

На правах рукописи

БЕДАНОКОВА Зулейхан Кимовна

**ЭВОКАТИВНОСТЬ КАК КОГНИТИВНО-СЕМИОТИЧЕСКАЯ
И РЕЧЕЯЗЫКОВАЯ ФОРМА
(на примере российской рекламы)**

10.02.19 – теория языка;

10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Тверь – 2018

Работа выполнена на кафедре русского языка в ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»

Научный консультант –

Ильсова Светлана Васильевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры русского языка для иностранных учащихся ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет».

Официальные оппоненты:

Рацибурская Лариса Викторовна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой современного русского языка и общего языкознания ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»;

Крюкова Ирина Васильевна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры языкознания ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный социально-педагогический университет»;

Милевская Татьяна Валентиновна – доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков № 3 ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова».

Ведущая организация – ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет».

Защита состоится «___» _____ 2018 года в ____ час. ____ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Володарского, 44.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33, ТвГУ, учёному секретарю диссовета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «___» _____ 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

М.В. Оборина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Современная лингвистика характеризуется возрастающим интересом к феноменам, проявляющим когнитивную природу языка, к механизмам взаимодействия языка и мышления. Эта область исследования предполагает расширение традиционного системно-дискретного уровневого описания языка, рассмотрение механизмов кодирования и интерпретации речи на новом уровне – с учётом недискретных и квазидискретных характеристик, связанных с процессами порождения и понимания речи.

На материале русского языка предпринято исследование семиотического и когнитивно-дискурсивного механизма порождения и интерпретации сложных семантических форм, отражающих лингвокреативное мышление и требующих особого алгоритма интерпретации. Такие сложносемантические языковые формы, как правило, характеризуются как знаки вторичной и косвенно-производной номинации. Они становятся жанрообразующими в ряде воздействующих дискурсов, из которых наиболее динамичным и репрезентативным является современная реклама.

В силу общности механизма образования (семиогенеза), дискурсивной и интерпретативной обращенности к дополнительным (скрытым) смыслам, а также ввиду функциональной общности – непрямого (косвенного) воздействия на адресата, такие языковые формы целесообразно объединить в один категориальный класс. Мы называем их *эвокативными* речезыковыми формами (эвоцировать – ‘вызывать в сознании’), а объединяющую их категорию – *эвокативностью*. Эта категория не раз возникала в языкознании в различных трактовках и функциональных аспектах (см.: [Гребенев 2011; Инишев 2007; Топоров 1997; 2004; Цурр 2006; Чувакин 1995; Fonagy 1982; Raskin 1985; Talmy 2007]), однако не рассматривалась системно с точки зрения её когнитивно-семиотической природы. Развивая отдельные концепции учёных, подразделявших эвокативность на когнитивную (символическую) [Sperber 1974; 1979; Sperber, Wilson 1995] и дискурсивно-текстуальную (поэтическую) [Aroui 2005; Dominicy 2006; 2007], мы рассматриваем её как когнитивно-семиотическую и речезыковую категорию.

Актуальность исследования определяется как сложностью самого явления эвокативности, так и необходимостью переосмысления некоторых языковых явлений в новом, когнитивно-семиотическом аспекте. Актуальность такого подхода вытекает из потребности современной лингвистики пересмотреть многие положения, исходя из того, что каждому языковому феномену, единице, уровню, категории может быть дано когнитивное

обоснование и когнитивное объяснение [Александрова 2008; Кубрякова, Александрова 1999; Болдырев 2001; Демьянков 1994; 1996; Ирисханова 2009; Кравченко 2008]. Пересмотр теоретических знаний в лингвистике сегодня заключается в том, чтобы с позиции когнитивного подхода уточнить, «что мы знаем о каждом языковом явлении, об отдельной языковой категории и о системе языка и его функционировании в целом, и как мы всё это можем объяснить» [Болдырев 2001].

Попытки формализовать такие квазидискретные феномены, как *смешное*, *имплицитное*, *подразумеваемое*, *намёк*, *подтекст* и т.п., предпринимались неоднократно. Однако до сих пор эти явления рассматривались разрозненно, в рамках разных, но дополняющих друг друга подходов. Эти когнитивно-дискурсивные явления отражают процесс семиотического усложнения языковой формы (как в плане выражения, так и в плане содержания) и обычно фиксировались в таких терминах, как *неоднозначность* и *актуализация внутренней формы* [Апресян 1974; 1995; Зализняк 2003]; *языковая аномалия* [Арутюнова 1987; Апресян 1990; Ганеев 2005; Радбиль 2012]; как проявления *имплицитности* [Ермакова 2010] и *непрямого говорения* [Гоготишвили 2006; Дементьев 2000; 2006]; *скрытых смыслов* [Скрытые смыслы 2007]; *метафоричности и идиоматичности* [Баранов, Добровольский 2008; Баранов 2014]; *языковой игры* [Гридина 1996; Журавлева 2002; Ильясова 2002-а; Ильясова, Амири 2011; Норман 2006; Санников 2002] и её воздействия [Зирка 2009; Иссерс 2009; 2012]; наконец, проявлялись в филологических понятиях *двойной семантики* [Смиренский 2007], *образности*, «*остранения*» [Шкловский 1929; 1970; Григорьев 2006; Полянская 2006]. Их главная черта – семантическая неоднозначность – рассматривалась в различных исследованиях русского языка либо в рамках *тропеистики* – каламбур, сарказм, ирония, экивок, амфиболия [Зализняк 2003; Клюев 2001], либо в ракурсе *функциональной генристики* – пословица, поговорка, шутка, острота, анекдот, афоризм, намёк, каламбур и др. [Дементьев 2010; Санников 2002].

Основной гипотезой исследования выступает положение о существовании особого когнитивно-семиотического механизма, позволяющего языковой (семиотической) форме мультиплицировать и сопрягать порождаемые ею смыслы, вызывая особый алгоритм интерпретации. Мы называем этот тип семиогенеза *семиотической эвокативностью*, а получаемый знак – *эвокативным речезыковым знаком*, или *эвокативной языковой формой (ЭЯФ)*. Эвокативный речезыковой знак возникает в ходе *эвокативного речевого акта (ЭРА)*. На уровне дискурса и текста этот механизм создает особый речезыковой тип – *эвокативный фразеотекст (ЭФТ)*.

Функциональный диапазон ЭЯФ достаточно широк – от окказионального словотворчества и языковой игры до порождения сложных интенциональных смыслов в различных жанрах на различных речезыковых уровнях (поэзия, притча, басня, острота, намёк и т.д.).

Объектом исследования становится эвокативность (языкового) знака, понимаемая как семантическая неоднозначность, усложнённая семиотической формы и определённый семиотический механизм, лежащий в основе особого алгоритма производства и интерпретации полисемичного языкового и поликодового знака. Этот механизм представляет собой контаминацию смыслов в одной семиотической форме, осуществляемую намеренно с целью воздействовать на интерпретатора (реципиента, получателя, адресата), вызывая (*эвоцируя*) интерпретативную интенциональность, направленную на распознавание заданного смыслообразующего алгоритма. При этом когнитивные процессы находятся в коррелятивных отношениях с процессами семиозиса, когнитивные операции коррелируют с семиотическими.

Одной из основных эвокативных операций можно считать операцию *семиотической контаминации* («блендинга») – соединения относительно автономных семиотических элементов разной степени актуализации в единую сложную когнитивную и семантико-прагматическую форму, несущую определённый интенциональный и функциональный заряд [Ирисханова 2009; 2014; Dominicy 1995; 2006; Fauconnier 2002; Gallagher 2007; Jackendoff 1993]. Такие формы создаются, как правило, сознательно и целенаправленно, приобретая большой экспрессивный потенциал в воздействующих жанрах, в частности, в современной рекламе в виде эвокативных (письменных и поликодовых) фразеотекстов.

Мы даем следующее определение категории языковой эвокативности – *это определённый механизм смыслообразования – когнитивной контаминации (блендинга) двух и более семантических планов, – выражающийся в интенциональной сложносемантической, асимметричной, чаще всего полимодальной (поликодовой) семиотической форме, выступающей в роли когнитивного стимула («триггера/шифтера») для установления наиболее релевантной (фокусной) семантической интерпретации (смысла).*

Предметом исследования явились языковые и дискурсивные средства актуализации эвокативности как типа семиозиса и когнитивно-дискурсивной стратегии кодирования и декодирования в русском языке на материале русского рекламного дискурса.

Целью исследования является построение когнитивно-семиотической модели эвокативности как особого вида знакообразования и его реализаций в русском языке в функционале рекламы с учётом того, что такие

вариативные формы объединены общим типом интенциональности и телеологии – *побуждением к интерпретации особого рода, интенсификацией когнитивного уровня речевого воздействия.*

Поставленная цель предопределила номенклатуру задач, стоящих перед исследованием:

- рассмотреть проблему эвокативности и термина «эвокативность» на основании анализа научной литературы и репрезентативного речевого материала, отграничить данное явление от ряда смежных;

- определить место и статус рассматриваемой категории эвокативности в лингвистическом описании системы языка-речи;

- определить структурные и функциональные особенности приёмов эвокативности в свете функционального семио-когнитивного подхода к разноуровневым средствам русского языка;

- выявить и смоделировать структуру эвокативного смысла путём установления природы и источников формируемого смысла;

- выработать на материале эвокативности русского рекламного текста методологическую модель, приложимую к анализу других синкретичных речезыковых категорий;

- разработать принципы когнитивно-семиотического анализа для определения функционального диапазона эвокативных форм в речезанровом пространстве русского языка.

Теоретическая основа исследования представлена, с одной стороны, *семиотической* составляющей, фокусируемой на асимметрии плана выражения и плана содержания (С. Карцевский, В.Г. Гак и др.) и в целом – на идее неизоморфности высказывания и его смысла (М.М. Бахтин, Б.Т. Ганеев, Вяч. Вс. Иванов, А. Н. Лосев, М. Мерло-Понти, П. Рикёр и др.). С другой стороны, познание механизма эвокативности языковой формы входит в решение проблемы *генезиса смысловой структуры* сознания и связано с *когнитивной* трактовкой акта семиозиса (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, А.А. Залевская, О.К. Ирисханова, А.В. Кравченко, Е.С. Кубрякова), акцентирующей знаковый характер концептуализации как осмысления информации, данных о мире, конструирования мысли в форме знаковых заместителей всех предметов и явлений – концептов (т.е. фиксированных в сознании человека смыслов – форм, значений и значимостей), закрепляющихся в языковой семантике через семантику языковых форм [Кубрякова и др.1996: 90].

Такая перспектива исследования предполагает комплексные подходы, интегрирующие точки приложения различных научных парадигм. Представляется, что целостность анализа эвокативности может быть обеспечена в рамках антропоцентрической суперпарадигмы сопряжением двух

основных макропарадигм – когнитивной и семиотической [Алефиренко 2009], которые образуют ядро когнитивно-семиотического метода исследования феномена эвокативности. Поэтому методологическая основа исследования – выработанный в ходе исследования комплексный подход – определяется нами как *когнитивно-семиотический метод* (в его авторской концептуализации и реализации). Применяемый метод создан на основе существующих смежных подходов – когнитивно-семиологического (Н.Ф. Алефиренко, Б.М. Гаспаров) и когнитивно-семантического (Н.Н. Болдырев). Основы такой методологии были заложены в работах К. Бюлера, Г. Гийома, Ш. Балли, Л. Ельмслева, Ч.С. Пирса, Ч. Морриса, А.А. Потебни, структурной семиотикой и интерпретативной семантикой Р. Барта, У. Эко и др. Во многом когнитивно-семиотический метод коррелирует и пересекается с подходами, представленными современными отечественными методологическими концепциями в общей когнио-лингвистической (когнитивно-дискурсивной) парадигме (О.В. Александрова, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова) и, в частности, в когнитивной семантике и семиологии (Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Болдырев, О.К. Ирисханова, З.Д. Попова, И.А. Стернин), в когнитивной биосемиотике и синергетике (А.В. Кравченко, В.А. Пищальникова, И.А. Герман), культурологической концептуалистике (Б.М. Гаспаров, Вяч. Вс. Иванов, Ю.С. Степанов, Ю.Н. Караулов, Ю.М. Лотман, Б.А. Успенский, В.В. Красных, В.П. Москвин и др.). Функционализм метода определяется концепциями, представляющими взаимоотношения языка и его среды в системе «язык–речь» (Н.Н. Болдырев, А.В. Бондарко, В.Г. Гак).

