

Комлева Мария Николаевна

**ФУНКЦИИ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГЛОВОКАХ: ВОСПРИЯТИЕ ЧИТАТЕЛЕМ**

В статье описываются результаты лингвистического эксперимента, проведенного в виде анкетирования. Задачи эксперимента – выявить особенности восприятия читателями окказиональных единиц, употребляемых журналистами в заголовочных комплексах современных СМИ, а также функции, выполняемые окказионализмами. Специфичность лексической категории окказионализма, а также характера газетно-публицистического стиля определяют особые функции, которые выполняют авторские новообразования. Происходит перераспределение значимости присущих всем окказиональным образованиям экспрессивной и информативной функций. Информативная функция постепенно вытесняется экспрессивной. Рекламная же функция, выполняемая окказиональными единицами, помещенными в заголовочный комплекс, как показывают результаты проведенного эксперимента, не всегда решает свою задачу.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2013/2/26.html](http://www.gramota.net/materials/2/2013/2/26.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2013. № 2 (20). С. 108-113. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2013/2/](http://www.gramota.net/materials/2/2013/2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

Остается предположить, что координаты сюрреалистической картины мира, сложившиеся в рамках деклараций и художественной практики первых сюрреалистов, оказались настолько универсальными, что смогли органично вписаться в постмодернистскую парадигму и создать новые возможности для эстетических экспериментов. Это убедительно доказывает один из текстов Ковелера «Запретная жизнь». Автор чужд пафосу тотального разрушения, декларируемому в сюрреалистических манифестах. А предпринятый им с помощью художественных средств анализ глубинных пластов человеческой психики на примере трикстерства обогащает наше представление о мире человека.

*Список литературы*

1. **Вирмо А., Вирмо О.** Мэтры сюрреализма. СПб.: Академический проект, 1996. 278 с.
2. **Вовк С., Добровольский В.** Дидье ван Ковеларт: от убийства в детдоме до романа для мобильных [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ria.ru/culture/20100629/251053243.html> (дата обращения: 08.11.2012).
3. **Гаврилов Д.** Трикстер: лицевой в евроазиатском фольклоре. М.: Социально-политическая мысль, 2006. 239 с.
4. **Генис А.** Вавилонская башня // Генис А. Билет в Китай. СПб.: Амфора-Эврика, 2001. С. 115-208.
5. **Ковелер Дидье ван.** Путь в один конец. Запретная жизнь. М.: АСТ, 2001. 349 с.
6. **Липовецкий М.** Трикстер и «закрытое общество» // Новое литературное обозрение. 2009. № 100. С. 224-245.
7. **Мелетинский Е. М.** Культурный герой // Мифы народов мира. М.: Сов. энциклопедия, 1982. Т. 2. С. 25-28.
8. **Мерль Р.** Мадрапур. М.: АСТ, 2010. 384 с.
9. **Рокунова Н. И.** Сюрреализм в социокультурном контексте постмодернизма: дисс. ... канд. культурологии. Саранск, 2008. 221 с.
10. **Шень-Жандрон Ж.** Сюрреализм. М.: НЛЮ, 2002. 416 с.

**“TO COME CLOSE MOVING AWAY”: SURREALISTIC PICTURE OF THE WORLD  
IN NOVEL “THE PROHIBITED LIFE” BY DIDIER VAN CAUWELAERT**

**Ol'ga Dmitrievna Kozlova**, Associate Professor  
*Department of Foreign Languages, Linguistics and Intercultural Communication*  
*Perm' National Research Polytechnic University*  
*Kozlova\_O@inbox.ru*

The author considers the foundations of surrealism as the picture of the world, describes its world outlook, ethical, and aesthetic components, puts forward the hypothesis for the surrealistic traditions actualization in modern literature of France, conducts the linguo-cultural analysis of stated as research material text “The Prohibited life” by Didier Van Cauwelaert, reveals the content of the new character to surrealism – trickster, and outlines the prospects for further research of surrealistic picture of the world in new artistic coordinates.

*Key words and phrases:* surrealism; picture of the world; archetype; cultured hero; trickster.

