом с привлекательной женщиной (...) или в контексте жизнерадостных, чаще всего молодых людей на фоне природы, выставляет его в более привлекательном свете».

3. Фокус-изображения являются наиболее мелкими, отдельными изобразительными элементами, выделяющими наиболее важные компоненты или свойства продукта, с целью повторной, более конкретной визуализации. Часто они представлены в виде различных графиков (диаграмм), схем, детализированных иллюстраций (например, двигатель машины) или символов, которые должны вызывать у клиентов дополнительные эмоции.

В современных исследованиях по психологии отмечается, что человек конца XX – начала XXI веков становится всё более рациональным и прагматичным. Не удивительно поэтому, что лингвисты наблюдают всё более широкое использование в языке таких выразительных средств, которые соответствуют нашей установке на рациональное, т. е. более целесообразное. Одним из проявлений данной тенденции являются продуктивные и непродуктивные флексии в современной рекламе.

Одним из главных и действенных способов для привлечения покупателя является удачно составленный и запоминающийся текст,

который описывает товар. Для этого в тексте используются средства языка, которые делают его ярким и где-то образным.

Мы рассматриваем флексии в их буквенной реализации, т.е. рассматриваем письменный вариант языка, который, на наш взгляд, не является чем-то вторичным по отношению к устному варианту в современной рекламе.

## 2.2 Лингвистический анализ рекламного текста

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции:

- сжатость, лаконичность выражения;
- выразительность, емкость информации.

Поэтому связность такого текста становится очень важным элементом. За связность отвечают прежде всего окончания.

Рекламные тексты строятся по определенному шаблону, их элементами являются:

- логотип – символ, обозначающий производителя товара;
- слоган – лозунг фирмы или рекламной кампании;
- основной текст, содержащий рекламу товара;
- реквизиты – адрес и телефон производителя.

Реклама одного и того же товара может быть представлена в разных теле- и газетных текстах, но выдержана при этом в одном ключе (общий логотип, слоган). В этом случае говорят о рекламной кампании, элементами которой могут быть не только тексты, но и всевозможная рекламная продукция (календари, кружки, ручки и т.п.).

Содержание рекламных тестов разнообразно. Для лексики рекламных текстов характерно использование:

- всех пластов разговорных и книжных слов;
- использование большого количества терминов (кассета, принтер, дисплей, картридж и др.). Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается.

- использование номенклатурных наименований: электробытовой фен «Мечта», бухгалтерский микрокалькулятор «Аврора»;
- широкое применение иноязычной лексики: дилер, брокер, бартер, сервис, презентация, шоппинг, маркетинг. Злоупотребление иностранными совами отрицательно сказывается на силе рекламных текстов и препятствует их пониманию.
- фразеологические обороты.

Морфологические особенности языка рекламы:

- чаще всего употребляются имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений;
- качественные прилагательные и образованные от них наречия. Они придают языку экспрессию;
- местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи.

Для описания услуг, предлагаемых в рекламе, часто используются отглагольные существительные (например, «тенты и укрытия б/у». Продажа по лучшим ценам. Новая крыша. Гарантия – 6 месяцев. Подготовка площадки. Обсыпка щебнем, бетонирование).

Рекламный текст должен доказать читателю, что пропагандируемый товар превосходит другие товары того же рода. Часто рекламисты стремятся «выделить» свой товар из общей массы, употребляя прилагательные, значения которых сводятся к значению слова «самый»: уникальный, потрясающий, эксклюзивный, элитарный, выдающийся.

В этот же ряд можно поставить слова с приставками супер-, гипер-, мега.

Эти и другие слова (типа двойной эффект, активная растительная формула, от лучших мировых производителей и т.д.) являются рекламными штампами и нередко превращают рекламу в антирекламу – отталкивают читателя, вызывают у него недоверие.

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие: он прост, используются номинативные, неименные предложения. В рекламе часты:

- обращения;
- побудительные конструкции;
- однородные члены;
- вопросительные и восклицательные предложения (подчеркивают «призывный» стиль рекламы).

Форма обращения к адресату зависит от того, какой товар рекламируется: рекламисты учитывают возраст потенциального покупателя (так, в рекламе медицинских препаратов обязательно обращение на Вы, в рекламе «молодежных» товаров преобладает обращение на ты).