Разрабатываемый в работе подход опирается также на исследования в отечественной *русистике* в релевантных для разрабатываемой тематики системных и функциональных аспектах – словообразовании (Е.С. Кубрякова, Е.А. Земская, Р.Ю. Намитокова, С.В. Ильясова, Л.В. Рацибурская), лексической семантике (Ю.Д. Апресян, Анна А. Зализняк, Г.И. Кустова, Е.В. Падучева, В.З. Санников), синтактике и дискурсологии (О.В. Александрова, В.Г. Борботько, М.Л. Макаров), прагматике коммуникативных жанров, в частности, в реализации креативной и воздействующей функций в публицистике, рекламе и др. (В.А. Зирка, С.В. Ильясова, О.С. Иссерс, Т.Н. Колокольцева, И.В. Крюкова, Ю.А. Пирогова и др.).

Материалом исследования послужил русский рекламный дискурс – слоганы и рекламные тексты, построенные на эвокативных приёмах смыслообразования. Основной исследовательский корпус составили около 11000 эвокативных контекстов – рекламных текстовых и поликодовых единиц, выбранных на основе признаков эвокативности из более чем 30000 рассмотренных слоганов, постеров, плакатов наружной рекламы, интернет-

рекламы и т.п. Установленное соотношение свидетельствует о частотности эвокативных фразеотекстов в современной российской рекламе ($\approx 30\%$). Соответственно, затрагивались некоторые жанры речевого обихода и фольклора (намёк, шутка, анекдот, реплика, острота и др.), малые художественные формы, которые исследовались в других научных ракурсах (афоризм, «фрашка» – псевдоафоризм, шутка, анекдот и др. – см. [Береговская 2014; Санников 2002] и др.). Среди них особое место в социо-лингво-культурологическом анализе речежанровой стратегии эвокативности приобретают поликодовые эвокативные веб-жанры («мем», «демотиватор» и т.п. – например, [Викторова 2016]), связанные с визуализацией и стереотипизацией поп-культуры [Назайкин 2007; Савицкая 2013; Шаповалов 2001; Шипицин 2011; Шомова 2015]. В исследовании учитывался эмпирический материал, собранный в работах по анализу российской рекламы ([Амири 2007; Горелова 2005; Зирка 2010; Ильясова 2003; Ильясова, Амири 2015; Курганова 2006; Пирогова 2000]).

Отмечена определенная узальная востребованность окказиональных эвокативных форм, которые входят в речевой обиход, что характеризует современное синхроническое состояние русской речевой системы [Ильясова 2003; Кронгауз 2013; Гусейнов 2012].

Частными методами, методиками и технологиями, использованными и разработанными в ходе исследования, стали метод категориального анализа (для определения места и статуса рассматриваемой категории в лингвистическом описании); метод полевого структурирования (для выявления категориального поля эвокативности); метод семиотического моделирования (для определения структуры эвокативного смысла); метод контекстуально-фреймового анализа (для определения природы и источников формируемого смысла); метод когнитивно-прагматического анализа (для определения телеологии и релевантности эвокативных речевых актов); модифицированная методика концептуализации и когнитивного картирования (для выявления алгоритма эвокативного смыслообразования); методика риторико-стилистического жанрового анализа (для определения функционального диапазона и перлокутивного эффекта создания и функционирования эвокативных форм), а также интроспективно-интерпретативные, контекстуально-интерпретативные, визуально-иллюстративные и лингво-экспериментальные технологии.

На защиту выносятся следующие теоретические положения.

1. Эвокативность играет конструктивную роль в процессе лингвокреативного познания, что проявляется на всех его этапах. Исследуемая категория реализуется посредством ассоциативных механизмов

речемышлительной деятельности, которые стимулируются изначально предметно-образным восприятием мира.

2. Эвокативность рассматривается как интенциональный механизм контаминации значимостей (смыслов) формы, содержания и употребления исходного знака, представляющий собой вторичный семиозис (создание нового знака – по Р. Барту), который реализуется в моделируемой ситуации речевого воздействия.

3. Эвокативность соотносится с некоторыми традиционно выделяемыми в филологии категориями (имплицитность, не прямое говорение, языковая игра, языковая аномалия, коннотация, метафора и проч.) и, имея общие и отличительные черты, сосуществует с ними по принципу дополнительности.

4. Категория эвокативности представляет когнитивные механизмы дефокусирования, когнитивного блендинга, вторичной концептуализации и концептуальной интеграции, ведущих к возникновению нового ментального пространства, структура которого не сводится к структуре пространств, лежащих в его основе.

5. Эвокативность в функциональном плане является жанрообразующей категорией, лежащей в основе некоторых речевых форм фольклорной и литературно-публицистической (рекламный слоган, афоризм, басня, заголовок, девиз, призыв, обращение, прокламация и т.п.) воздействующей коммуникации, имеющих этноязыковые и этнокультурные особенности и требующих исследования в рамках национальной (русской) лингвокультуры.

6. Жанровая эвокативность в русском языке основана на использовании разноуровневых средств русского языка (номинализация, адъективация, контаминация, фразеологизация, тропеистика, и т.д.). Такие средства получили в работе название *эвокативных шифтеров*, функции которых заключаются в переключении (shifting) фокуса и фона речезыкового знака с одного смыслового и модального уровня на другой.

7. Основной формой реализации эвокативности признается *фразеотекст* – малоформатный текст, основанный на идиоматичности с разной степенью непрозрачности формы, содержащий определенные речезыковые средства (*триггеры*), активизирующие механизм эвокативной интерпретации.

Научная новизна состоит: 1) в обосновании категориального статуса и описании характерологических особенностей категории эвокативности как семиотического механизма, отражающего процесс создания особого вида речезыкового знака с асимметрией означающего и означаемого; 2) в описании семиогенеза эвокативных форм в его корреляции с когнитивными процессами восприятия и фиксации действительности, с разнообразными проявлениями концептуальной контаминации и когнитивного блендинга, зафиксированных на

уровне речезыковой деятельности; 3) впервые разработанная концепция эвокативности применяется к анализу разножанровых форм русского языка, главным образом – русскому рекламному фразеотексту.

Теоретическое значение работы состоит в том, что в ней представлена когнитивно-семиотическая модель формирования сложных семантических форм, определен функциональный диапазон эвокативности как речезыковой и жанрообразующей категории, теоретически обоснована единая природа многих до сих пор изучавшихся разрозненно и спорадически языковых, речевых и стилистических процессов, объединённых эвокативной когнитивно-семиотической категорией, как то: неоднозначности, подтекста, косвенной коммуникации, юмора и др. Теоретической значимостью обладает выведенная система эвокативной векторности, включающая такие категории, как ревокация (обращение к прецедентным феноменам), инвокация (мифологизация референта), провокация (инференционная ответственность адресата за выведение смысла) и профанация (снижение содержательных, духовно-нравственных и стилистических норм, растабуированность) при формировании смыслового содержания. Показан принцип применения таких когнитивно-семиотических категорий, как семантическая контаминация, референциальный шифтинг, эвокативный триггер, к анализу речезыковых средств воздействия в пространстве русской рекламной коммуникации.

Практическая значимость работы определяется тем, что материал и результаты анализа можно использовать в дальнейшем исследовании когнитивно-семиотических форм русского языка и других языков, выявлять типологические и характерологические проявления закономерностей организации речевого эмоционального общения с использованием эвокативности как механизма кодирования и декодирования информации, а также при разработке курсов теоретической грамматики, стилистики русского языка, лексикологии, сопоставительной типологии русского языка, коммуникативной грамматики. Разработанные в диссертации подходы к анализу эвокативного речевого взаимодействия могут быть использованы в работах аспирантов, в подготовке магистерских диссертаций и квалификационных работ студентов.

Апробация диссертации. Основные положения и научные результаты исследования прошли апробацию на международных и всероссийских научных конференциях в Ростове-на-Дону (1994, 1996, 2005, 2007, 2012, 2015), Пятигорске (1995), Самаре (2006), Ульяновске (2007), Нижнем Новгороде (2008), Екатеринбурге (2009), С.-Петербурге (2013), на 4 и 5 Международных конгрессах исследователей русского языка (Москва, МГУ - 2007, 2010), на II Международном научном симпозиуме «Славянские языки и

культуры в современном мире» (Москва, 2012), на научно-практических конференциях АГУ (2011, 2012, 2013), на V Конгрессе РОПРЯЛ «Динамические процессы в языковом и культурном пространстве» (Казань, 2016), на международных конференциях по проблемам общей и региональной ономастики (Майкоп, 2006, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016, 2017 гг.). Диссертация была обсуждена на расширенном заседании кафедры русского языка Адыгейского государственного университета.

Результаты исследования отражены в 47 публикациях общим объёмом 40 п.л., включают монографию «Эвокативность рекламного текста» (Майкоп, 2016) и 15 статей в рецензируемых изданиях по списку ВАК.

Поставленные цели и задачи определили *структуру и объём диссертации*, состоящей из Введения, пяти глав и Заключения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* определяются объект и предмет исследования, обосновываются его актуальность и методологическая основа, формулируются цель и задачи исследования, излагаются положения, выносимые на защиту, отмечаются новизна, теоретическая значимость и практическая ценность, описываются материал исследования и методы его изучения.

В *Главе 1* «Теоретические аспекты изучения эвокативности как семиотической и речезыковой формы» представлено теоретическое освещение эвокативности как речезыковой категории и определены методологические рамки когнитивно-семиотического исследования этого феномена.

Многие лингвистические категории, рассматриваемые во взаимоотношениях системы и её среды (язык–речь), входят в компетенцию грамматики текста и речи [Гак 1998; Гальперин 1981], грамматики дискурса [Борботько 2011; Кибрик 2003]. На стыке языка и речи уменьшается дискретность категорий, в функциональном аспекте (теория речевых актов, теория аргументации, теория речевого воздействия и взаимодействия и т.п.) проявляются такие категории, как иллюкутивность, перформативность, прецедентность, интерактивность, имплицитность, интертекстуальность, интересубъективность и т.д., оперирующие межуровневыми и сверхуровневыми единицами.

Семантическая недискретность – неясность, диффузность, имеющая место в речи, – лежит в основе категории эвокативности. Неоднозначность, размытость, квазидискретность её единиц делает категорию эвокативности «скрытой речевой категорией», криптотипом на уровне речи, объединяющим такие прагма-семантические категории, как имплицитность, не прямое

говoreние, прецедентность, семантическая диафоричность (проспекция-ретроспекция), полисемиотичность, дефокусирование и др. В преломлении этих категорий в речевом высказывании (знаке) – как результате семиозиса – возникает категориальная ситуация (А.В. Бондарко) *эвокативности*. В ней реализуются перечисленные категории, которые составляют функционально-семантическое поле эвокативности и взаимодействуют между собой по принципу дополнителности. Эвокативность знака рассматривается как категория, производная от категорий имплицитности, косвенности и экспрессивности языка и выступающая одним из типов непрямого выражения, заложенного в знаке СМЫСЛА.

Термин «эвокативность» периодически возникает в философских, логических и лингвистических контекстах, и его употребление связано с достаточно разными денотативными сферами, тем не менее, имеющими между собой определенную концептуальную связь. Выявив «прототип» этой категории, мы получим инвариант, «твердое ядро» концепта, которое поможет сформулировать причины его категориальной вариативности.