УДК 811.161.1

**Филологические науки**

*В статье описываются результаты лингвистического эксперимента, проведенного в виде анкетирования. Задачи эксперимента – выявить особенности восприятия читателями окказиональных единиц, употребляемых журналистами в заголовочных комплексах современных СМИ, а также функции, выполняемые окказионализмами. Специфичность лексической категории окказионализма, а также характера газетно-публицистического стиля определяют особые функции, которые выполняют авторские новообразования. Происходит перераспределение значимости присущих всем окказиональным образованиям экспрессивной и информативной функций. Информативная функция постепенно вытесняется экспрессивной. Рекламная же функция, выполняемая окказиональными единицами, помещенными в заголовочный комплекс, как показывают результаты проведенного эксперимента, не всегда решает свою задачу.*

*Ключевые слова и фразы:* окказиональные единицы; язык СМИ; информативная функция; экспрессивная функция; рекламная функция; лингвистический эксперимент.

**Мария Николаевна Комлева**

*Кафедра русского языка*

*Самарский государственный университет*

*marykom26@gmail.com*

**ФУНКЦИИ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКАХ:  
ВОСПРИЯТИЕ ЧИТАТЕЛЕМ<sup>©</sup>**

Окказиональные единицы, используемые в текстах СМИ, выполняют несколько функций, среди которых исследователи (Е. А. Земская, С. В. Ильясова, Э. И. Ханпира) выделяют оценочную, информативную и

рекламную. Окказионализмы, помещаемые авторами-журналистами в заголовочный комплекс, обладают собственной спецификой. Чаще всего, они призваны сыграть рекламную роль: «зацепить» взгляд адресата, «просматривающего» газету, вызвать интерес, который приведет к прочтению текста статьи.

Однако использование окказионализма не всегда приводит к тому результату, на который рассчитывает автор. Читатель может счесть лексему неуместной в данном контексте, посчитать ее нарушающей стилистические, этические или эстетические нормы. Либо адресат в силу недостаточного кругозора или отсутствия определенных знаний просто не в состоянии расшифровать замысел адресанта и понять, что означает окказиональная единица. В любом из этих случаев возникает ситуация коммуникативной неудачи.

Чтобы определить специфику восприятия читателем и функционирования окказиональных единиц в заголовках СМИ, а также степень эффективности их употребления в газетных заголовках с точки зрения привлечения внимания, нами был проведен лингвистический эксперимент, состоящий из двух этапов. Стоит отметить, что первоначально второй этап не был предусмотрен. Его необходимость показали результаты первого этапа. На первом этапе студентам-филологам 4-го курса, то есть аудитории, достаточно компетентной в языковом отношении, было предложено ознакомиться с 10 окказиональными единицами, употребленными в современных газетных заголовках. Эти единицы были отобраны из нашей картотеки как наиболее типичные по: а) своему устройству; б) жанрово-тематическому содержанию озаглавленного текста (они зафиксированы в текстах, посвященных внешнеполитическим, экономическим, культурным событиям). Всего в нашей картотеке содержится 765 окказиональных единиц, которые использованы авторами в заголовочных комплексах статей, размещенных в газетах «Советская Россия», «Известия», «Литературная газета», «Новая газета», «Аргументы и факты» в период с 2000 по 2012 годы. 5 окказиональных единиц, участвующих в эксперименте, были даны вне контекста, а 5 единиц – в минимальном контексте, в составе заголовков. Вне контекста в анкету были включены следующие лексемы: *от Косово* [4], *вс ПУТЧенные* [1], *верлибнуться* [10], *бабка-ЕГЭшка* [9], *крысис* [5]. В контекстном окружении даны следующие единицы: *В Киеве продается Гитлер-сюрприз* [6]; *Клонина вместо баранины* [3]; *Павлюченко снова «нагондурасил» в Англии* [7]; *Ай да де Ниро, ай да сушкин сын* [8]; *НаСЛИСКали отмену* [2].

Испытуемым было предложено ответить на два вопроса.

1. а) Какое слово (слова) или словосочетание стало, по-вашему, производящим для данного окказионализма?
- б) Как Вы понимаете лексическое (или словообразовательное) значение слова?

2. Прочли бы Вы статью под названием, включающим этот окказионализм? (Варианты ответов – **да, нет, сомневаюсь**).

Всего на первом этапе эксперимента в качестве респондентов участвовало 35 студентов. Чтобы ответы отражали более естественное, а не «надуманное» восприятие газетных заголовков, которые, как известно, «пробегаются» глазами обычно поверхностно-бегло, время на ответы было ограничено 15 минутами.

