

Беданоква Зулейхан Кимовна

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЯ В РЕКЛАМНОМ И ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСАХ

В статье анализируется динамика взаимоотношения формы и содержания в языке и речи. Автором впервые выделяется эвокативная функция дискурса как порождающая контаминацию смыслов, которая, в свою очередь, вытекает из свойства асимметрии формы и содержания языкового знака как фундамента креативной функции языка. Использование фактора диффузии плана выражения и плана содержания лежит в основе создания воздействующих, аттрактивных, поэтических - рекламных и художественных - эвокативных дискурсов. Статья подводит промежуточный итог в исследовании автором семантики и прагматики дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/4.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12(54): в 4-х ч. Ч. III. С. 23-27. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/12-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81; 367.7

Филологические науки

В статье анализируется динамика взаимоотношения формы и содержания в языке и речи. Автором впервые выделяется эвокативная функция дискурса как порождающая контаминацию смыслов, которая, в свою очередь, вытекает из свойства асимметрии формы и содержания языкового знака как фундамента креативной функции языка. Использование фактора диффузии плана выражения и плана содержания лежит в основе создания воздействующих, аттрактивных, поэтических – рекламных и художественных – эвокативных дискурсов. Статья подводит промежуточный итог в исследовании автором семантики и прагматики дискурса.

Ключевые слова и фразы: контаминация смыслов; аттрактивность дискурса; эвокативная функция дискурса; языковая асимметрия; поэтика дискурса; языковая игра; креативность языка; семантика и прагматика дискурса.

Беданоква Зулейхан Кимовна, к. филол. н., доцент

Адыгейский государственный университет

bedan23@mail.ru

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЯ В РЕКЛАМНОМ И ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСАХ[©]

Как известно, описание знаковой природы языка предполагает деление любой языковой единицы, как минимум, на материальную оболочку (форму) и то, что вмещает этот материальный контейнер (содержание). Соотношение между формой и содержанием является одной из главных проблем на всех уровнях функционирования языка («Мысль изреченная есть ложь»). Это проблема номинации и референтности, проблема структурирования формы и дискретности/недискретности смысла, проблема влияния формы на содержание (семасиология) и содержания на форму (ономасиология) и т.д. В целом, возникновение этих проблем порождается неоднозначностью взаимоотношений формы и содержания, асимметрией плана содержания и плана выражения в языке. В. Г. Гак, выделяя шесть типов асимметрии в языке, отмечает: «... в процессе развития языка или пользования языком знак может оказаться неполным, утратить одну из своих сторон – план содержания или план выражения, – так что остается невыраженным один из компонентов семиотического акта. Такой тип асимметрии можно назвать семиотическим. Асимметрия форм (Ф) и содержания (С) проявляется в трех аспектах: синтагматическом, парадигматическом и семиотическом. Она выражается в том, что число элементов плана выражения (означающих) и плана содержания (означаемых) не совпадает: либо первых оказывается больше, чем вторых ($\Phi > C$), либо наоборот ($C > \Phi$)» [9, с. 117].

Такое положение вещей свидетельствует о том, что форма и содержание приобретают определенную «независимость» друг от друга, позволяющую говорить отдельно о форме выражения и её смыслах, с одной стороны, и о смысле и способах его выражения естественным языком, с другой. К тому же, языковой субъект часто сам вмешивается в это соотношение, используя такую «раздельность» в своих целях. В своем стремлении к адекватности соответствия языковой формы выражаемому личностному смыслу, в поисках более гармоничной связи формы (Ф) и содержания (С) языковой субъект пытается повлиять на взаимодействие двух сторон языкового знака. Появляющаяся в результате такой деятельности синонимия, антонимия и полисемия становятся имманентными характеристиками языка, отражающими асимметрию плана выражения и плана содержания. Однако взаимодействие $\Phi \leftrightarrow C$ не только способствует возникновению новых «застывших» семантических форм в структуре языка, но постоянно стимулирует процессы языкотворчества, становясь одним из главных факторов динамики языковой системы. С. О. Карцевский писал: «Знак и значение не покрывают друг друга полностью. Их границы не совпадают во всех точках: один и тот же знак имеет несколько функций, одно и то же значение выражается несколькими знаками. Всякий знак является потенциально “омонимом” и “синонимом” одновременно, т.е. он образован скрещением этих двух родов мыслительных явлений» [15, с. 85].

Функциональные свойства языка выступают в этом случае на первый план субъективной языковой деятельности посредством поэтической и метаязыковой функций [31], которые используются говорящим (адресантом) для достижения более гармоничной связи $\Phi \leftrightarrow C$, осуществляя, в то же время, функцию *воздействия* на «потребителя» языковых знаков – адресата (конативная функция по Р. Якобсону). Система экспрессивных элементов языка является наиболее подвижным кластером языковой системы, отражая постоянное влияние субъективного (окказионального) употребления и узуса речи на систему и структуру языка.

Отсутствие в языке необходимой «здесь и сейчас» формы, подходящей для выражения возникающего личностного смысла, приводит либо к выбору более «точного» слова из уже существующих в языке, либо к заимствованию из других семиотических систем, либо к созданию новых слов, позволяющих языковому субъекту определенным образом регулировать взаимоотношение $\Phi \leftrightarrow C$. С другой стороны, намеренные

трансформации формы становятся для некоторых дискурсов практически самоцелью, и тогда происходит диффузия формы и содержания: трансформации формы приобретают значимость для формирования плана содержания, становясь его неотъемлемой частью. При этом форма приобретает определенное дополнительное значение, или значимость, трансформируя, преобразуя конечный смысл языковой единицы. Таким образом, полученный в результате контаминации план содержания языковой единицы вытекает из контаминации смысла языковой формы и значения (семантики) данной единицы.