Латинское *evoco* имеет ряд значений: «1) звать, вызывать, приглашать (*aliquem foras ; ad colloquium ; aliquos ad pugnam ; e convivio*) ; призывать (*aliquem ad honorem ; magistratūs ad se*); 2) вызывать, возбуждать (*risum, lacrimas ; sudorem ; vomitiones ; iram alicujus*); 3) доводить (*aliquem ad saevitiam ; vitis evocata ad fructūs*); 4) извлекать, вытягивать (*sucum quasi per siphonem ; aliquem e tenebris in lucem*) и нек. др.» [Дворецкий 1986: 293]. Исходная многозначность заимствованного слова явилась причиной дублирования термина «эвокативность» в различных концептуальных употреблениях. Под эвокативностью понимается:

– функция прямого воздействия на собеседника, приказ (А.А. Ивин), т.е. как синоним апеллятивной (К. Бюлер) и конативной (Р. Якобсон) функций;

– функция опосредованного воздействия через (литературно-поэтическую) форму, вид эстетической функции, связанной с воображением (Н.Ф. Алефиренко, З. Харрис);

– «эпифания», т.е. особое свойство поэтической формы – «эпифания – проявление божества (смысла) в форме»: «эвокация – феноменологизация поэзии» (И.Н. Инишев), поэтический смысл, внутренняя форма (Г.Г. Шпет), аутопоэзис (В.В. Фещенко). К этому жанру можно отнести творчество А.П. Чехова, В. Хлебникова, Д. Хармса, А.П. Платонова, Ш. Бодлера, Дж. Джойса;

– когнитивные механизмы визуализации литературного повествования: (Г. Гадамер), ср. термин К. Бюлера *ad phantasma*;

– в постмодерне входит в триаду категорий – *эвокация, провокация, ревокация* – и заключается уже не в интерпретации «странной» формы и

извлечении смысла, а, наоборот, – в кодировании многоликого, полифонического смысла в воплощающей его языковой форме (Ж. Делёз, М. Фуко);

– в «Теории символизма» У. Уорнера эвокативные символы, как и у З. Фрейда, связаны с коллективным бессознательным, скрытыми мыслями, инстинктами. Такую мифотворческую эвокативность подчеркивает Ж. Бодрийяр, говоря о семиотических механизмах рекламы. По мнению Бодрийяра, реклама существует как некая виртуальная реальность – подобно сновидениям, она «фиксирует потенциал воображаемого и даёт ему выход» [Бодрийяр 1999:187];

– в современном французском (глагол *évoquer*) и английском (*to evoke*) лингвистическом обиходе означает «вызывать, воскрешать в памяти, в представлении, обозначать, референциально соотноситься» [Гак, Ганшина 1993: 429; Cassell's Dic. 1977: 325];

– в языковой игре. И. Фонадь, рассматривая генезис и структуру остроты/анекдота (*joke*), пишет, что, начиная с «детского языка», человеческая коммуникация пронизана эвокативностью как потребностью вносить новое, добавлять смыслы в устоявшиеся формы. С его точки зрения, язык предрасположен к игре, которая заключена в его семиотической природе [Фонадь 1982:107]; этой позиции не противоречит понимание языковой игры: 1) как совокупности всех связей между словом и «его видами деятельности», его взаимодействиями [Вежбицкая 1997:243; Гак 1989; Никитин 1988]; 2) как «расширения языковой нормы и активных процессов в речи, модифицирующих языковую норму, обогащающих словообразовательный, лексический и стилистический потенциал русского языка» [Ильясова 2003];

– при двусмысленности, например, амфиболия: «казнить нельзя помиловать», «чувство побеждает рассудок» (примеры из [Клюев 2001: 121]). Этот и другие тропы и фигуры, такие как антанакласис, зевгма, каламбур, тавтология, плеоназм и др., содержат комический эффект и «запускают механизм изменения смысла в процессе восприятия посредством использования различного рода стилистических приёмов, или тропов, оперирующих многозначностью» [Мусийчук 2003].

В итоге во всех приведенных выше концепциях, соотносящихся между собой по принципу дополнительности, *эвокативность* представляет собой особый когнитивно-семиотический механизм, основанный на асимметрии плана выражения и плана содержания и проявляющийся при кодировании и декодировании (языкового) знака в речевой деятельности и коммуникации. Этот механизм обусловлен когнитивными процессами, воплощающимися в креативной составляющей в языке и речи. С функциональной точки зрения,

эвокативность как свойство знака (формы) порождать сложный, полифоничный план содержания имеет интенциональную природу и используется в креативной речезыковой деятельности для воздействия на реципиента, реализуя поэтическую и конативную функции языка. Чтобы понять механизм образования эвокативного смысла, необходимо раскрыть ещё одну ипостась эвокативности – когнитивно-герменевтическую.

В свете семио-когнитивной методологии эвокативность – это механизм создания семиотической формой («телом знака», «знаконосителем») дополнительного, косвенного («ноэтического») смысла, контаминирующего с герменевтически первым, прямым («ноэматическим») смыслом. В ноэтической (речеактовой) составляющей СМЫСЛА к смыслу формы добавляется смысл употребления в контексте или ситуации семиозиса (порождение и интерпретация знака), в результате чего возникает интегральный СМЫСЛ определенного семиотического произведения. Эвокативность, как определенная знаковая форма, вызывает *особую интерпретативную деятельность* со стороны реципиента, фактически принуждая интерпретатора к созданию нового, интегрального плана содержания интерпретируемой языковой формы. Требуется когнитивное усилие по идентификации дополнительных («скрытых») смыслов и созданию интегрального СМЫСЛА языковой формы. Такая интерпретативная деятельность предполагает *анализ формы*, которая становится основой синтеза содержания (СМЫСЛА). Примером *in vitro* эвокативности языковой формы является фраза Л.В. Щербы о «Глокой куздре» (далее – «Гк») (см., [Гаспаров 1996; Залевская 1999]). Эта искусственная фраза описывает смоделированный лингвистом квази-интуитивный анализ процесса, называемого нами *эвокативностью* и представляемого как способность языковой формы порождать не сформированные путём обычной референции составляющие смысла речезыкового знака. Анализ показывает сложность ноэтического смысла формы, сложность ассоциативного механизма интерпретации, который связывает языковую компетенцию интерпретатора с жанровым кодом языковой формы, с её потенциальными коммуникативными характеристиками (функциональным диапазоном).

Главный постулат *знаковой эвокативности* – «Непрозрачность (аномальность) формы – путь к восстановлению, (вос)созданию (нового) смысла». Эвокативный текст всегда содержит некоторые элементы внешней и внутренней формы, заставляющие реципиента искать смысл такого (в той или иной степени) «аномального» плана выражения. Это связано с тем, что механизм эвокативности построен на определённой «логике 'остранения'», на необходимости целостности вновь создаваемого фрейма, базирующегося на допустимости, прецедентности, интертекстуальности, которая, например, во

фразе «Гк» опирается на грамматическую (морфосинтаксическую) значимость составляющих, инициирующую целостную фреймовую интерпретацию. Этот «возможный мир» мотивирован внутренней формой плана выражения (в случае «Гк» – на морфологическом уровне). Категория внутренней формы становится ключевой в концептуализации феномена эвокативности.

С максимальной наглядностью это проявляется в феномене креолизованных (поликодальных) текстов, когда текст «работает» преимущественно в режиме *ad phantasma*, а сопровождающая его картинка – в режиме *ad oculus*. На её основе может развиваться гораздо более сложный механизм создания эвокативной знаковой формы на уровне речи (употребления) в определенных жанровых целях. Поясним это положение простым примером. Стоит нам сопроводить фразу «Не стой под стрелой!» картинкой купидона со стрелой на натянутой тетиве лука (поликодовая знаковая форма), как появляется необходимость связать два фрейма и две не пересекающиеся между собой концептуальные области (КО): 1) стройка, подъемный кран, техника безопасности; и 2) появление любовного влечения, влюбленность:



Рис. 1. Поликодовая эвокативность-I

В результате эвокации (интерпретационного усилия) мы получаем смысл, происходящий из контаминирующих КО₁ и КО₂, который может быть выражен семантической формулой 'Влюбляться опасно!' .

Такого рода креативная *семантическая трансформация знаковой формы* («языковая игра»), построенная на лексической и грамматической омонимии, отмечается многими исследователями (см., например, [Ильясова 2002; 2003а; 2005; Ильясова, Амири 2015; Санников 2002]). Технически в её основе лежит контаминация трёх величин: фреймов, референций, смыслов. Сама по себе омонимия, даже с её потенциальной двусмысленностью (эвокативностью), не является основным источником эвокативной силы такой трансформации (шифтинга и блендинга – см. ниже).

В современной рекламе эвокативная креолизация текста, совмещение текстового слогана и изображения представляет собой эффективное и ставшее

уже традиционным средство вовлечения реципиента в игру поликодового плана выражения с контаминационным планом содержания (смыслом). Например:



Рис. 2. Поликодовая эвокативность-II

Чтобы «вычислить» все составляющие смысла такой эвокативной знаковой формы (поликодового фразеотекста), нужно представить себе в первую очередь составляющие ноэтического смысла (форма + употребление), а именно, следующие контаминации:

- а) речевого акта вопроса и апеллятива;
- б) стилистики загадки (*отгадай: кто погиб*) и поликодового «квеста» (разгадка спрятана в изображении);
- в) двух пропозиционально-апеллятивных форм («Отгадай...» и «Откажись...»);
- г) двух типов знаков в видеоряде – иконический (силуэт кота) и указательный (стилизованный знак пунктуации);
- д) имплицитной аксиологии «минус» – ‘Косметика, приготовленная из замученных животных’ и «плюс» – ‘Косметика, полученная другими, гуманными технологиями’;
- е) контаминацией двух апеллятивных речевых актов, несущих концептуальный коннотативно-этический контраст ‘жестокость’ vs ‘этичность’ (человечность, доброта), и наконец,
- ж) контаминацией, составляющей имплицитный вывод, указывающий на дистрибьютора «правильной косметики» кодируется двумя индексальными знаками – стрелкой и QR-кодом.

Совокупность этих когнитивно-прагматических компонентов-триггеров в конце концов образует интегральный (ноэтический + ноэмический) СМЫСЛ: «*Покупай косметику у указанного дистрибьютора, и ты проявишь свои лучшие человеческие качества*». Этот смысл, как «пазл», составляется реципиентом, но мгновенно, парадигмально, производя на него аттрактивный и гедонистический воздействующий эффект. Эвокативность построена на парадоксе: референт

эвокативной формы (ЭФ) всегда смещен по отношению к ожидаемому «прямому» референту («Знаешь, кто убил?»).

Интерпретация (посредством шифтинга – переключения с одного фреймового референта на другой) ведёт к другому уровню соотношения формы и содержания. Эвокативная языковая форма, принадлежа «другому языку», соотносится с «другими» контекстами, а не с обычным референциальным контекстом.

Эвокативные формы полифоничны и полифоничны интенционально: в них всегда возникает второй голос, отсылающий интерпретатора либо «назад», либо «вперед», либо «вверх», либо «вниз» (шифтеры: *ревокация, провокация, инвокация, профанация* – см. ниже), либо просто полифонически умножающийся (*эквивокация*). Ср.: профанация светлого, хрустального чувства любви – рис. 1.; инвокация (призыв к милосердию) и провокация игры «угадай-ка» – рис. 2.

Инвокация (от англ. *invocation* – заклинание) имеет вектор «вверх», возводит знак до уровня символа (в культурологическом смысле), как это осуществляется, например, в известном плакате И.М. Тоидзе времён войны «Родина-мать зовёт!». Инвокация имеет место и в дискурсивно-текстовом выражении в виде молитв, гимнов, эвокативных имён и т.д. Эквивокация включает как реминисцентные (прецедентные), так и суггестивные (по В.Г. Борботько) элементы, направленные на воображение и индукцию мыслей и чувств реципиента.

Эвокативность, как это следует из приведенных примеров, выполняет различные функции (аттракция, экспрессивность, суггестия, смехотворчество и др.) и в разных проявлениях становится основой для того или иного дискурсивно-художественного жанра. Как правило, эвокативный жанр выступает в виде короткой языковой формы (фонемо- / букво- / слово-сочетания) или однофразового текста [Береговская 2015]. Это объясняется тем, что в основе создания эвокативной формы лежит *эвокативный речевой акт*, который можно обозначить как *квазиметаязыковой*, так как иллюкутивная цель его – *создание особой формы плана выражения*, контаминирующей с особой (эвокативной) формой плана содержания, а его перлокутивным эффектом становятся все вышеперечисленные функции.

Вторая глава «Проблемы соотношения плана выражения и плана содержания в эвокативных формах» посвящена анализу понятия семантической диффузии формы плана выражения и формы плана содержания, основанной на их контаминации. Эвокативный способ формирования смысла может быть представлен с опорой на концепции внутренней формы в языке и речи.

Понятие внутренней формы (далее – ВФ) трактуется исследователями языка по-разному (В. Гумбольдт, А.А. Потебня, Г.Г. Шпет и др.). Можно выделить две ипостаси эвокативности внутренней формы

– *семиотическую* – как связь языковой формы с понятием, т.е. плана выражения с планом содержания; и

– *поэтическую* (эстетическую) – как способность языка вызывать (эвоцировать) художественные образы, т.е. на основе первого (прямого) порождать второй (косвенный) план содержания (вторичный семиозис – по Р. Барту).

Именно на механизме интерпретационного выбора ВФ основана эвокативность рекламы. Реципиента эвокативной рекламы каждый раз ставят перед выбором самостоятельного определения интенционала и экстенционала рекламного послания (идея покупки и сам товар).

Например, в недавней рекламе банка ВТБ-24 (исп. В. Машков): « *Не нужно бояться денег. Не нужно бояться нулей. Ноль – это пустое место. Пустое место – это пространство. Чем больше нулей, тем больше места, больше пространства! Сколько угодно пространства для всего, чем Вы захотите его заполнить. Только Вы знаете: для единицы нули не страшны (Кредит наличными на индивидуальных условиях – ВТБ-24. Большое преимущество!)*».