Текст представляет собой не связную последовательность предложений, а сегментированный список, состоящий из словосочетаний: первое называет рекламируемый товар, а последующие описывают его характеристики и услуги производителя или продавца (например, «кондиционеры из Европы». Самые низкие цены. Монтаж без пыли. Любые модели. Сплит-системы от 440 у.е. Без выходных).

По тому же принципу строятся парцелированные рекламные конструкции: первое предложение называет товар с помощью существительного, а последующие, представляющие его характеристики, содержат глаголы и прилагательные, соотносимые с этим существительным (например, Препарат... Применяется для восстановления жидкости и электролитов в организме. Содержит только натуральные вещества. Эффективен и безопасен для детей и взрослых. Удобен и прост в употреблении. Всегда должен быть под рукой).

Важную роль в рекламном тексте играет заголовок: он должен привлечь внимание потенциального покупателя, заставить его прочитать рекламный материал. Существует несколько способов сделать заголовок интересным::

- перефразируется прецедентный текст (Пиво на бочку! – в названии рекламной статьи, посвященной бочковому пиву, обыгрывается фразеологизм – Деньги на бочку!);

- заголовок пишется в рифмованной форме (например, лето без «букета» - заголовок рекламной статьи, посвященной препарату против кишечных заболеваний);

- используются средства языковой игры (например, в щитовой рекламе домов компании «Пик» переплетается название компании и призыв к потенциальному покупателю: КуПИ Квартиру!).

В целом, рекламный текст:

- полисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров: письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.;
- очень экспрессивен;
- оригинален;
- целенаправлен;
- эллиптичен, стремится к компрессии.

Для выражения высоких качеств товара и услуги в рекламном тексте широко применяется превосходная степень прилагательных и наречий, что обусловлено гиперболизацией достоинств товара, с максимальным усилением оценочности в высказывании:

«Самый ожидаемый альбом года» - альбом Кайрата Нуртаса.

Лексемы призваны наиболее выигрышно передать качественные характеристики товара, его надежность, известность, репутацию производителя. Для выполнения этой задачи употребляются такие слова, надежность, гарантия, качество, доверять, точный.

«Цвет качества» - реклама лако-красочных изделий.

Гиперболы наблюдаются в рекламных текстах, непосредственно характеризующих товар или услугу с определенными рекламными задачами: преувеличение возможностей или демонстрация достоинств фирмы.

«Важен каждый волос» - реклама клиники по пересадке волос.

Эпитет - наиболее употребительное средство создания лексической экспрессивности. Частотны в радиорекламном тексте гиперболические эпитеты: «Окна Века-это настоящая тишина на всю жизнь».

Наряду с исконной русскоязычной лексикой в текстах часто используются слова иностранного происхождения, преимущественно - англицизмы:

«Не могу ни чатиться, ни общаться с друзьями» - реклама IT-компаний.

Фразеологизмы ( или идиомы) - это устойчивые сочетания слов, составляющих единое целое с точки зрения значения. Они часто представляют собой метафоры, образное выражение определенного понятия или явления и широко применяются в создании рекламных текстов.

Преимущество фразеологизма - в его привычности, узнаваемости. Обычно фразеологизмы используются в рекламном словесном творчестве в двух вариантах:

- парафразы: одно из составляющих слов фразеологизма меняется на созвучное. Например: «Когда зверье едино, оно непобедимо!» - реклама мультфильма перефразирует рефрен известной песни « Когда народ един, он непобедим»;
- чистого фразеологизма. РТ использует готовое фразеологическое сочетание, в которое входит слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически не подвергая его формальному изменению: «Скажи жирной коже «Прощай!»

Омонимы - слова с одинаковым ( полная омонимия) или сходным ( частичная омонимия) звучанием, но различным значением. Чаще всего омонимы возникают при заимствовании иноязычных слов, которые при произношении звучат как уже существующие в языке лексемы:

«Жизнь мобильна. Мобильная связь – Актив.

Существуют способы аффиксального словообразования, что является одним из характерных приемов при создании рекламных текстов.

Слоганы в радиорекламе характеризуются частым использованием обращения к потребителю, выражающимся в употреблении местоимений и личных форм глагола во втором и третьем лице. Часто это сочетается с употреблением восклицательных предложений:

«Забудьте обо всем!» - реклама автомобиля.