Первый вопрос анкеты состоит из двух взаимосвязанных пунктов – *а* и *б*, – которые предполагают, упрощенно говоря, начало и конец восприятия читателем незнакомого слова. На этот вопрос респонденты дали либо полные ответы, содержащие и *а*) производящие для окказионализма лексемы, и *б*) значение новообразования; либо неполные варианты, включающие ответ только на пункт *а*. Общая статистика ответов на этот вопрос выглядит следующим образом (см. Табл. 1).

**Таблица 1.**

**Общее соотношение полных и неполных ответов на первый вопрос анкеты**

Запланированных (35×10)	Всего ответов		
	Всего	Полученных	
		В том числе	
		Полных (пункты <i>а</i> и <i>б</i> )	Неполных (пункт <i>а</i> )
350 (100%)	312 (89,1%)	208 (59,4%)	104 (29,7%)

В целом приведенные количественные соотношения ответов не представляются неожиданными и подтверждают самую суть окказиональных единиц – отклонение от узуса, оригинальность. Однако наряду с этим указанные в таблице данные позволяют говорить и об особой специфике исследуемого материала – окказионализмов в газетных заголовках. Они явно обнаруживают склонность к свехоригинальности и эпатированию читателя. Именно этой особенностью мы объясняем значительный процент неузнаваемости окказионализма. Более 10% респондентов не дали вообще никакого ответа на предложенные вопросы (см. первые две колонки Табл. 1). «Споткнулись» на формулировке хотя бы самого общего, словообразовательного значения производного (пункт *б*) около 30% (последняя колонка в Табл. 1).

Чтобы конкретизировать высказанное соображение, обратимся к материалу анкеты. Прежде всего, нельзя не заметить, что производящие лексемы большей части предъявленных респондентам окказионализмов отнюдь не относятся к общеупотребительному пласту словаря современного русского языка. Это собственные географические названия (*Косово*, *Гондурас*), профессионально ограниченная лексика (*клон*, *верлибр*, *путч*, *СЛИСК*), а также сокращение *ЕГЭ* (примерно такое же преобладание общеупотребительной производящей лексики характерно и для всего проанализированного нами материала). Перечисленные единицы составили основную часть дефицита узнаваемости, проявившегося в отсутствии ответов даже на пункт *а*.

Разумеется, в основе этого дефицита лежит не незнание производящих слов отдельными студентами 4-го курса. Скорее всего, препятствием для их идентификации стали другие, более частные, причины. Например, совершенно непонятным для респондента, не интересующегося футболом, могло показаться отношение латиноамериканского государства к глаголу *нагондурасил*, который воспринимается как синоним просторечного *накуролесил*, и к Англии, где субъект совершил названное действие. Также интересно, что многие респонденты – «без пяти минут» филологи – «споткнулись» и о глагол *верлибнуться*, не указав производящий чисто филологический термин *верлибр*. Представляется, что и в этом случае «виновницей» стала не столько недостаточная профессиональная эрудиция, сколько неуверенность в правильном написании этого термина, поскольку в окказиональном глаголе его орфографический состав усечен.

Далее рассмотрим степень информативности окказионализмов, то есть проанализируем количественное соотношение ответов, соответствующих и не соответствующих содержанию публикации, как отдельно для 1-й и 2-й «пятерок» (окказионализмы, данные в изоляции и в контексте), так и совокупно (см. Табл. 2). По-видимому, что здесь целесообразно обратить внимание только на полные ответы (п. а и б).

Таблица 2.

## Степень информативности окказионализмов в газетных заголовках

Всего полных ответов	В том числе						Всего по обеим «пятеркам»	
	По первой «пятерке»			По второй «пятерке»			соотв.	не соотв.
	Всего	соотв.	не соотв.	Всего	соотв.	не соотв.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
208	92	29	63	116	37	79	66	142
100%	44,2%	13,9%	30,3%	55,8%	17,8%	38%	32%	68%