Эвокативность данного текста строится на коннотативных и переносных значениях номинаций (*ноль, пустое место, пространство, единица*), парадоксальной семантике (*Не нужно бояться денег*), которые приводят к последовательности и совокупности (контаминации) отражаемых фреймов.

Поэтому для интерпретации плана содержания эвокативной рекламы наиболее релевантным представляется когнитивно-семантический (фреймовый) подход, применяемый, в частности, к анализу языковой идиоматики [Баранов, Добровольский 2008]. Суть его сводится к тому, что за идиомой (фраземой, фразеотекстом), мотивированной ВФ, закреплено некое знание, выводимое из исходной *концептуальной структуры* (внутренней формы), тогда как актуальное значение идиомы – это *семантическая структура*, полученная как результат метафорического взаимодействия исходного и выводного фрейма или сценария, стоящего за идиомой.

Такая обязательная для плана содержания образная внутренняя форма отличает идиоматические эвокативные формы от образности языка вообще.

Соответственно, можно говорить об эвокативности в узком и в широком смысле, т.е. об эвокативности как имманентном свойстве определенного эвокативного языкового знака (идиомы, фраземы, фразеотекста) и

эвокативности поэтического образа (о семиотической и поэтической эвокативности см.: [Dominicy 2006]).

Очевидно, что определённая форма фразеотекста (как и любой идиомы) выступает характерной релевантной чертой, определяющей принадлежность того или иного речезыкового знака к фразеотексту. Известный лингвист Н.М. Наер (2006) выделяет понятие некоторого «коннотатора» – это могут быть как лексические, так и грамматические (морфологические и синтаксические) формы, структура текста, пропуски в тексте. Это важное для нас понятие мы обозначаем двумя упоминавшимися и различающимися между собой терминами – эвокативными *триггерами* и *шифтерами*.

Создание эвокативных форм происходит на двух уровнях: на уровне плана содержания и на уровне плана выражения.

На уровне плана выражения средства, создающие второй план восприятия семиотического знака, могут быть квалифицированы как *триггеры-аттракторы*, так как их функция заключается в ломке стереотипов плана выражения для привлечения внимания реципиента и включения интерпретативного поиска эвокативного смысла.

В плане содержания функционируют *шифтеры* – это векторные переключатели концептуального типа эвокативности: *инвокация* (вера в идеал, инспирация), *ревокация* (пресуппозиция, прецедентность смысла), *провокация* (подразумевание, требующее догадку, вывод, инференцию), *профанация* (апеллирование к инстинктам, «низ» – по М.М. Бахтину) и *эквивокация* как смешение векторов, как эвокативный блендинг, смешивающий референтные области и концептуальные поля (см. ниже рис. 3).

Таким образом, эвокативность можно представить как мультиполярное концептуальное пространство с эвокацией «высоких» и «низких» концептуальных полей, обращённых в прошлое (прецедентность) или к предполагаемым инференциям реципиентов (*суггестия* – по В. Борботько). Поэтому среди главных функций эвокативной языковой формы (ЭЯФ) – смехотворчество, противопоставление и подмена высокого и низкого начал, балансирование между «ангелом» и «бесом», между прошлым и будущим, актуализация этих противоположностей в парадоксальной форме плана содержания и в «аномальности» формы плана выражения, двусмысленность, экивок и *эквивокация* как соединение и открытость к интерпретативному (вторичному) семиогенезу.

Контаминация когнитивных концептуальных пространств и входящих в них концептуальных полей составляет основу механизма эвокативности. Все когнитивные пространства могут смешиваться в эвокативной форме (речемыслительном акте), создавая ситуацию когнитивного блендинга,

контаминации смыслов, опирающихся на то или иное концептуальное пространство [Fauconnier 1995]. Схематично это представлено на рис. 3:

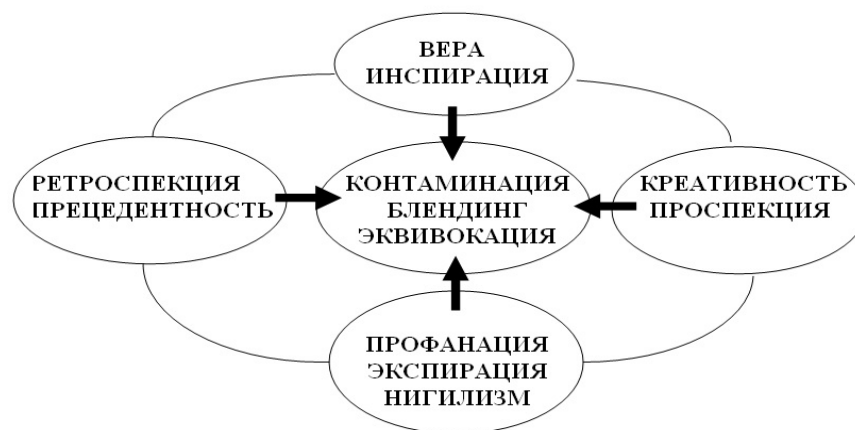


Рис. 3. Контаминация когнитивных концептуальных пространств

Таким образом, средства эвокации на уровне плана содержания это – шифтеры – переключатели концептуальных областей и средства их концептуального блендинга.

Элементы, маркирующие эвокативность фразеотекста (ЭФТ) в плане выражения, мы называем эксплицитными *триггерами* (см. таблицу).

Таблица. Функциональная структура эвокативных форм (эвокативных триггеров)

План выражения		План содержания	
субстанция ПВ	форма ПВ	субстанция ПС	форма ПС
поликодовость, шрифт (латиница), изо- и видео-контекст (ad oculus)	рифма, заумь, новообразования, контаминация, структура текста и т.д.	парадокс, тавтология, пресуппозиция, импликация, экспликация и т.д.	афоризм, анекдот, острота, шутка, фрашка, басня, намёк, рекламный призыв и т.д.

К эвокативным триггерам в исследованных фразеотекстах рекламы (слоганах) относятся: многозначность лексемы, наличие эксплицитного противоречия в лексеме, наличие имплицитного, латентного противоречия в лексеме и т.д. В рекламе выделяются триггеры как лексического уровня, так и уровня всего ЭФТ. Связано это с тем, что приёмы создания эвокативных форм можно разделить, во-первых, по уровням языкового воплощения (фонетика, морфология, синтаксис, текст-сообщение/произведение), а во-вторых, по

способам трансформаций тех языковых средств, которые используются для создания ЭЯФ.

При этом, с точки зрения когнитивно-семиологического подхода, эти трансформации касаются и формы плана выражения, и формы плана содержания. Изменение формы ПВ влечет за собой, как правило, изменение смысла ЭЯФ. Проведённое исследование рекламного текста показало, что приёмы эвокативности можно классифицировать также по стратегиям создания эвокативности (стратегиям языковой игры):

Форма плана выражения:

- графические трансформации;
- поликодовость;
- фонетические трансформации;
- ритмика речи;
- рифма;
- диалогизация;
- коллоквиализация.

Форма плана содержания:

- прецедентность (ревокативность);
- импликация (провокативность);
- мифологизация (инвокативность);
- эквивокация (амбивалентность, амбигуальность);
- семантическое рассогласование;
- стилистическая эвокативность (тропы и фигуры).

Уточним, что большинство эвокативных приёмов синкретично выражаются в одной форме, например, рифма + графика + прецедентность + импликация – см. ниже). Есть и промежуточные формы, совмещающие и форму плана выражения, и форму плана содержания: контаминация, заимствования, прецедентные феномены. Механизмы эвокативности проявляются в различных жанрах в большей или меньшей степени.

Для иллюстрации рекламного фразеотекста приведем пример телевизионной рекламы «*Миссия: гудбай перхоть!*» (диалог девушки – Д. и юноши – Ю.):

(а) Д.: Думаю, нам пора расстаться?

(б) Ю.: Как расстаться?

(в) Д. (проходя мимо рекламы известного шампуня против перхоти): *России пора расстаться с перхотью*; (перед картой России) *Сегодня она не выходит из головы у половины Россиян.*

(г) Ю.: Но русские не сдаются!

(д) Д.: Включайся в *миссию «Гудбай перхоть!»*.

(е) Ю. Используй шампунь N&SH – шампунь №1 в мире, который дарит непревзойденную защиту от перхоти. Вместе с N&SH скажем перхоти «Гудбай!» (шрифтом выделены эвокативные элементы).

Остановимся на тех элементах, которые представляются нам эвокативными, т.е. в основе которых лежат эвокативные триггеры и шифтеры (заимствование, экспликация, инвокация, профанация и др.). Например, эффект обманутого ожидания и эвокативность ЭФТ достигается эвокативным шифтингом фреймов (Ф1-Ф2; Ф3-Ф4; Ф5-Ф6):

Ф1 «Мы» – Ф2 «Перхоть»: (а) – (б). Фрейм Ф1 ‘прекращение отношений в паре, разрыв’ (Речевой штамп в момент драматизации диалога: Думаю, нам пора расстаться?– Как расстаться?); (в) через триггер «расстаться» происходит шифтинг с фреймом «перхоть» (профанация на базе коннотации и прямого значения «расстаться»);

Ф1 «Мы» – Ф3 «Россия»: шифтинг (инвокация) через триггер «нам, то есть России» (экспликация);

Ф3 – Ф4: шифтинг инвокативного фрейма Ф3 «Россия» с Ф4 «Каждый второй россиянин страдает от перхоти» (профанация) через триггер (прямое и переносное значение) «не выходит из головы»;

Ф5 – Ф6: (г) инвокативный (патриотический) речевой штамп Ф5 «Русские не сдаются» и (д) прецедентный феномен (ревокация) – намёк на фильм о «суперагентах» («Миссия не/выполнима») и контаминация провокативной инференции (подразумеванием) Ф6 ‘Перхоть – это не наше’: в (е) триггер – иностранное слово, подчеркивающее отношение к параметру «свое - чужое» – «Гудбай, перхоть!».

И главный эвокативный элемент, воспроизводимый в каждой рекламе этого бренда, всегда спрятанный в пресуппозицию, которая, как известно, имеет наибольшую суггестивную релевантность – это суггестивный слоган – *N&SH – шампунь №1 в мире*.

Все выделенные смыслы и подсмыслы составляют внутреннюю форму данного фразеотекста и эвокативный механизм его создания. Он оставляет текст открытым, и за реципиентом остается «миссия» извлечь (и усвоить?) главный скрытый СМЫСЛ и перлокутивный эффект (покупай, используй).

В *третьей главе* «Основные положения когнитивно-семиотического исследования речезыковой категории эвокативности» изложено центральное положение исследования, заключающееся в разработке и описании семиотических и когнитивных механизмов эвокативности.

Намеренные трансформации формы становятся для некоторых дискурсов практически самоцелью (реклама). Экспрессивность смысла достигается за счёт трансформации формы, и эта трансформация сама по себе становится

значимой. Происходит квазиметаязыковой эвокативный речевой акт (ЭРА), в котором трансформация формы становится частью семиозиса, т.е. СМЫСЛ включает в себя не просто форму, а факт трансформации формы.

При этом единственная реальность, которая находится в поле зрения интерпретатора – это ЭЯФ. Сама форма построена таким образом, что *эвоцирует* множественность смыслов, заложенных «на входе» и планируемых «на выходе».

Пример из сферы рекламы – слоган «*Транспортная компания X: небо и земля*» ($C_1 =$ уз. перенос. ‘высокого уровня по сравнению с остальными’ + $C_2 =$ прям. ‘находиться и на небе, и на земле’ + $C_3 =$ ‘заниматься ж/д и авиа-перевозками’).

Эвокативность этого рекламного слогана достигается за счёт контаминации смыслов и имеет целью привлечение внимания и достижения мнемонического (суггестивного) эффекта. Однако контаминации этих смыслов предшествует мгновенный анализ каждого из них и выбор наиболее релевантного (фокусного) в данном контексте – контаминации смыслов (C_1 и C_3). При этом сопутствующие смыслы не исчезают, а, присутствуя в интерпретации, отходят на второй план (фон).

Существуют многочисленные примеры необходимости в интерпретации неявной семантики, не связанные с экспрессивно-эстетической и людической функциями коммуникации. Таковы, например, косвенные речевые акты [Серль 1986], цитации, речевые клише или другие формы имплицитно содержащейся в высказывании (интерпретируемой) информации. Необходимо выяснить, как коррелирует эвокативность с имплицитностью и косвенным говорением, или непрямой коммуникацией (термин В.В. Дементьева – ср. [Дементьев 2000; 2006]). Начнём с того, что все три категории – *имплицитность*, *непрямая коммуникация* и *эвокативность* – связаны с необходимостью интерпретации, под которой мы понимаем *процесс вторичного семиогенеза* (создания нового знака).