Выбор лица глагола и местоимения зависит от того, на какую целевую аудиторию рассчитано данное рекламное сообщение.

Местоимения второго лица единственного числа и соответствующие формы глагола обычно употребляются, если реклама адресована молодежи. Местоимения третьего лица предполагают более официальное, уважительное обращение к адресату:

«Не ждите больше!» - реклама средства от облысения, обращена к взрослой аудитории.

« Войди в музыку» - реклама синтезаторов, направленная на молодежную аудиторию.

Личное местоимение «мы» и притяжательное местоимение «наш» в большинстве случаев употребляется, когда речь идет о рекламодателе:

Рекламисты стараются избегать отрицательных конструкций особенно при составлении слоганов и заголовков, так как отрицание в рекламном сообщении может вызвать негативное отношение к рекламируемой продукции. Однако исключительно экспрессивным в рекламном тексте выглядит использование отрицания, которое ярко контрастирует с общим положительным настроением текста (т.н. «эффект обманутого ожидания»):

«Машина, которую никто не хочет иметь...в качестве соперника».

В употреблении предлогов в рекламных текстах отмечается ряд тенденций: одна из главных, а именно, опущение предлогов, является средством стремления языка рекламных объявлений к экономии рекламного времени: йогурт с клубничным вкусом, спортивная рубашка и т.д. Вторая тенденция проявляется в повторении предлогов, что отражает обратное



явление в языке рекламы - избыточность. В рекламе повтор всегда экспрессивен:

«Класс. Престиж. Превосходство. Когда каждая деталь... Привлекает стилем. Найди свою индивидуальность».

Что касается синтаксиса, то предпочтительнее использовать предложения, небольшие по объему и с наиболее простой синтаксической структурой. В текстах радиорекламы, для усиления выразительности, часто прибегают к средствам экспрессивного синтаксиса, одной из наиболее оправданных форм которого, с нашей точки зрения, является рифма. Рифма - фонографическое средство экспрессивности рекламного текста. В подавляющем большинстве тексты рекламы - проза, уже поэтому рифма сама по себе экспрессивна.

«Рексона. Не покинет тебя» - (реклама антиперспиранта).

Одной из ведущих синтаксических характеристик рекламных текстов является большое количество побудительных предложений:

«Наслаждайся этим у себя дома!»

В радиорекламе весьма часто используются глаголы, напрямую призывающие приобрести рекламируемый продукт или воспользоваться предлагаемой услугой.

«Звони прямо сейчас! Тебе понравится!»

К наиболее часто употребляемым глаголам упомянутых групп относят такие глаголы, как воспользуйтесь, спрашивайте, покупайте, попробуйте, почувствуйте и т.д. Стоит отметить, что отрицательные императивы употребляются в рекламных текстах намного реже.

Одним из самых распространенных стилистических приемов, используемых при составлении слогана, является анафора. Как правило, в предложениях с лексической анафорой основным значимым словом является последнее слово всей фразы. Последнее слово первой части конструкции, в свою очередь, становится его контекстуальным синонимом и раскрывает его

значение. Подобный эффект достигается за счет полной идентичности первой части предложения, например:

«Вы можете почувствовать свои эмоции. Вы можете почувствовать свое будущее».

Употребление сложноподчиненных предложений, начинающихся с придаточного условного, призвано показать потребителю мотивированность его будущих действий: «Если ищешь культуру, тебе сюда. Если ищешь пляж, тебе сюда» - реклама туристического агентства.

«Игра» с многозначностью слов и словосочетаний, будучи одной из показательных черт языка рекламы, используется для привлечения интереса к рекламе, для создания комической ситуации и двусмысленности в прочтении.

Чаще всего в слоганах используются аллюзия, игра с многозначностью слов, гипербола, и каламбур. Каламбур, который чаще всего и имеют в виду, говоря об игре слов, может строиться на двух явлениях: омонимии и многозначности.