Поясним представленные в этой таблице данные. По сравнению с установлением в пункте а производящего слова (слов), здесь – в пункте б – перед респондентами стоит более сложная задача – определить и сформулировать лексическое или как минимум общее, словообразовательное, значение окказионализма, включающее мотивирующий образ, ассоциацию. Полученные ответы оценивались с точки зрения того, в какой степени предъявленные окказионализмы выполняют информативную функцию. Судя по количественным показателям, удельная информативность заголовков, содержащих окказионализм, невысока: по обеим «пятеркам» в совокупности – менее одной трети (около 32%) угаданного содержания публикации против более двух третей – неугаданного (см. колонки № 8, 9 в Табл. 2). Можно было бы ожидать существенного расхождения в распределении «угадавших» и «неугадавших» ответов по отдельным «пятеркам» – за счет более частого «угадывания» по второй «пятерке», то есть по окказионализмам в составе минимального контекста. Однако статистика эти ожидания не подтверждает: обе «пятерки» по отдельности демонстрируют то же, приблизительно двойное, превышение «неугадавших» ответов: 1-я «пятерка» – примерно 30% против примерно 14% (колонки № 3-4), 2-я «пятерка» – 38% против примерно 18% (колонки № 6-7). Это означает, что минимальный контекст, то есть весь заголовок, чаще всего ничего не добавляет к окказионализму для прояснения содержания озаглавленной публикации.

Таким образом, можно констатировать, что информативная функция окказионализма в составе газетного заголовка явно не относится к ведущим. Но этот факт не требует особого, научного осмысления, поскольку причина его лежит на поверхности. Известно, что малоинформативные заголовки современных газет оснащаются, как правило, вспомогательным надзаголовочным или подзаголовочным текстом (зачастую достаточно распространенным, так называемым лидом), который и компенсирует дефицит информативности самого заголовка. Причем это характерно не только для заголовков, включающих малопонятные слова, но и абсолютно прозрачных по лексическому составу. Например, нелегко догадаться, о чем пойдет речь под заголовком: «Хочу извиниться перед прихожанами», но его предваряет исчерпывающее разъяснение: «Как отбывают срок скинхеды, осквернившие синагогу» [12].

Обратимся к полученным от респондентов ответам на второй вопрос нашей анкеты («Прочли бы Вы статью под названием, включающим этот окказионализм?») (см. Табл. 3).

Таблица 3.

## Статистика ответов на второй вопрос анкеты

№ п/п	Оказ. единица	Ответ			
		да	нет	сомневаюсь	всего
1	<i>отКосово</i>	16	8	11	35
2	<i>всПУТЧенные</i>	15	13	7	35
3	<i>верлибнуться</i>	11	17	5	33
4	<i>бабка-ЕГЭшка</i>	24	7	4	35
5	<i>крысис</i>	18	13	4	35
	<b>итого</b>	<b>84 48%</b>	<b>58 34%</b>	<b>31 18%</b>	<b>173 100%</b>

№ п/п	Окказ. единица	Ответ			
		да	нет	сомневаюсь	всего
6	<i>В Киеве продается Гитлер-сюрприз</i>	21	10	4	35
7	<i>Клонина вместо баранины</i>	19	11	5	35
8	<i>Павлюченко снова «нагондурасил» в Англии</i>	21	12	2	35
9	<i>Ай да де Ниро, ай да сушкин сын!</i>	22	11	2	35
10	<i>наСЛІСКали отмену</i>	22	12	1	35
	<b>итого</b>	<b>105 60%</b>	<b>56 32%</b>	<b>14 8%</b>	<b>175 100%</b>