При этом *имплицитность* предлагается трактовать как *имманентное свойство языка*, проявляющееся на всех уровнях языка и речи (см., например, [Имплицитность 1999; Скрытые смыслы 2007; Kerbrat-Orecchioni 1986] и мн. другие).

Процесс передачи смысла в имплицитной форме (имплицитного смысла) можно назвать *непрямой* (косвенной или имплицитной) *коммуникацией*. Различие между имплицитностью и косвенностью, на наш взгляд, – это различие между планом содержания и планом употребления, в конце концов, между языком и речью. Оно лежит в области интенциональности, когда онтологическое свойство языкового знака – имплицитность – *намеренно*

(интенционально) используется в процессе коммуникации (передаче смысла). Непрямая (имплицитная, косвенная) коммуникация – это намеренное использование особой (имплицитной) формы плана содержания с целью не прямой передачи смысла и непрямого воздействия на адресата.

Эвокативность также есть особая форма воздействия на адресата, но она связана одновременно и с *формой плана содержания*, и с *формой плана выражения*. Особая форма выражения («неимплицитная»), иногда конвенциональная (каламбур, шутка и т.д.), обращает на себя внимание и инициирует (провоцирует) ментальные операции семиогенеза, к которым вынужден прибегать говорящий в поисках восстановления соответствия между формой плана выражения и субстанцией плана содержания.

В узком значении эвокативность есть форма конкретного дискурса, построенного определённым образом, который совершается на основе имплицитности – как имманентной составляющей семантики знака – с целью непрямого воздействия на адресата.

Таким образом, нарочитое изменение формы языкового выражения (троп, фигура) является катализатором (триггером) процессов интерпретативного семиогенеза (создание нового знака с новым смыслом). Акт такой интерпретации зависит от языковой и речевой компетенции коммуникантов, их *установки* на «косвенность» или эвокативность коммуникации. Столкновение двух (и более) смыслов основано на алогизме формы (языковая аномалия) и алогизме содержания (парадокс). На основе эвокативности формируются такие речевые и художественные жанры, как анекдот, басня, загадка, шутка, каламбур, афоризм, рекламный слоган, эпитафия, заголовок и др.

Сродни метафорическому, эвокативный блендинг возникает при наличии двух когнитивно-референтных пространств, как, например, в высказывании «Вкладывая деньги в эту авантюру, ты роешь себе могилу» [Фоконье, Тернер 1998: 149–151; Фоконье, Тернер 2002: 132–134]. Однако, в отличие от концептуальной метафоры, здесь нет прямой проекции структуры одного из базовых пространств на другое (области-источника на область-цель), а наличествует синтез структур, принадлежащих двум базовым пространствам, поскольку обе структуры взаимодействуют по логической модели пересечения и связаны логическими отношениями «причина-следствие». Особое значение в интерпретации подобных форм получает теория *концептуальной интеграции* Ж. Фоконье и М. Тернера. О ней говорится в связи с эвокацией как совмещением, наложением ментальных пространств, «блендинге», не метафорически замещая один фрейм другим, а смешивая их.

Результатом такого пересечения (контаминации) становится возникновение нового ментального пространства, «структура которого не

сводится к структуре пространств, лежащих в его основе (как свойства молекулы воды не сводятся к свойствам составляющих ее водорода и кислорода)» [Глебкин 2013]. Ещё больший синкретизм и концептуальная интеграция свойственны неразвернутым в контексте языковым формам (омонимия, энантиосемия и т.п., ср., например, слоган рекламы пластиковой карты: «*Без денег проще!*»).

Прагматика, т.е. актуальная интенциональность новой поликодовой эвокативной ЯФ (рис. 1) в первом приближении состоит действительно в *игре*, т.е. умышленной трансформации плана выражения и плана содержания, контаминации смысла формы, смысла содержания и смысла употребления. Это и есть совершившейся эвокативный речевой акт (ЭРА).

Механизм определения релевантности смысла связан с наличием «игр фокуса в языке» (О.К. Ирисханова), с выделением категорий «фигуры» и «фона» (Р. Лэнкер, Л. Тальми и др.). При интерпретации ЭРА происходит постоянное смещение внимания реципиента между фигурой и фоном, между релевантным и менее релевантным объектами восприятия: «язык представляет собой одну из сторон познавательных процессов, и, следовательно, принципы построения и функционирования языковых единиц и выражений обязательно имеют аналог в других лингвистических проявлениях познания – в том числе в зрительной перцепции и ориентации в пространстве» [Ирисханова 2014:33].

Совершив успешное декодирующее интерпретационное усилие (т.е. эвокативный акт), реципиент получает удовольствие от игры с формой, содержанием и употреблением. Этот механизм успешно используется для воздействия на реципиента, так как парадоксальность контаминации двух концептуальных областей, вызывает юмористический (гелотогенный) и/или аттрактивный и фасцинативный эффект. Такой эффект снимает априорную критическую настороженность реципиента при восприятии новой информации, особенно в таких «идиосинкратичных» жанрах, как реклама.

«В четвертой главе «Концептуально-функциональное поле эвокативности» обозначено категориально-концептуальное пространство эвокативности, выявлены её базовые функциональные характеристики: маргинальность, аномальность, креативность; и основные интенциональные характеристики механизма эвокативности, такие как гелотогенность, фасцинация и языковая игра.

Как было отмечено, эвокативность обладает полярностью, или векторностью. Векторы эвокативности – это направления по концептуальным аксиологическим морально-этическим полям как средству воздействия на реципиента, способные вызывать у него обращение к тем или иным знаниям, пресуппозициям, личностным смыслам или подсознательным чувствам, или

воображению (ср. выше эвокативность в «Теории символизма» У. Уорнера). Условно мы разделяем векторность эвокативности на четыре полюса (см. выше рис.3), памятуя о том, что между ними нет границ, а полюса – это только крайние точки поля функционирования и проявления эвокативности (см. ниже схему поля эвокативности).

Категория эвокативности в нашей концептуальной модели имеет структуру функционального прагма-семантического поля с двудерным центром (категория имплицитности и категория косвенности) и широко развитой периферией, которая включает в себя такие традиционно изучаемые в лингвистике явления, как *пресуппозиция*, *импликация* (постсуппозиция – у М.В. Никитина), *интертекстуальность* (прецедентность), *парадоксальные трансформации* формы и содержания (*аллофония* – по Б.Т. Ганееву), выражающиеся в слотах *ревокации*, *провокации*, *эквивокации* и *инвокации*:



Рис.4. Структура поля эвокативности

Слоты включают в себя разноуровневые средства выражения: графика, морфологические трансформации, лексические трансформации (лексические контаминации, окказионализмы, «заумь»), использование тропов и фигур (оксюморон, каламбур, амфиболия и т.п.). Одни из них в большей степени направлены на форму плана выражения, другие – на форму плана содержания (см. ниже).

Когнитивная структура эвокативности построена на когнитивном блендинге [Fauconnier, Turner 1996; 1998], т.е. сопряжении в одном речемыслительном акте нескольких концептуальных пространств (контекстов), коррелирующих с механизмами эвокативности. Так, *ревокация* построена на использовании уже имеющихся знаний, в частности, прецедентных текстов, и

опирается на общие знания участников коммуникации. Этот контекст мы назовём концептуальным пространством ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ, или РЕТРОСПЕКЦИЯ. *Провокация*, напротив, стремится к синтезу на основе импликаций – умозаключений, логических выводов, к созданию новых смыслов (знаний). Такое измерение можно обозначить как КРЕАТИВНОСТЬ, или ПРОСПЕКЦИЯ. Несомненно, в эвокативной языковой форме эти полюса сосуществуют как антиномии, единые в своей противоположности. *Инвокация* связана с интуитивными, иногда подсознательными (имплицитными) знаниями [Ермакова 2010], связанными с высокими нравственными началами, религией, мифотворчеством [Режабек 2003], и может быть обозначена как МИФОЛОГИЗАЦИЯ, или ИНСПИРАЦИЯ. И наконец, в оппозиции к верованиям находится концептуальное пространство инстинктов, негации, ёрничества, которое в этой системе координат получает название НИГИЛИЗМ, или ПРОФАНАЦИЯ (ср. концепцию эвокативных смыслов У.Л. Уорнера, представленную выше). Вера и профанация соотносятся как ВЕРХ и НИЗ в концепции М.М. Бахтина об амбивалентности смеха и карнавала [Бахтин 1990]. Если ИНСПИРАЦИЯ – это вдохновение, воодушевление, то ЭКСПИРАЦИЯ, профанация – это высвобождение инстинктов, «приниженная сублимация» [Фрейд 1997].

В пятой главе «Эвокативность русского рекламного фразеотекста: типология форм и векторность смысла» рассматривается русский рекламный текст, репрезентирующий механизм эвокативности посредством лингво-когнитивных техник и жанровых механизмов фразеотекста.

Понятие «шифтинг» как связь текста с определённой ситуацией, на наш взгляд, не ограничивается наличием таких конкретных и эксплицитных шифтеров, на которые указывает Р. Якобсон [Якобсон 1972]. Шифтеры могут быть имплицитными по параметрам *ad oculus* и *ad phantasma*. И если в первом случае сама ситуация (видеоряд или иллюстрация, картинка) подсказывает нам смысл эвокативного фразеотекста (ЭФТ) («Имидж – ничто, жажда – всё», «Жребий брошен» и т.д.), то вторым шифтером может выступать информация, либо хранящаяся в памяти реципиента – пресуппозиция, прецедентные тексты («эвокативность» по Д. Шпербреру) («Хотелось, как лучше, а получилось, как всегда», «За державу обидно», «Мечтать нужно о высоком» - см. о прецедентности, например [Моисеенко 2015]); либо вычисляемая логически (импликация), знание, получаемое реципиентом в результате логических исчислений, как в случае с косвенными речевыми актами [Серль 1986].

Приведем два рекламных постера из собранного нами в результате полевых исследований корпуса (более 11000 примеров), анализа интернет-сайтов и исследований рекламы (см. рис. 5, 6).



Рис. 5. Постер № 1



Рис. 6. Постер № 2

В постере № 1 прежде всего можно выделить коммуникативный центр (фокус) рекламного поликодового ФТ – иллюкутивный акт побуждения – слоган («*Избавься от лишнего груза!*»), который метафорически (груз = лишний вес) означает 'Занимайся фитнесом в клубе FS', основанный на эвокативном суггестивном послыле (аргументе), выраженном в видеоряде блендингом двух концептуальных полей – «вес тела» и «большой груз». Метонимическими триггерами в этом поликодовом ФТ являются изображение багажа с фрактальным (т.е. эвокативным и контаминационным) изображением толстого живота (о фрактале см. [Палкевич 2011; Тарасенко 2009]). В силу экспрессивности фона (изображения) мы можем предположить аттенциальную конверсию фона и фокуса (см.: [Ирисханова 2014]), когда визуально фон (изображение) обладает большей салиентностью, по сравнению с коммуникативно значимым центром (фигурой) – самим иллюкутивным слоганом. Такой приём связан с фасцинацией (удивление, аттракция), освобождающей путь для внедрения значимой информации (суггестия).

В постере № 2 также фрактально объединяются/противопоставляются два концептуальных поля – «жесткость» и «мягкость». Оба эти концепта качества метафорически контаминированы в рекламируемом бренде (салфеток). Здесь также происходит инверсия фона и фокуса. Название бренда уходит на задний план, уступая фокус визуализации контрастному и в то же время фрактальному, изображению (тигр/кошка). Триггером эвокативности здесь выступают метафорические концептуальные противопоставления 'жесткость – тигр', 'мягкость – кошка' с одной стороны, и пропозициональное противопоставление «руки» и «микробы», которые становятся – здесь контекстуальными антонимами. Фасцинативная роль контаминации фона/фигуры (видеоряда) и визуальной презентации самого рекламируемого товара (фирменная упаковка Kleenex) производит ту же инверсию по релевантности фона и фигуры (воображаемые *ad phantasma* животные и реально воспринимаемое *ad oculus*,

направленное на меморизацию изображение товара). Таким образом, современный поликодовый рекламный текст принципиально выбирает концепцию когнитивного контаминирования и фреймового концептуально-референциального блендинга для суггестивного воздействия на реципиента через фасцинативную игру фона и фигуры, слогана и видеоряда.

Эвокативный фразеотекст становится стратегическим средством воздействия в рекламной коммуникации.