Аллюзия - один из приемов создания плюс-фактора в рекламе, но она достигает эффекта лишь при определенной компетенции читателя. В качестве главного источника аллюзий в рекламе отмечены литературные произведения.<sup>35</sup> Олицетворение, один из наиболее популярных и действенных способов рекламы, по своей сути наиболее близко стоит к метафоре. Оно выполняет определенные функции, главная из которых - экспрессивная. Эффект экспрессивности достигается за счет актуализации значения образности, интенсивности и приема отстранения, т.е. неожиданности подобной лексики в контексте описания неодушевленных предметов.

Особое место принадлежит метафоре благодаря ее особенности отделять эмотивный эффект слова от излишних дескриптивных эффектов. Рекламистов привлекает в метафоре яркая оценка-характеристика,

способность выполнять экспрессивную функцию путем образного и краткого представления действительности, например:

«Форд - море возможностей»

Частым стилистическим приемом в РТ является антитеза, как правило, построенная на словарных или контекстуальных антонимах.

«Пейте холодным в самых жарких местах!»

Нередко в рекламных можно встретить такой прием, как инверсия. С употреблением инверсии в наиболее выигрышном положении оказываются те элементы, которые находятся в необычных для них местах, а особенно - вынесенные в начало или конец предложения.

На основании исследованного материала представляется возможным говорить о следующих тенденциях развития рекламы на радио: реклама претерпевает изменения в связи с процессами социальной стратификации общества, происходит ее дифференциация по социальным, возрастным группам и все большая индивидуализация адресата. Если ранее обращение к потребителю было как к безликой массе, то в связи с демократизацией общества сегодня преобладает идентификация потребителя-индивидуума.

Главным признаком рекламного текста, безусловно, 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 приходят слова, их различные комбинации, сочетания, модификации, что и влечет за собой словообразовательный процесс. Сегодня для создания рекламных текстов с учетом всей специфики рекламного текста, широко применяются предложно-падежные конструкции. Однако не теряют своей значимости и беспредложные конструкции. Поэтому окончание в рекламном тексте играет не последнюю роль. Нами были проанализированы 100 рекламных текстов из самой популярной газеты «МЕТРО». Из данных текстов мы выписали около

250 словосочетаний с существительными, 100 атрибутивных словосочетаний и 200 глагольных словосочетаний. После этого мы сгруппировали словосочетания следующим образом:

1. существительные распределили по падежам для проведения количественно-качественного анализа;
2. прилагательные распределили тоже по падежам;
3. глаголы по лицам и числам (глаголы прошедшего времени в рекламном тексте не нашли).

Далее попытались провести небольшой анализ роли флексии в рекламном тексте.

## 2.3 Количественно-качественный анализ русских флексий в рекламном тексте

В рекламном тексте, имеющем малую физическую протяжённость, краткость обусловлена применением разнообразных средств компрессии. Особенно характерна компрессия для жанра рекламного объявления, так как его основная задача – дать как можно больше сведений в пределах сжатой лексико-грамматической структуры.

В современной рекламе, с помощью флексий образуются не новые слова, а только формы одного и того же слова, необходимые для связи данного слова с другими: *-берез-а, берез-ы; бел-ый, бел-ого; бел-ая берез-а, бел-ой берез-ы*. Связывая слова в составе словосочетания или предложения, флексия может быть средством согласования (*красивое платье*) или управления (*появление прыщей*), а также грамматической координации главных членов предложения (*идут дожди*).

Окончания способствуют образованию различных форм одного и того же слова (*страна, страну, стране, страны*). При этом окончание выступает как синкретичный аффикс. Одно и то же окончание передает сразу несколько значений. Например, в слове *солнц-е* флексия *-э* указывает на то, что слово относится к имени существительному, стоящему в именительном падеже, в единственном числе, среднего рода. Глагольное окончание *-ут (идут)* указывает на 3-е лицо и множественное число формы настоящего времени изъявительного наклонения.

Обычно, как уже было сказано, окончание является завершающей частью слова. Однако если в слове есть постфикс, окончание находится перед ним (*улыбал-и-сь*). В составных грамматических формах (*самый новый*) и в некоторых сложносоставных существительных (*выставка-продажа*) и числительных с прерывистой основой (*дв-е-ст-и*) наблюдается несколько дистантно расположенных окончаний.

В современной рекламе активно используются продуктивные флексии, которые характерны для языка вообще. Они призваны не только подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, но и сформировать в сознании читателя определенный образ этого товара.