Стоит отметить, что если ранее, в XX веке, исследователи языка газеты отмечали, что газетные заголовки выполняют сразу несколько функций, из которых ведущими признавались рекламная и информативная, то в начале XXI века ситуация изменилась. Рекламная функция выходит на первый план. Учитывая возрастающую конкуренцию среди различных средств массовой информации, а также между собственно журналистами разных изданий, создатели текстов делают все возможное, чтобы привлечь внимание читателя к своей публикации. Арсенал средств выразительности, который используют журналисты при наименовании текста, постоянно пополняется. В том числе свою все более весомую роль играют и окказиональные единицы. Как видим из Табл. 3, 9 единиц из 10 заинтересовали большинство респондентов, а 7 из них по статистике ответов «да» «выиграли» у негативного ответа «нет» за явным преимуществом: *отКосово, бабка-ЕГЭшка, нагондурасил, Гитлер-сюрприз, клонина, сушкин, наСЛІСКали*. Хотя необходимо оговориться, что рекламная цель автора не всегда достигается использованием окказиональной единицы. Так, количество ответов «нет» в нескольких случаях приближается к количеству ответов «да» или даже преобладает (окказиональные единицы *всПУТЧенные, верлибнуться, крысис*). Кроме того, относительно лексемы *верлибнуться* два респондента вообще не смогли определиться с ответом на вопрос о прочтении газетного материала. Можно сделать вывод, что в случаях использования в составе заголовка окказиональных лексем, которые кажутся непонятными или неуместными в данном контексте, у читателя не возникает желания прочесть помещенный под заголовком материал, чтобы расшифровать замысел автора. Отметим и еще одну особенность восприятия читателем газетного текста. Количество ответов «да» на второй вопрос анкеты больше в группе примеров, данных в минимальном контексте (60% против 48%). Кроме того, в этой «пятерке» меньше и количество выбранных вариантов «сомневаюсь» (8% против 18%). Это свидетельствует о том, что отдельно взятое «непонятное» окказиональное слово менее привлекательно для читателя, чем интересный заголовок, который включает необычное новообразование.

Итак, на первом этапе нашего эксперимента выяснилось первенство рекламной и экспрессивной функций, выполняемых окказионализмами в газетных заголовках в ущерб информативной. Но при этом следует констатировать, что в отношении рекламной функции окказионализмов наши показатели ее эффективности (статистика ответов «да» на второй вопрос анкеты) нельзя считать достаточно надежными – слишком много экстралингвистических факторов снижают сегодня реальную «читаемость» газеты и отдельных материалов, помещенных в ней. Скорее эту эффективность надо рассматривать как «желаемое» вместо «действительного».

Что касается экспрессивной функции, то она составляет не менее серьезную конкуренцию информативной функции, чем рекламная. Данная антиномия, в числе других, обоснована и показана в действии в качестве закона развития и функционирования языка в монографии «Русский язык и советское общество» [11, с. 27]. Здесь она представляет собой противоборство информативной и экспрессивной функций, когда усиление одной из них означает ослабление другой и наоборот. Иначе говоря, зависимость в данном случае взаимная. И она установлена в указанной работе для русского литературного языка советской эпохи в целом. Другое дело – функционирование отдельно взятой лексической категории, к тому же такой специфической, как окказионализмы. Окказионализмы в заголовках современных газет практически все экспрессивны. На экспрессивность окказиональных единиц «работает» и специфичность газетного стиля. Язык современных печатных средств массовой информации отличает все более заметное преобладание экспрессии над стандартом (именно соотношение этих двух категорий выдвигалось в качестве отличающего свойства публицистического стиля крупнейшими исследователями, в том числе В. Г. Костомаровым). Поэтому в отношении их вопрос может заключаться только в следующем: в какой степени экспрессивная функция ущемляет информативную? Но не наоборот.

С целью установления этой зависимости нами был разработан и проведен второй этап эксперимента. На нем предполагалось выяснить относительную долю информативной функции окказионализма путем сравнения его восприятия в составе заголовка до ознакомления респондента с озаглавленным текстом и после. Снижение же этой доли автоматически рассматривается как вытеснение информативной функции экспрессивной, точнее – нерасчлененной рекламно-экспрессивной функцией. Во второй части нашего эксперимента приняли участие 10 респондентов в возрасте от 23 до 32 лет. Все они имеют законченное высшее образование. Сначала участникам эксперимента были предложены 5 окказиональных единиц вне контекста: *капитализмозложение, недоглобализм, тигрочекист, госкомдухонпроводничество* и *дерньер-министр*. Респондентам предлагалось ответить на следующий вопрос: «Как вы понимаете значение данных слов?». Затем анкетиремые имели возможность ознакомиться с полным текстом статей, в которых использованы данные окказиональные единицы. После прочтения они снова определяли значение тех же лексем. Время на выполнение всего задания было ограничено 20 минутами, причем большая часть отводилась на прочтение текста газетных публикаций. Результаты анкетирования экспериментатор оценивал в баллах: 3 б. – максимальное совпадение (близость) толкований до и после, что по существу означает максимальную степень информативности данного окказионализма; 2 б. – средняя степень близости толкований; 1 б. – минимальная степень.