Как и большинство фразеологизмов идиоматической природы, эвокативный рекламный фразеотекст (ЭФТ) имеет достаточно непрозрачную форму плана содержания, дополняемую либо ситуацией (контекстом), либо конвенциональными знаниями носителей того или иного языка. Без опоры на контекст его план содержания, как правило, малоинформативен либо равен нулю. Любой рекламный слоган непременно имеет своим фоном область применения продукта, его предназначение, природу: «Где наслаждение – там Я» (Сок “Я”); «Herbal esenses. Удовольствие по правилам и без.» (Шампунь); «Она мечтает. Любит. Вдохновляет» (Тушь Daily Voluminous) и т.д.

Как уже отмечалось, контекст может быть внешним и внутренним. Под внешним контекстом мы понимаем эксплицитное указание на область распространения рекламируемого товара, название фирмы и т.д. Под внутренним контекстом подразумевается пресуппозиция ЭФТ, связанная с фоновыми знаниями и личностными смыслами реципиента. Наряду с инференциями (выводными знаниями) пресуппозиция составляет тот имплицитный фон, который может сопровождать любое высказывание [Падучева 1985]. Однако центральное место в эвокативном речевом жанре занимает иллюкативный акт, т.е. интенция говорящего, соответствующая векторам эвокативности.

Приведём примеры рекламного ЭФТ, иллюстрирующие *шифтерные направления эвокативности*: инвокацию, ревокацию, провокацию, профанацию и эквивокацию.

1. Инвокация

Изначально термином «инвокация» обозначается обращение к высшим силам, мифологизированным концептам, которые сопровождают творческую знакопорождающую деятельность человека. Известными советскими инвокативными ФТ были призывы, девизы, агитационные плакаты: «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью!», «Наш паровоз вперёд летит! В Коммуне остановка!», «Даёшь Магнитку!» т.д. Такие лозунги стали сегодня матрицами для иронических ревокативных подражаний-профанаций (пародии И. Губермана и др.), что также используется в рекламных слоганах. Инвокация ориентирует на высшие духовные ценности и часто встречается в социальной

рекламе: «Позвони родителям». «Скорость убивает» «Ни один ребёнок не мечтал стать толстым взрослым». «Выпил? Выбери, кто тебя повезёт» и т.д.

Инвокативный ЭФТ – феномен не только социальной рекламы. Элементы инвокации проявляются в патриотических названиях торговых брендов, связанных с Россией, прославляющих регионы, использующих для этого топонимическую и экзотическую лексику. Использование имени (бренда, страны-производителя и т.д.) является целью как слогана, так и основного рекламного текста (ОРТ). В региональной рекламе языковые единицы с ярко выраженной национально-культурной семантикой, апеллируя к фоновым знаниям адресата, способствуют более эффективному воздействию на сознание потребителя (концепт «Кубань» и др.). Инвокативно в текстах рекламы используются национально-маркированные лексические и фразеологические единицы с целью апелляции к ментальности потребителя, к устоявшимся фоновым знаниям и этностереотипам с положительной коннотацией.

2. Ревокация

Под ревокацией понимается практически любой прецедентный феномен, используемый в эвокативном фразеотексте. (О прецедентности в речи, текстах и всяческих проявлениях прецедентных феноменов подробно см. [Караулов 1996; Красных 1998; Москвин, 2011; Моисеенко 2015] и др.). В представляемой нами теории эвокативности прецедентность трактуется как блендинг двух форм – актуальной и прецедентной. Сама цитация предполагает, что текст-реципиент одновременно и отрицает текст-донор, трансформируя его, и осуществляет его *ревокацию*, т.е. возрождение (переозвучивание). В основе используемого нами термина лежит трактовка ревокации в понимании Ж. Делёза и М. Фуко (см. выше «Эвокация в постмодерне»): «Язык отменяет сам себя», то, что я говорю, – это не мои слова, не мой язык, не моя мысль. Вот квинтэссенция этого понимания.

Нами систематизирован корпус прецедентных феноменов, которые определены как *прецедентные высказывания*, с одной стороны, если воспроизводятся цитаты из текстов различного характера, пословицы и поговорки. С другой стороны, рекламные тексты, соотносимые с рифмованной речью, и стилизованные под хорошо и широко известные поэтические произведения мы относим к *прецедентной эвокативной ситуации*, которая в лингвистике определяется так: «некая «идеальная» ситуация когда-либо бывшая в реальной действительности или принадлежащая виртуальной реальности созданного человеком искусства» [Красных 2003: 183].

В нашем экспериментальном материале встречаются различные проявления ревокации. Среди них, например, использование поэтической цитаты из Ф. Тютчева при рекламе магазина одежды больших размеров: «Умом

Россию не понять. Аршином общим не измерить» (Магазин «Богатырь»). К прецедентным высказываниям относятся также пословицы, поговорки и цитаты из песен, активность использования которых значительно выше всех остальных видов прецедентности, потому что, с одной стороны, этот вид источников прецедентности хранится в «коллективной памяти» народа, а с другой стороны, каждый из этих жанров отличается эвокативностью: *Семь бед – один ответ!* (лекарство «Колдрекс»); *Что посеешь – то и пожнёшь!* (Весенняя акция от телефонного справочника «Жёлтые страницы г. Краснодар»); *Сделал дело – хрусти смело* (чипсы «Лейс»); *Лучше «Волга» в руках, Чем «Мерседес» в небесах* (автомобили «Волга»); *Лучше пиво в руке, Чем девица вдалеке* (Пиво «Золотая бочка»). *Солнечный круг без насекомых вокруг* (Лампа против насекомых Филипс). К прецедентным ЭЯФ мы относим стилизацию под известные стихотворения А.С.Пушкина, В.В.Маяковского, считалки, зазывы – кричалки, частушки.

Термин «ревокация» используется в разных предметных областях, сохраняя когнитивное зерно – отмена чего-либо, отзыв какого-либо документа. Любая цитация или прецедентный текст представляют собой сформировавшиеся в резервуарах памяти (Д. Шпербер) когнитивные структуры, пресуппозиции, которые и есть основа эвокативности. ЭФТ, построенный на прецедентности, идиоматичен в том смысле, что его прецедентность конвенциональна не в языке, а в речи как культурно-историческом (синхроническом) феномене. Залогом его перлокутивного успеха выступает фонд общих знаний коммуникатора и реципиента. Проведённый нами эксперимент (респонденты от 18 до 45 лет, образование высшее, среднее) показывает, что незнание культурологической конвенциональности ЭФТ приводит к коммуникативным неудачам, причём интерпретация внутренней формы такой ЭФТ-идиомы как прецедентного текста, зависит не столько от природы и прозрачности самого прецедентного текста, сколько от возраста реципиента. Причём, если для респондентов старшего поколения трудность составляли культурные феномены, такие как современные мультфильмы («Улыбаемся и машем»), сленг «падонкофф» «олбанского языка» (см. [Кронгауз 2013; Левонтина 2016]), то многие юные респонденты не узнавали и плохо понимали цитаты не только из классических текстов, пословиц поговорок, басен, но и из анекдотов, песен, литературных произведений уже второй половины XX века. Отсюда мы делаем вывод, что *эвокативность – это культурно-интеллектуальная коммуникативная стратегия, предполагающая определённую компетентную аудиторию, знакомую с алгоритмом самой стратегии.*

3. Профанация. Провокация

Обратной стороной мифологизации и инвокации является десакрализация и профанация. Об этих сторонах фасцинативно-гелотогенного (смехотворческого) текста писали и М.М. Бахтин [Бахтин 1990], и Фрейд [Фрейд 1997], и многие современные авторы (см., напр., [Дмитриев, Сычев 2005]). В перспективе исследования эвокативности рекламы яркие примеры профанации, ревокации, связанной с интертекстуальностью и провокацией, даёт произведение В.О. Пелевина, в частности роман "Generation П": Например, слоган известного бренда сигарет: *И дым отечества нам сладок и приятен. Парламент.* Он также ревокативен (интертекстуален), но в тексте романа имеет еще большую эвокативность, контаминируя образ Российского Парламента в ходе известных событий (1993г.), цитату Грибоедова и рекламу сигарет. Здесь мы можем усмотреть и провокацию, учитывая неоднозначность эвоцируемого события и профанацию российской исторической трагедии.

Двусмысленность, т.е. эквивокация/профанация, сопровождает практически любой ЭФТ в романе. «*Деньги пахнут. «Бенджамин». Новый одеколон от «Хуго Босс».* Слоган содержит следующие шифтинги: концепт дорогой марки духов как знак позиционирования и отрицание «общего места», поговорки, провоцирующий противоречие/ парадокс. В придуманной Татарским рекламе «*И Родина щедро поила меня березовым Спрайтом*» помимо интертекстуальности мы ясно видим описанную выше инвокацию vs профанацию.

4. Эквивокация

Эквивокация – это прежде всего неоднозначность и контаминация (смыслов). Поэтому естественно, что главными, прототипическими средствами (триггерами) эквивокации становятся лексическая омонимия и словообразовательная контаминация.

На примере эквивокации мы переходим к форме плана выражения, одновременно затрагивая и уровни языка – словообразование, лексику, синтаксис и стилистику. Тем не менее, не будем забывать, что главный принцип эвокативности – это «наложение» формы плана выражения на форму плана содержания, поэтому форма плана содержания всегда требует воплощения в форме плана выражения. Выделяемые нами языковые и дискурсные формы (средства эквивокации) являются триггерами, «включающими» механизм эквивокации:

4.1. Лексическо-грамматическая эквивокация

Эвокативность лексической контаминации очевидна, и лексическая контаминация давно исследуется лингвистикой в разных ракурсах и парадигмах

(подробно см. [Намитокова 1986, Земская 1992, Костомаров, 1994, Ильясова 2002, Санников 2002, Ганеев 2005]. С другой стороны, в многочисленных исследованиях процессы, определяемые нами как эвокативность, рассматриваются как «языковая игра» (ЯИ). В этом термине есть, с одной стороны, необходимая конвенциональность, но, с другой стороны, слишком размытая функциональная сфера, включающая в себя разные по сути явления. Мы придерживаемся положения о том, что *эвокативность* и *языковая игра* имеют общее понятийное пространство, но отличаются по функциональности и интенциональности произведенных форм. Однако, затрагивая различные аспекты эвокативности, уже исследованные в лингвистике под рубрикой «языковая игра», мы будем пользоваться термином ЯИ, рассматривая его как операциональный синоним эвокативности.

К эвокативным приёмам образования новых слов относят прежде всего *контаминацию* – «стилистический приём, в результате применения которого возникают окказиональные слова, т.е. слова, не принадлежащие системе языка, а используемые только в условиях данного контекста с теми или иными прагматическими целями» [Сковородников 2003: 272]. В языке СМИ этот приём в настоящее время представлен довольно широко. Контаминанты в языке рекламы встречаются реже, но без сомнения аттрактивны и салиентны. Так, контаминация *кармеладка* в рекламе *Кармеладка*. Эвокативность объединила первую часть слова *карамель* и вторую часть слова *мармеладка*. Контаминация часто трактуется лишь как словообразовательный тип [Banister 2008], однако нельзя не согласиться с Н.А. Лавровой, которая рассматривает её как «результат лингвистической креативности» [Лаврова 2013:181]. Действительно, в результате контаминации форм происходит совмещение смыслов, сочленение которых должно рассматривать с точки зрения холизма как эмерджентность, как когнитивный блендинг. Однако такой технический прием, как контаминация, в рекламном дискурсе приобретает образ, часто далёкий от поэтического, да ещё и сформированный с помощью «прозаичных» и довольно примитивных варваризмов: «**БИГ ТОВАРРИНГ!** (реклама супермаркета «Зебра»); **ГУД ПОДАРРИНГ!** (реклама супермаркета «Зебра»); **НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ДЖИППИНГ! СНЕГОСТУПИНГ!** (реклама услуг турфирмы)» и др.

Новое слово и ассоциативно сближается с исходными, и одновременно является некой загадкой, которую хочется разгадать, попробовав называемый им продукт.

Пример: *Эролаш! Это вам не ералаш, все будет серьезно* (реклама магазина для взрослых). Опорным компонентом контаминации является присутствующее в тексте существительное *ералаш*. Роль второго фреймового компонента (*эрос*) скорее имплицитна (см. выше).