Все языковые средства, используемые в рекламных текстах, подчинены цели воздействия на адресата, побуждения его к совершению действия, желательного для производителей рекламы.

Использование продуктивных флексий - одно из языковых средств, используемых в рекламных текстах для достижения максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности.

В окказиональной лексике языка рекламы ярко представлены имена существительные, образованные различными способами деривации, но самым частотным словообразовательным способом является способ сложения, где присутствуют флексии. Активное использование этого способа словообразования в рекламе можно объяснить стремлением создателей рекламы к экспериментаторству в словотворчестве, поиском языковых средств для усиления экспрессивности текста.

Создатели рекламных текстов смело претворяют в жизнь стремление к неординарности повествования. Это наглядно проявляется в весьма распространенной в языке рекламы, образованных способом сложения. Например: Фруктайм. Веселее вместе (Безалкогольные напитки) (Фруктайм; мотивирующее слово - фрукт + тайм; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Фруктовое время»).

Жаропонижающий жаждоутолитель ( Лимонный напиток) (жаждоутолитель; мотивирующее слово - жажда + утолить; способ образования - узуальный, сложение + суффиксация; семантика - «Напиток, способный утолить жажду»).

Твой суперпоцелуй ( мороженое «ЛяФам») (суперпоцелуй; мотивирующее слово - супер + поцелуй; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Очень хороший, самый лучший поцелуй»).

Кафе «Стейк-Хаус» (Стейк-Хаус; мотивирующее слово - стейк + хаус; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Дом мяса»).

Ателье Автокомфорт (автокомфорт; мотивирующее слово - авто + комфорт; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Совокупность бытовых удобств, уют в машине»).

Бизнес-магия (Бизнес-магия; мотивирующее слово - бизнес + магия; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Необыкновенная сила воздействия на кого-то»).

Суффиксальный способ образования окказиональных слов также представлен в языке рекламы: Вымахал! Не сын, а сынище! Вокруг нас речища течет, деревища растут! А люди - человечищи! И чтобы общаться, им нужен не просто тариф, а тарифище! (Тариф Smart. Белимитище).

В данном случае окказиональные существительные образованы при помощи суффикса -ищ, который придает увеличительное значение. Необходимо обратить внимание на существительное, образованное префиксальносуффиксальным способом: Включи похрустита! (чипсы «Московский картофель») (похрустит; мотивирующее слово - хруст; способ образования - узуальный; префиксально-суффиксальный; семантика - «Тот, кто хрустит.»).

Необходимо обратить внимание на существительные, образованные окказиональным способом междусловного наложения. Гурмания. Вкусно до безумия (Готовые супы «Гурмания»; мотивирующее слово - Гурман + мания; способ образования - окказиональный, междусловное наложение; семантика - «Сильное пристрастие к вкусной еде»).

Полный бананас! (сок Juicy Fruit) (бананас; мотивирующее слово - банан + ананас; способ образования - окказиональный, междусловное наложение; семантика - «банан+ананас»).

Jacobs Monarch. Сила сближающей аромагии (кофе Jacobs Monarch) (аромагия; мотивирующее слово - аромат + магия; способ образования -

окказиональный, междусловное наложение; семантика - «Необыкновенная сила воздействия приятного запаха, благоухания»).

В языке рекламы активно представлены прилагательные, образованные продуктивными флексиями современного русского языка. Особое место в образовании прилагательных занимает способ сложения. Возможности такого соединения поистине неисчерпаемы. Такие слова наделены соединительным словообразовательным значением, т.е. соединением значений мотивирующих основ в одно целое.

Например: Вседорожная мужская обувь. (вседорожный; мотивирующее слово - дорожный; способ образования - узуальный, сложение; семантика - «Для всех дорог, ассоциация с внедорожником - повышенная проходимость»).

Следует обратить внимание на суффиксальные прилагательные. В языке рекламы основную массу слов, образованных этим способом, составляют образования, мотивированные существительными. Например: Самый провансальный «Провансаль» (Майонез «Провансаль») (провансальный; мотивирующее слово - «Провансаль»; способ образования - узуальный, суффиксация; семантика - самый настоящий майонез «Провансаль»).