В последней графе Таблицы 4 выставляется сумма полученных баллов по десяти ответам; а процент – от максимально возможной суммы – 30 б. (3 б. × 10).

Таблица 4.

## Соотношение информативной и экспрессивной функций окказионализмов (сводная таблица)

№п/п	Примеры соотношения толкований окказионализмов «до» и «после» прочтения статьи	Доля информативной функции от <i>max</i> (3×10=30) в баллах
1	<b>Капиталонизложение:</b> <i>Обесценивание → Обман;</i> <i>Падение рынка → Обман акционера;</i> <i>Обесценивание денег → Потеря денег и др.</i>	16 б. (53%)
2	<b>Недоглобализм:</b> <i>Глобализм не совсем → Глобализм не совсем;</i> <i>Антиглобализация → Недостаток глобализма;</i> <i>Почти глобализм → Недоделанный глобализм и др.</i>	23 б. (77%)
3	<b>Тигрочекист:</b> <i>Страшилка для взрослых → Объединение девизов партии и чекистов;</i> <i>Образ генетического страха перед органами госбезопасности →</i> <i>Собирательный образ – зверь и ЧК;</i> <i>Страшный чекист → Эмблема – объединение чекиста и тигра и др.</i>	8 б. (27%)
4	<b>Госкомдухопровидчество:</b> <i>Главный по привидениям → Подгон результатов;</i> <i>Принятие госрешений при помощи духов → Фиктивность решений;</i> <i>Комитет неправильных прогнозов → Комитет по фальсификации и др.</i>	11 б. (37%)
5	<b>Дерньер-министр:</b> <i>Последний министр → Фиктивная фигура;</i> <i>Новая должность → Последний слуга правительства;</i> <i>Последний министр → Последний министр и др.</i>	13 б. (43%)
<b>Всего по пяти единицам – 71 б., что от <i>max</i> кол-ва 150 б. составляет 47%</b>		

Итак, экспрессивная функция окказиональных единиц в газетных заголовках несколько превалирует над информативной (доля информативной функции – менее 50%, см. последнюю колонку Табл. 4). Колебание чаши весов в сторону преобладания той или иной функции, как показывают результаты проведенного анкетирования, определяется разнообразными факторами. Так, непонятная словообразовательная мотивация окказионализма может стать непреодолимым препятствием для его восприятия – даже после прочтения озаглавленного материала, если создатель его «не был озабочен» интересами читателя. Например, до прочтения текста статьи 2 респондента не смогли определить семантику окказионализма *тигрочекист*, а после ознакомления некоторые дали слишком общие ответы: «новый образ», «собирательный образ», «деформация понятия». В статье же журналист при помощи этой лексемы иронически определяет возможную эмблему партии «Великая Россия», соединяющую образ хищника с острыми зубами, но при этом с холодным разумом и горячим сердцем (отсылка к словам Ф. Э. Дзержинского о чекистах). И наоборот: прозрачная словообразовательная структура способствует уверенному распознаванию окказионализма даже вне контекста, что полностью подтверждается содержанием публикации. Например, для лексемы *недоглобализм* 4 респондента точно определили лексическое значение и не меняли свой вариант после прочтения статьи: «глобализм не совсем», «недостаточность глобализма», «незавершенность процесса глобализации», «недостаточное приложение усилий для формирования глобализма». С другой стороны, внутренняя форма окказионализма, вытекающая из его словообразовательной структуры, может ввести в заблуждение читателя. К примеру, вне контекста окказионализм *капиталонизложение* воспринимается респондентами как нечто, относящееся к капиталу в общем смысле, то есть мировому капиталу, капиталу страны. На самом же деле журналист пишет о совершенно конкретном случае, когда иностранный бизнесмен пострадал от действий своих русских компаньонов. После прочтения текста респонденты в своих ответах сужают значение окказиональной единицы: *падение рынка → обман акционера, обесценивание денег → потеря денег, падение стоимости капитала → вывод капитала определенного человека* и др.