Достаточно прозрачную структуру имеют следующие контаминации: *Якобс. Секрет сближающей ароматизации*. Такой приём, в некоторых исследованиях получил название *междусловное наложение*, которое одни исследователи рассматривают как разновидность контаминации [Санников 2002, Ильясова 2002, Сковородников 2003], другие – как самостоятельный приём, отличный от контаминации [Земская 1996-б; Намитокова 1986]. Иллюстрацией могут служить такие примеры рекламных текстов: *Europa plus. Музыкайф; Фешембельный магазин; Финамменеджер. Финаменальный успех* (реклама на НТВ). *Подарок должен быть годным, новогодним и выгодным!* (реклама новогодних кредитов в «Эльдорадо»). В примере с узуальными *годный, новогодний и выгодный* СИ является результатом повторения омонимичных корневых морфем *год-, год-, выгод-*. Наконец, экспрессивность может создаваться за счёт контаминации субстантивности и глагольности, например: *Захолсти и обаеть любимую* (изготовление портретов).

4.2. Лексико-семантическая эквивокация. Омонимия. Полисемия

Эвокативность, построенная на многозначности слова, является самым распространённым эвокативным приёмом, затрагивающим форму плана содержания. Контаминация двух семантических областей создает фасцинативный эффект, актуализируя в эвокативной форме одновременно два семантических фрейма – метаязыковой фрейм многозначности слова и денотативный фрейм рекламируемого бренда. Только в контаминации этих фреймов приводимые ниже слоганы приобретают эвокативный СМЫСЛ:

➤ «*Живи со вкусом*» (реклама сигарет L&M), «*Сделано со вкусом*» (сигареты North Star). В этих слоганах слово «вкус» имеет следующие значения: 1) ощущение на языке, во рту или свойство пищи, являющееся источником этого ощущения; 2) чувство, понимание изящного, красивого (здесь и ниже толкования приводятся по [Ожегов 1986; СРЯ 1985-1988]). Можно сказать, что здесь одновременно используется и лексическая, парадигматическая и синтагматическая эвокативность, так как многозначно не только слово «вкус», но и всё словосочетание в целом.

➤ «*Это тонко...*» (женские сигареты Virginia Slims). Слово «тонкий» имеет следующие значения: 1) небольшой в поперечнике, в объёме; 2) изысканный, не грубый; 3) острый, пронизательный, умный, т.е. Virginia Slims удивит вас отличным дизайном и изысканным вкусом.

➤ «*Вам не придется краснеть*» (кондиционеры Fujitsu). Слово «краснеть» имеет значения: 1) становиться красным; 2) то же, что стыдиться. Здесь имеется в виду то, что кондиционеры данной фирмы всегда будут поддерживать нужную вам температуру, у них отличное качество, они хорошо работают, и вы не будете страдать от жары.

➤ *«У ваших зубов блестящее будущее»* (зубная паста «Маклинз»). Слово «блестящий» имеет значения: 1) сверкающий, с ярким блеском; 2) великолепный, превосходный, замечательный. С зубной пастой «Маклинз» у вас всегда будут красивые блестящие зубы, которые сделают улыбку неотразимой.

Эвокативность, как уже отмечалось, бывает связана с названием рекламируемого товара. Тогда происходит обыгрывание *омонимов* – названий рекламируемых товаров и услуг, являющихся именами существительными – собственными и нарицательными: *«Пусть это будет мой каприз»* и *«А кто исполнит твой каприз?»*. Слово «каприз» как нарицательное существительное имеет значение некой причуды, прихоти, а как имя собственное оно обозначает название сока. Многозначность в данном случае способствует созданию игривого настроения. *«Найди свой ОАЗИС»* (оазис как место в пустыне или полупустыне, где есть растительность и вода и «Оазис» как название мороженого), т.е. мороженое «Оазис» доставит вам ни с чем несравнимое наслаждение в изнывающую жару.

4.3. Ревокативная эквивокация

Иногда возможная буквализация фразеологизма ведет к созданию эвокативной двусмысленности:

➤ *«Кафе «Солянка». Почувствуй себя в своей тарелке!»*. Буквализация устойчивого выражения, идущая от употребления фразеологизма в сфере кулинарии, порождает совершенно излишнюю поликодовую ассоциацию: подвыпивший мужчина, уткнувшийся в тарелку с салатом. Или: *«Оставим аллергию с носом!»* (антигистаминный препарат «Кромосол»).

Исходя из вышеприведенных примеров, можно сделать вывод, что эвокативность, построенная на многозначности, – это самое распространенное явление в рекламных текстах, сопровождающее приёмы языкового манипулирования и разнообразные способы психологического воздействия на адресата. Подобный приём активизируют внимание потребителей, делает восприятие рекламных текстов более ярким, разбивает текст на быстро усваиваемые блоки, потому что таким образом нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим, аттрактивным. В восприятии такого текста доминирует «интерпретативная синкопа».

5. Семантическая коллизия: парадоксы сочетаемости

Парадоксальность и эпатаж аудитории достигается и приёмом, который, казалось бы, можно назвать «контрэвокативным», приближающимся к абсурдным (*«Хорошо, если вас любят носороги, но ещё лучше, если вы*

полюбите майонез в тубиках»; «Самолет хорошо, пароход хорошо, олени хорошо, а «Комсомолка» лучше!»; «Это повкуснее тистолета!» (шоколад фабрики «Россия»). «Би Лайн GSM» – он и в Африке «Би Лайн GSM» [Курганова 2004:35]).

Этот приём построен на семантическом рассогласовании двух элементов. Однако эвокативность не следует отождествлять с нарушением закона семного согласования [Гак 1998: 272 и след.], так как эвокативные смыслы могут соединять «несоединимое» (ср. оксюморон и т.п.) по принципу парадокса. Эвокативность, как всегда, заключается в поставленной перед реципиентом задаче найти связь между этими элементами, завлекая его в людическую эвокативную интерпретацию.

В сегодняшних рекламных текстах и появляются фразы-соединения (контаминации) семантически не связанных компонентов. Их эвокативность обусловлена связью семантики фрейма слогана и фрейма рекламируемого бренда и построена на их блендинге: *«Обыкновенное немецкое аптечное качество»* (Гриппостад-С – средство от гриппа), *«Для правильных бутербродов!»* (Сыр "Походный"), *«Фруктовое йогуртное удовольствие»* (Йогурты Campina Fruttis), *«Молочные реки, фруктовые берега»* (Fruttis), *«Звездное настроение»* (салоны красоты и студии загара "Место под солнцем"), *«Продвинутое пиво»* (пиво «Клинское»). *«Dove. Шёлковый шоколад»* (шоколад Dove), т.е. шоколад Dove нежный, как шелк, и просто тает на языке. *«Ореховое безумие»* (шоколадные батончики Сникерс), т.е. в шоколадном батончике Сникерс столько орехов, что вы просто не поверите своим глазам.

Эквивокация, так или иначе, стоит в центре всех эвокативных процессов. Контаминация смыслов, создающая эвокативный эффект, относится ли она к прецедентному тексту, или провоцирует реципиента на поиски смысла с помощью инференций, так или иначе, содержит второй план, двойной смысл, и эта двойственность – основополагающая черта эвокативности.

В *Заключении* диссертации подведены итоги проведённого исследования, намечены перспективы дальнейшей работы.

Механизмы эвокативности, их пропорции и превалирование того или иного из них в ЭЯФ определяются интенциональностью реализаций в речемыслительном акте. Цели использования ЭЯФ различны в каждом конкретном употреблении, однако обладают некоторыми инвариантными значениями, реализация которых в том или ином контексте (ситуации) употребления преследует те или иные цели. Фундирующей функцией эвокативности является функция конативности (воздействия) и, следовательно, экспрессивности семиотической формы.

Среди родовидовых функциональных значений мы выделяем четыре основные функции ЭЯФ – смехотворчество (гелотогенность), фасцинация (аттракция), языковое самовыражение, креативность («языковая игра») и суггестивность (непрямое воздействие).

Рассматривая приёмы создания ЭЯФ на примере рекламного текста, отметим, например, что к игровым приёмам относятся лексическая *контаминация* («кармеладка», «музыкайф» и др.). Эвокативность как непереносимое условие существования и эффективности рекламного слогана выходит на первый план интенциональности аттрактивного дискурса: задача рекламистов заключается не в воспроизведении устойчивых связей, существующих между словами в системе языка, а в создании новых, ёмких, подчас неожиданно синкретичных и креолизованных.

Категория эвокативности рассматривается как одна из главных антропоцентрических категорий языка и речи и как определённый семиотический механизм, лежащий в основе особого алгоритма производства и интерпретации языкового и поликодового знака. Феномен эвокативности понимается как контаминация (совмещение) смыслов разных уровней в одной языковой форме, осуществляемая интенционально (намеренно) с целью воздействия на интерпретатора (реципиента, получателя, адресата), оставляя за ним интенциональность, направленную на распознавание заданного смыслообразующего алгоритма. Эвокативность может рассматриваться как нетривиальная речевая стратегия кодирования и декодирования. Особое внимание в исследовании обращается на жанрообразующий потенциал эвокативности, становящейся прототипическим механизмом таких речевых жанров, как шутка, анекдот, афоризм и т.д. В центре внимания исследования оказывается наиболее восприимчивое к эвокативности коммуникативное пространство рекламы, способы и средства реализации эвокативности в русском рекламном фразеотексте.

Реферлируемое исследование имело своей целью обозначить возможные подходы к нетривиальным феноменам языка и речи, которые связаны между собой и иногда проявляются в одном высказывании, в одной речезыковой форме. К таким сложным семантическим формам была отнесена речезыковая реализация, названная нами *эвокативностью* и рассмотренная на уровне её категориального статуса с точки зрения грамматики речи и текста.

В результате исследования был выявлен и представлен семиотический механизм образования эвокативных форм в системе языка-речи.

На примере рекламной коммуникации как наиболее яркого эвокативного жанра были рассмотрены языковые и параязыковые средства реализации эвокативности. Установлены основные функциональные характеристики

эвокативности рекламы (аттрактивность, фасцинативность, креативность, смехотворчество, суггестивность и др.); рассмотрены способы осуществления макростратегий (приёмов) создания эвокативных языковых форм для реализации макростратегий рекламной коммуникации. Для рассмотрения рекламного эвокативного текста определено понятие *фразеотекста*, которое отражает свойство идиоматизации рекламного слогана и текста, что сводится с одной стороны к остранению формы рекламного сообщения, а с другой – к воспроизводимости и меморизации рекламной формы.

Смысловая векторность русского рекламного фразеотекста определяется четырьмя *шифтерными* направлениями: *инвокацией, ревокацией, провокацией и эквивокацией*, осуществляемыми системой *триггеров*. В рассматриваемом материале такими триггерами (эвоцирующими элементами) были признаны как формы плана выражения различные реализации графической эвокативности: *капитализация, графогибридизация, поликодовость, фоноритмическая фасцинация* и др. К формам плана выражения примыкают графические и лексические *заимствования* как триггеры аттракции и «повышения в ранге» уровня эвокативности рекламного текста. Для формы плана выражения эвокативными шифтерами и триггерами выступают *инвокация имени бренда; ревокация*, состоящая в антонимическом противопоставлении, семантическом рассогласовании, а также в использовании прецедентных феноменов как в плане выражения, так и в плане содержания; *профанация/провокация*, триггерами которой выступают как прецедентность, так и импликация сексуальных коннотаций, неконвенциональный жаргон и т.д.; *эквивокация* как контаминация форм плана содержания и плана выражения, триггерами которой выступают в лексико-грамматической ипостаси лексическая контаминация и словообразовательная игра, осуществляемая в определенном частеречном диапазоне, а в лексико-семантической ипостаси – полисемия и омонимия языковых элементов. С точки зрения синтаксической и текстологической организации русского рекламного фразеотекста были выявлены такие эвокативные формы, как коллоквиальность, диалогичность, косвенность побуждения, выражающиеся в синтаксической компрессии, императивной и номинативной конструкциях и т.д. Проведённый анализ показал механизм эвокативности в рекламном тексте через призму традиционных лексико-грамматических классификаций, что, с одной стороны, доказывает трансцендентный характер эвокативности, а с другой показывает функциональный диапазон эвокативности – от высокой поэтической до тривиальной повседневной, поставленной на службу аттрактивной коммерциализации.

Перспективы дальнейшего исследования эвокативных языковых форм лежат в области расширения жанрового диапазона и сопоставительного анализа эвокативности в разножанровых дискурсах с выявлением характерологических свойств того или иного типа эвокативного дискурса, с привлечением к анализу современных поликодовых эвокативных форм, в частности, различного рода сетевых (мемы, демотиваторы, медиальные контаминации и т.д.), квази-фольклорных (народные афоризмы, остроты, авторские юмористические минималистские формы) и других манифестаций речежанровой категории эвокативности. Дальнейшее исследование когнитивно-семиотической эвокативности поможет выявить проявления и механизмы образования подобных эвокативных форм в различных жанрах русской литературы.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях

Монографии:

1. Беданоква З.К. Эвокативность рекламного текста. Когнитивно-семиотические характеристики сложных семантических форм: Монография / З.К. Беданоква. – Майкоп: Изд-во «Магарин О.Г.», 2016. – 320 с.
2. Беданоква З.К. Интертекстуальность в рекламном дискурсе / З.К. Беданоква // Интертекстуальность и фигура интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / Науч. ред. Т. Н. Колокольцева, Москвин В. П. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. —352 с. (личный вклад 1,0 п.л.).