Необходимо обратить внимание на прилагательные, образованные окказиональным способом междусловного наложения. Subscribe.Ru: реклаУМный ход! (Subscribe.ru) (реклаУМный; мотивирующее слово - рекламный + умный; способ образования - окказиональный, междусловное наложение; семантика - умный рекламный ход).

ВоСКИТительный майонез (Майонез «СКИТ») (ВоСКИТительный; мотивирующее слово - восхитительный + название майонеза «Скит»; способ образования - окказиональный, междусловное наложение; семантика - восхитительный майонез «Скит»).



Замечательный объем (Замечательный; мотивирующее слово - замечательный + мечта; способ образования - окказиональный, междусловное наложение; семантика - замечательный как мечта).

Глаголы, как неоднократно подчеркивалось в исследованиях по современному окказиональному образованию, выступают в качестве наименее продуктивного лексикограмматического разряда. Однако в числе рекламных новообразований немало глаголов, созданных по различным моделям. Так, в рекламе частотны неологические отсубстантивные глаголы. Например: Жизнь хороша, когда серфишь неспеша? (Фирма: lifegoods.ru) (серфишь; мотивирующее слово - серфинг; способ образования - узуальный, суффиксальный; семантика - заниматься серфингом, вид водного спорта - скольжение по гребню волны прибоя на специальной доске, стоя, без креплений).

SOSкочи с наркотиков! SOSтавь компанию живым (наркологическая клиника «Кундала») (SOSкочи; мотивирующее слово - соскочить; способ образования - узуальный; семантика - перестать употреблять наркотики).

Не тормози - сникерсни (шоколадный батончик «Сникерс») (сникерсни; мотивирующее слово - «Сникерс»; способ образования - узуальный, суффиксальный; семантика - съешь «Сникерс»).

Таким образом, среди отобранных окказиональных единиц присутствуют продуктивные флексии. Особенно частотны в рекламных текстах существительные с флексиями, иллюстрирующие поиск автором новых экспрессивных средств для привлечения внимания к рекламируемому товару. С точки зрения особенностей структуры, в окказиональной лексике рекламы преобладают узуальные способы словопроизводства. С точки зрения семантики, активное использование флексий в рекламных текстах объясняется емкостью окказиональных единиц, возможностью придать тексту экспрессию и деавтоматизировать восприятие.

## ВЫВОДЫ

Таким образом, исследование, проведенное во второй главе, позволяет сделать следующие выводы:

1. В современной рекламе активно используются продуктивные флексии, которые характерны для языка вообще. Они призваны не только подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, но и сформировать в сознании читателя определенный образ этого товара.
2. В процентном отношении существительные составили 40% в рекламном тексте, прилагательные – 30%, глаголы – 30%.
3. Что касается качественной оценки флексий существительных в рекламном тексте, наиболее распространённым является Именительный подлежащего («Солпадеин» - мощное оружие, бьющее точно в цель!) (Кашель и хрипота атакуют? Насморк нарушает правила? «Halls» поможет быть в игре!) и обращения, Родительный отношения (Пумпан - надежная работа **вашего сердца!**), сферы (герой труда) и даты (празднование 1 апреля), Предложный места («Halls» поможет быть **в игре!**),

Это - Тантум Верде Форте  
Убивает он микробы **в горле**

В количественном отношении характерно употребление существительных в именительном падеже.

4. Глаголы используются обычно в двух формах. Наиболее частотная форма 1 лица единственного числа (куплю, продам), и 3 лица единственного множественного числа (фирма арендует, кашель атакует) .

5. Прилагательные согласуются с существительными в роде, числе и падеже, поэтому наиболее частотны именительный и родительный падежи.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведённого исследования позволяют сделать следующие выводы:

1. Флексии играют важную роль в тексте, поскольку отвечают за связь слов в предложении. Более наглядно это видно в рекламном тексте.
2. Сегодня для создания рекламных текстов широко применяются предложно-падежные конструкции. Однако не теряют своей значимости и беспредложные конструкции. Поэтому окончание в рекламном тексте играет не последнюю роль.
3. В современной рекламе активно используются продуктивные флексии, которые характерны для языка вообще. Они призваны не только подчеркнуть достоинства рекламируемого товара, но и сформировать в сознании читателя определенный образ этого товара.
4. Наиболее частотны флексии существительных в Именительном падеже. Этот факт можно объяснить тем, что тексты рекламного дискурса очень короткие и в них мало распространённых конструкций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко, Н. Ф. Лингокультурологическое содержание понятия «дискурс» в современной когнитивной лингвистике / Н.Ф. Алефиренко. Волгоград: Изд-во Волг, ун-та, 2014. - С.264
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 2016, 136 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н.Д. Арутюнова.- М.: Наука, 2017. 341с.
4. Бабайцева В.В., Инфантова Г.Г., Современный русский язык. Учебник для высш. учеб.заведений. М. Издательство "Крокус", 2001. - 518 с.
5. Белошапкина В. А., Земская Е. А., Милославский И. Г. Современный русский язык. - М.: Высш. шк., 2000. - 560 с.
6. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2015.
7. Бодуэн де Куртенэ И.А. Избранные труды по общему языкознанию. – М., 1963, т.1, С. 272
8. Виноградов В. В. Словообразование в его отношении к грамматике и лексикологии // Исследования по русской грамматике. - М., 1975. -371с.
9. Винокур Г.О. Заметки по русскому словообразованию // Винокур Г. О. Избранные работы по русскому языку. – М.: Наука, 1959. – 451с.
10. Волков, А.А. Филология и риторика массовой информации / А.А. Волков // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: уч. пос. М.: изд-во МГУ, 2014.-С. 50-65.
11. Головин Б. Н. Введение в языкознание. Изд. 3-е, испр. Учеб. пособие для филол. специальностей ун-тов и пед. ин-тов. М., «Высш. школа», 1977. – 311 с.
12. Грамматика современного русского литературного языка / [отв. ред. Н. Ю. Шведова]; Акад. наук СССР, Ин-т рус. яз. - Москва: Наука, 1970. - 767 с.

13. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. М., - 2018, 264 с.
14. Ермакова О. Г. Лексическое значение производных слов в русском языке. - М.: Знание, 1984. - 151с.
15. Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие / Е.А. Земская. - 7-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2012 . – 328 с.
16. Земская Е.А. Кубрякова Е. С. Проблемы словообразования на современном этапе (в связи с XII Международной конференцией лингвистов) // Вопросы языкознания. — 1978. — № 6. — С. 112 – 123.
17. Земская Е. А. Словообразование .как деятельность / Е. А. Земская; Рос. акад. наук, Ин-т рус. яз. –М. : Наука, 1992. – 220 с.
18. Карпов А. К. Современный русский язык: Словообразование: Морфология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. — М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002 — 192 с.
19. Касаткин Л. Л. Краткий справочник по современному русскому языку: Учеб. Пособие/ Л. Л. Касаткин, Е. В. Клобуков, П. А. Лекант; под ред. П. А. Леканта. – 4-е изд., – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2010. – 400 с. – (Справочники русского языка).
20. Кодухов В. И. Введение в языкознание: учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Просвещение, 1987.- 288 с.
21. Кубрякова Е.С. Типы языковых значений: Семантика производного слова / Отв. ред. Е.А.
22. Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 6. – С.276-282
23. Кубрякова Е. С. Что такое словообразование. М., 1965.
24. Лекант. П. А. Современный русский язык : учебник для бакалавров / П. А. Лекант, Е. И. Диброва, Л. Л. Касаткин, Е. В. Клобуков ; под ред. П. А. Леканта. — 5-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2014 — 559 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