Подводя итоги проведенного лингвистического эксперимента, отметим следующее. На функционирование окказиональных единиц в заголовках современных печатных СМИ влияют несколько факторов. Прежде всего, это специфичность самой лексической категории окказионализма. Индивидуально-авторские образования, создаваемые журналистами «на случай», в подавляющем большинстве случаев экспрессивны по своей природе. Их экспрессивность увеличивается и за счет общего характера газетно-публицистического стиля, в котором в XXI веке все более усиливается личностное начало и экспрессия возобладает над стандартом. Окказиональные единицы, употребляемые в заголовках, в отличие от окказионализмов, помещенных авторами в текст публикаций, призваны выполнять и рекламную функцию – как часть заголовочного комплекса, направленного на привлечение внимания читателя. Здесь, однако, в ряде случаев употребление окказиональной единицы оказывается неоправданным, и рекламную функцию лексемы не выполняют, что

можно проследить по результатам первого этапа проведенного нами эксперимента, когда в ряде случаев респонденты давали отрицательный ответ на вопрос «Прочли бы вы материал, размещенный под заголовком с окказиональной единицей?». Что касается информативной функции окказионализмов, то ее роль постепенно снижается, она ущемляется и вытесняется экспрессивной функцией. Итоговая доля информативной функции в сравнении с экспрессивной в нашем эксперименте меньше 50%. Причем наименьшее значение информативной функции, зафиксированное во втором этапе нашего эксперимента, – 30%. Это свидетельствует о том, что на первый план среди функций окказиональных единиц, которые выполняют эти лексемы, помещенные в заголовочные комплексы современных печатных СМИ, выходит именно экспрессивная функция, усиливаясь за счет снижения роли иных функций, прежде всего информативной.

*Список литературы*

1. **Аргументы и факты.** 2004. 20 окт.
2. **Известия.** 2007. 27 марта.
3. **Известия.** 2008. 14 янв.
4. **Известия.** 2008. 14 февр.
5. **Известия.** 2008. 8 апр.
6. **Известия.** 2008. 23 апр.
7. **Известия.** 2009. 23 янв.
8. **Известия.** 2009. 14 апр.
9. **Литературная газета.** 2009. № 24.
10. **Литературная газета.** 2009. № 31.
11. **Панов М. В.** Русский язык и советское общество: социолого-лингвистическое исследование. Лексика современного русского литературного языка / АН СССР; Ин-т рус. яз. М.: Наука, 1968. 187 с.
12. **Российская газета.** 2012. 30 авг.

**FUNCTIONS OF OCCASIONAL WORDS IN NEWSPAPER HEADLINES:  
READER'S PERCEPTION**

**Mariya Nikolaevna Komleva**  
*Department of Russian Language*  
*Samara State University*  
*marykom26@gmail.com*

The author describes the results of linguistic experiment conducted in the form of questionnaire. The task of the experiment is to reveal the peculiarities of readers' perception of occasional units used by journalists in the headline sets of modern media, as well as the functions performed by occasional words. The specificity of the lexical category of occasional word and also the nature of newspaper and journalistic style determine the specific functions that authorial neologisms perform. The significance rearrangement of expressive and informative functions inherent in all occasional formations occurs. Informative function is gradually supplanted by expressive one. As the results of the experiment, advertising function, which is performed by occasional units placed in the headline set, does not always fulfill its task.

*Key words and phrases:* occasional units; language of mass media; informative function; expressive function; advertising function; linguistic experiment.

---

УДК 821.111

**Филологические науки**

*В статье рассматривается образ Панталоне в рассказах Г. К. Честертон «Летучие звёзды» и «Понд-Панталоне», проводится сравнение с итальянскими вариациями знаменитого «дельартовского» персонажа и раскрываются причины актуализации конкретных характеристик Панталоне в анализируемых произведениях. Также в статье впервые выдвигается гипотеза о причине обращения Г. К. Честертон к эстетике комедии дель арте, расширяющая возможности интерпретации произведений этого писателя.*

*Ключевые слова и фразы:* английская проза XX века; комедия дель арте; английская пантомима; Панталоне; Г. К. Честертон.

**Анна Александровна Косарева**

*Кафедра зарубежной литературы*

*Уральский федеральный университет имени Первого Президента России Б. Н. Ельцина*  
*freestate1987@gmail.com*

**ОБРАЗ ПАНТАЛОНЕ В ТВОРЧЕСТВЕ Г. К. ЧЕСТЕРТОНА<sup>©</sup>**

Панталоне, один из главных персонажей комедии дель арте и английской пантомимы, – воплощение типа венецианского буржуа. Как правило, *Панталоне* был старым купцом или торговцем [8, p. 17], «хворым и