Статьи в рецензируемых научных журналах,
включенных в реестр ВАК РФ

3. Беданоква З.К. Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка / З.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: "Филология и искусствоведение". – Майкоп: Изд-во АГУ, 2006, №1. – С. 192–194.
4. Беданоква З.К. Лексические и графические заимствования как стилеобразующие элементы в рекламном тексте / З.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: "Филология и искусствоведение". – Майкоп: Изд-во АГУ, 2009, № 4. – С. 85–90.
5. Беданоква З.К. Рекламные названия в системе средств сотовой связи / З.К. Беданоква // Известия вузов. Северо-Кавказский регион, Ростов-на-Дону, 2009, №5. – С. 119–123.
6. Беданоква З.К. Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики / З.К. Беданоква // Вестник ПГЛУ, Пятигорск, 2009, № 3. – С. 64–69.
7. Беданоква З.К. Афористичность и приемы её создания в рекламном дискурсе / З.К. Беданоква // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – Пятигорск. № 1, 2010. – С. 13–17.

8. Беданоква З.К. Словообразовательная игра в языке российской рекламы: к вопросу о функционально-стилевом статусе рекламы / З.К. Беданоква // Научная мысль Кавказа, Ростов-на-Дону. - № 3 (63), 2010. – С. 177–183.
9. Беданоква З.К. Грамматический компонент в стилистике рекламного текста / З.К. Беданоква // Известия Южного Федерального университета. Филологические науки, № 3. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 76–83.
10. Беданоква З.К. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры / З.К. Беданоква, С.Х. Кумук // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия "Филология и искусствоведение". – Майкоп: Изд-во АГУ, 2011, № 4. – С. 72–78.
11. Беданоква З.К. Концептуализация или стереотипизация слова «Кубань» в региональном рекламном дискурсе / З.К. Беданоква, А.Г. Баромыченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия "Филология и искусствоведение", № 4 (107). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2012. – С. 165–171.
12. Беданоква З.К. Тип речи как стилеобразующий фактор в прозе Ф. Мориака / З.К. Беданоква, С.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия "Филология и искусствоведение", № 2 (140). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2014. – С. 28–35.
13. Беданоква З.К. Феномен эвокативности: в поисках определения / З.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия "Филология и искусствоведение". Вып. 3 (164). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2015. – С. 39–49.
14. Беданоква З.К. Взаимодействие формы и содержания в рекламном и художественном дискурсах / З.К. Беданоква // Филологические науки. Вопросы теории и практики, №12 (54) ч.3. – Тамбов: Изд-во "Грамота", 2015.–С. 23–27.
15. Беданоква З.К. Эвокативность как свойство и жанр имплицативной коммуникации / З.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия "Филология и искусствоведение". Вып. 4 (168). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2015. – С. 21–27.
16. Беданоква З.К. Семиотика эвокативного дискурса / З.К. Беданоква // Филологические науки. Вопросы теории и практики, №1(55) ч.2. – Тамбов: Изд-во "Грамота", 2016. – С. 88–93.
17. Беданоква З.К. Эвокативность: о термине, понятии и принципе дополнительности / З.К. Беданоква, С.К. Беданоква // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, № 4, 2016. – С. 40–51.

Статьи и материалы конференций

18. Шовгенова З.К. Авторские новообразования в структуре текста / З.К. Шовгенова // Молодые исследователи Адыгеи: сборник статей. Вып.1. – Майкоп, 1993. – С. 112–116.
19. Шовгенова З.К. Авторские новообразования как экспресемы в публицистическом тексте / З.К. Шовгенова // Выразительность

- художественного и публицистического текста: Мат. Научной конференции. Ч.4. – Ростов-на-Дону, 1994. – С. 30–31.
20. Шовгенова З.К. Авторские новообразования как средство когезии и когерентности в публицистическом тексте / З.К. Шовгенова // Лингвистика текста: Тезисы докладов Всероссийской научной конференции. – Пятигорск, 1995. – С. 216–217.
 21. Шовгенова З.К. Средства речевого воздействия в публицистическом тексте / З.К. Шовгенова // Проблемы речевого воздействия: Материалы Всероссийской научной конференции. Вып.3.– Ростов-на-Дону, 1996. – С. 60–61.
 22. Беданоква З.К. Коммуникативная целесообразность актуализации словообразовательной модели / З.К. Беданоква, И.А. Нефляшева // Филологический вестник. №2. – Майкоп, 2000. – С. 92–93.
 23. Беданоква З.К. К изучению идиостиля публицистического текста / З.К. Беданоква // Язык и национальные образы мира: Материалы международной научной конференции. – Майкоп, 2001. – С. 352–357.
 24. Беданоква З.К. Явления прецедентности в рекламном тексте / З.К. Беданоква // Языковая система и речевая деятельность: Материалы международной научной конференции. – Ростов н/Д, 2005. – С. 116–119.
 25. Беданоква З.К. Процессы деривации в рекламном тексте / З.К. Беданоква // Языковая личность – текст – дискурс: теоретические и прикладные аспекты исследования: Материалы международной научной конференции: в 2 ч. – Ч.1. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2006. – С. 93–97.
 26. Беданоква З.К. Ктематонимы и их производные / З.К. Беданоква // Проблемы региональной ономастики: Материалы 5 Всероссийской научной конференции. – Майкоп, 2006. – С. 165–167.
 27. Беданоква З.К. Рекламный слоган как отражение активных процессов в русском языке / З.К. Беданоква // Русский язык: исторические судьбы и современность: 3 Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ, 20-23 марта 2007г.): Труды и материалы. – М.:МАКС Пресс, 2007. – С. 364–365.
 28. Беданоква З.К. Пословицы и поговорки в рекламном тексте или обыгрывание паремий как стилеобразующее средство / З.К. Беданоква // Язык и мышление: Психологический и лингвистические аспекты. Материалы 7 Международной научной конференции (Ульяновск, 16-19 мая 2007г.). – М., Ульяновск: Институт языкознания РАН; Ульяновский госуниверситет, 2007. – С. 169–170.
 29. Беданоква З.К. Ономастикон средств мобильной связи / З.К. Беданоква // Языковая система и речевая деятельность: Вып.1. Материалы международной научной конференции. – Ростов н/Д: НМЦ «Логос», 2007. – С. 176–178.
 30. Беданоква З.К. Рекламный слоган как стилистическая единица / З.К. Беданоква // Русистика XXI века: аспекты исследования языковых единиц и категорий: межвузовский сборник научных трудов, посвященный 70-

- летию со дня рождения доктора филологических наук профессора П.А. Леканта / отв.ред. Е.В. Алтабаева. – Мичуринск: МГПИ, 2007. – С. 81–84.
31. Беданоква З.К. Обогащение ономастического поля рекламного имени / З.К. Беданоква // Проблемы общей и региональной ономастики: Материалы VI Всероссийской научной конференции. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2008. – С. 202–204.
 32. Беданоква З.К. Иноязычные слова как средство экспрессии в рекламе / З.К. Беданоква // Активные процессы в современном русском языке: Сб. научных трудов, посвященный 80-летию со дня рождения профессора В.Н.Немченко. – Нижний Новгород: Издатель Ю.А.Николаев, 2008. – С. 22–27.
 33. Беданоква З.К. Заимствованная графика и лексические заимствования в рекламном тексте как проблема редактирования / З.К. Беданоква // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. – Екатеринбург, 2009. – С. 15–22.
 34. Беданоква З.К. Грамматические процессы в рекламном тексте как стилеобразующее средство / З.К. Беданоква, С.К. Беданоква // Русский язык: исторические судьбы и современность: 4 Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ, 20-23 марта 2010г.): Труды и материалы. – М.: Изд-во Моск. Ун-та. – С. 162.
 35. Беданоква З.К. Разговорная лексика и лексика ограниченного употребления как средство рекламного нейминга / З.К. Беданоква // Проблемы общей и региональной ономастики: Материалы VII Всероссийской научной конференции. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2010. – С. 15–20.
 36. Беданоква З.К. К вопросу о перспективах русского языка / З.К. Беданоква // Проблемы сохранения русского литературного языка в современной молодежной среде: Сборник материалов круглого стола. – Майкоп: АРИПК, 2011. – С.3–5.
 37. Беданоква З.К. Ключевая роль слова «цена» в рекламном дискурсе / З.К. Беданоква // Когнитивная парадигма языкового сознания в современной лингвистике: Международная научная конференция (Майкоп, 13-14 октября 2011г.). – Майкоп: Изд-во АГУ, 2011. – С. 25–26.
 38. Беданоква З.К. Некоторые ключевые слова в рекламном дискурсе / З.К. Беданоква // Славянские языки и культуры в современном мире: II Международный научный симпозиум (Москва, МГУ, 21-24 марта 2012г.). – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2012. – С. 198.
 39. Беданоква З.К. Наименования пространства в эргонимике / З.К. Беданоква // Проблемы общей и региональной ономастики: Материалы VIII Международной научной конференции. – Майкоп: Изд-во АГУ, 2012. – С. 36–39.
 40. Беданоква З.К. К вопросу о социальной рекламе / З.К. Беданоква // Кросс-культурное пространство литературной и массовой коммуникации: генезис и развитие. Мат. Международной научной конференции. – Майкоп, 2012. – С. 360–363.

41. Беданоква З.К. Концептуализация слова «Кубань» в региональной рекламе / З.К. Беданоква // Язык как система и деятельность -3. Материалы Международной научной конференции. – Ростов-на-Дону, 2012. – С. 268–271.
42. Беданоква З.К. Концептуализация слова "семья" в дискурсе социальной рекламы / З.К. Беданоква // Актуальные проблемы общей и адыгской филологии: материалы 8 международной научной конференции. – Майкоп: Редакционно-издательский отдел АГУ, 2013. – С. 98–100.
43. Беданоква З.К. Концептуализация или стереотипизация слова "Кубань" в рекламном дискурсе / З.К. Беданоква // Лексикология. Лексикография: (Русско-славянский цикл) / Отв. ред. Т.С. Садова; Русская диалектология / Отв.ред. О.В. Васильева; История русского языка и культурная память народа / Отв.ред. О.А. Черепанова: Материалы секций XLII Международной филологической конференции, 25 – 30 марта 2013 г., С.-Петербург. – СПб, 2013. – С. 5 –13.
44. Беданоква З.К. К вопросу о стереотипе в региональной рекламе / З.К. Беданоква // Проблемы общей региональной ономастики. Сборник материалов 9 Международной конференции. – Майкоп: Редакционно-издательский отдел АГУ, 2014. – С. 40–43.
45. Беданоква З.К. Новые объекты городской номинации: социосемантический аспект / З.К. Беданоква, Л.В.Копоть // Проблемы общей региональной ономастики. Сборник материалов 10 Международной конференции. – Майкоп, 2016. – С. 25–28.
46. Беданоква З.К. Парадоксы сочетаемости как разновидность эвокативной языковой формы в дискурсе рекламы / З.К. Беданоква, З.К. Кахужева // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Вып. 5. Материалы V Конгресса РОПРЯЛ (г. Казань, 4–8 октября 2016 года). – СПб.: РОПРЯЛ, 2016. – С. 36–42.
47. Bedanokova Z.K. Language units of the morphological level in the style of the advertising text / Z.K. Bedanokova, S.K. Bedanokova, A.A. Adzinova, S.V. Lypun // Mediterranean journal of social sciences / Т. 6, № 5. S2 , 2015. – P. 204–210.

БЕДАНОКОВА Зулейхан Кимовна

ЭВОКАТИВНОСТЬ КАК КОГНИТИВНО-СЕМИОТИЧЕСКАЯ
И РЕЧЕЯЗЫКОВАЯ ФОРМА
(на примере российской рекламы)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
доктора филологических наук

Подписано в печать 12.01.2018. Бумага офсетная. Формат бумаги 60x84 1/16. Печать цифровая.
Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 2,0. Тираж 100 экз. Заказ 07.

Отпечатано с готового оригинала-макета в типографии ИП Магарин О.Г.
385008, г. Майкоп, ул. 12 Марта, 146. Тел. 8-906-438-28-07. E-mail: olemag@yandex.ru