25. Лопатин В. В. Русская словообразовательная морфемика. Проблемы и принципы описания/ В.В. Лопатин; АН СССР, Ин-т рус. яз. – Москва: Наука, 1977. – 315 с.
26. Лопатин В. В., Улукханов И. Словарь словообразовательных аффиксов современного русского языка. — М.: ИЦ «Азбуковник», 2016. — 812 с.
27. Малышева Е. Г. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование. Морфология: учеб. – метод. комплекс/ Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева. 3-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2014. – 328 с.
28. Моисеев А. И. Основные вопросы словообразования в современном русском литературном языке: Учеб. Пособие [для вузов] / А. И. Моисеев; ЛГУ им. А. А. Жданова. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. – 206 с.
29. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие/ Науч. Ред. М.В. Удальцова. - М.:Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2016. – С.129 – 131.
30. Мороховский А.Н. Стилистика английского языка. – К.: Выща школа, 1991.
31. Моррис Ч.У. Основания теории знаков//Семиотика: Антология /Сост. Ю.С.Степанов. М.: Акад. Проект, 2017. С.45-97.
32. Мусатов В.Н. Русский язык: морфемика, морфонология, словообразование: учеб. пособие/ В.Н. Мусатов. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 360 с.
33. Мыльникова С. Е., Глотова Е. А., Фадеева Т. А. Современный русский язык. Словообразование. Морфология. — М.: Флинта: Наука, 2010. — 505 с.
34. Немченко В.Н. Современный русский язык. Словообразование: Учеб. пособие для филол. спец. ун-тов. – М.: Высш. шк., 1984. – 255 с.
35. Николина Н.А. Словообразование современного русского языка: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений/ Н.А. Николина, Е.А. Фролова, М.М. Литвинова. – М.: ИЦ «Академия, 2005. – 160 с.

36. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирование. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. – Челябинск: Библиотека А. Миллера, 2018. – 34 с.
37. Рахманова Л.И., Суздальцева В.Н. Современный русский язык. М., 1997.
38. Реформатский А. А. Введение в языковедение / Виноградова В.А. - М.: Аспект Пресс, 1996.
39. Резунова М.В. К проблеме частеречной классификации слов в языках // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - № 1.- 2015. – С. 59-64
40. Ржанова, С. А. Принцип диалога как основа массовой коммуникации: сб. материалов научно-практической конф./ С.А. Ржанова. М.: МГУ, 2014. - С.133-135.
41. Романов А.А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., - 2018, 104 с.
42. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2017. – 264с., 271 с.
43. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. – Интернет. zhelty-dom.narod/literature/txt/discours. , 2014, 4 с.
44. Русская грамматика / Под ред. Н.Ю. Шведовой и др. Т. 1. М. 1980  
Разделы «Введение в морфемику», «Словообразование».
45. Русский язык и советское общество. Словообразование современного русского языка / Под ред. М.В. Панова М., 1968.
46. Русский язык конца XX столетия (1985-1995) / Под. Ред. Е.А.Земской. М., 1996. Раздел «Активные процессы современного словопроизводства».
47. Сериио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла : Французская школа анализа дискурса: Пер. с фр. И португ. М.: Прогресс, 2016, с.26
48. Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. Изд I. 1981; Изд 2. 1989. Раздел III. Словообразование.
49. Современный русский язык / Под ред. Д. Э. Розенталя Ч. I (любое изд., начиная с третьего).



50. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. – М.: ПИК Винити, 2016. – 25с.
51. Тулупов, В.В. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / В.В. Тулупов. Воронеж: Кварта, 2015. - 144 с.
52. Улуханов И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация. – М., 1996. – 222 с.
53. Улуханов И. С. Словообразовательная семантика в русском языке и принципы ее описания / – 504 с.
54. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров /В.В. Ученова. М.: Гелла-принт, 2014.-248 с.
55. Фаст, Л. Национально - культурная специфика языка маркетинга : рекламное послание в лингвистическом аспекте / Л. Фаст // Русский язык за рубежом. -2015, № 1.-С. 22-25.
56. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов.- СПб.: Питер, 2016.-384 с.
57. Филиппова Л. С. Современный русский язык. Морфемика. Словообразование: учеб. пособие./ Л.С. Филиппова. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 248 с.
58. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 2014. –158 с
59. Шанский Н. М. Очерки по русскому словообразованию. Изд-во МГУ, 1968.
60. Шапочкин, Д.В. Многозначность дискурса и неоднородность его видов в условиях современности / Д.В. Шапочкин // Культурологические и типологические аспекты языковых единиц. Тюмень: Издательский центр Академия, 2015. - С. 98-102.
61. Шарков, Ф.И. Теория коммуникации: учеб. пособие для вузов / Ф.И. Шарков.-М.: РИП-холдинг, 2015. 247 с.
62. Шейнов, В.П. Эффективная реклама: секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: Ось- 2016. – 286 С.

63. Шмелев, Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики / Д.Н. Шмелев . -М.: Наука ,2017. -280 с.
64. Янко-Треницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке. – М.: Издательство «Индрик», 2001