С явлением **семантической диффузии**, придающей новую форму плану содержания (по Л. Ельмслеву), мы постоянно сталкиваемся при анализе дискурса, который часто становится источником формирования экспрессивных средств языка, обогащает тезаурус «застывших» семантических форм контаминационной природы (синонимия, антонимия, полисемия, энантиосемия и т.д.).

Наиболее ярко языковое творчество проявляется в тех видах дискурсивных практик, в которых форма приобретает ведущую роль во взаимодействии $\Phi \leftrightarrow C$.

Проведенные исследования художественного и публицистического дискурса и дискурса рекламы показывают, что языкотворчество имеет различные реализации в дискурсивной деятельности человека. Прежде всего, это окказионализмы и авторские новообразования [1; 4]. Языковые трансформации на лексическом уровне приводят к рождению новых форм, содержание которых преследует конативные цели (воздействие) и направлено на повышение релевантности смысла сообщения.

Как известно, релевантность высказывания прямо пропорциональна *интересу* и заинтересованности адресата в получении информации и обратно пропорциональна затрачиваемому на восприятие информации усилию [30]. При сложности плана выражения (формы) путь к постижению смысла (содержания) становится трудным или даже непреодолимым, и, соответственно, происходит утрата релевантности сообщения. Однако возникновение интереса обусловлено появлением «раздражителя», стимулирующего процесс мышления [25, с. 45], нарушением привычного «положения дел», возникновением противоречия между выражением личностного смысла и существующей нормой, появлением так называемой «аллофронии» (термин Б. Т. Ганеева). Отступление от нормы, нарушение обычного «застывшего» порядка (структуры) есть свойство любой динамической системы. Б. Т. Ганеев предлагает следующую дихотомию для языковой системы: «Язык существует в двух аспектах (разновидностях) – логичном (*ортофрония*) и алогичном (*аллофрония*). Ортофрония имеет свой ритм, при котором элементы чередуются в определенном семантически размеренном порядке без противоречий. Логичный ритм – это определенный порядок размеренного мышления, которому противостоит алогичная аритмия, вносящая определенный беспорядок в этот порядок. Аритмия может быть узальной, то есть принятой в качестве нормы, или окказиональной, сознательно вносимой в язык и речь. Признаки аллофронии – многозначность лексемы, наличие эксплицитного противоречия в лексеме, наличие имплицитного, латентного противоречия в лексеме, наличие грамматического противоречия, несоответствие ожидаемому референту (аллофронное смещение). Аллофрония охватывает широкий круг языковых и речевых явлений, таких как: ложь, метафора, ирония, парадокс, энтимема, тавтология, фразеологическая единица, загадка, ряд риторических и стилистических средств – тропов и фигур» [11] (*Выделено нами – З. Б.*).

Таким образом, экспрессивность в языке и речи проистекает, прежде всего, из попытки преодоления порога нормативности. В наиболее концентрированном выражении семантическая диффузия, взаимопроникновение $\Phi \leftrightarrow C$ проявляется в рекламном дискурсе. Редкий рекламный слоган обходится без «языковой игры», которая затрагивает как план выражения, так и план содержания. Трансформации плана выражения в рекламе имеют как окказиональный, так и типологический статус. В первом случае можно говорить об «удачных находках» копирайтеров и клипмейкеров, вызывающих положительное отношение потребителей к форме, открывающей путь к положительной оценке содержания (товарного контента). Живая, экспрессивная *внутренняя форма* как смысл плана выражения является условием *sine qua non* рекламного текста. Но, как правило, экспрессивные приемы «паблисити» тиражируются, и при этом происходит стирание яркой внутренней формы плана выражения, что приводит к её стереотипизации и конвенциализации, – «искусство» превращается в технологию. К таким приемам можно отнести элементы поэтической речи в рекламе [6], которые можно разделить на *смыслообразующие* и *ритмические*. Смыслообразующие поэтические приемы апеллируют к метафорическому и метонимическому смыслу сообщения в поэтической форме, которая усиливает релевантность рекламного обращения, открывает мнемонический потенциал формы плана содержания с опорой на обыденные смыслы, трюизмы, топосы, «общие места» («...ведь песню можно сочинить, а жизнь нельзя»). Стереотипизация приводит к снижению экспрессивности, к «банализации», сваливающейся в пошлость («Полезный перекус – отличный вкус»; «Пей “Тонус” и получай бонус»). Тем не менее, ритмика рекламы прототипична и восходит к ритуальной культуре еще доисторического общества [22]. В новое время рифмование строчек *аттрактивного текста* нашло свое продолжение в коммерческих кричалках (зазывалы, лоточники и другие), которые становились предметом эстетической оценки их «художественных достоинств», поэтичности их внутренней формы. Так, в США на заре рекламного дела реклама представляла собой авторские выступления (ср. соврем. разговорный жанр «stand-up») лоточников, мастеров уличной торговли, которые «писали свои собственные рекламные скороговорки, использовали свои собственные шутки и иногда рекламировали свой собственный товар» [17, с. 120]. Таким образом, раздельность плана выражения и плана содержания в рекламе проявляется в эстетической оценке внешней и внутренней формы рекламного текста.

К игровым приемам рекламного дискурса относят и *контаминацию* («кармеладка», «музыкайф» и др.) [5]. Контаминация часто трактуется лишь как словообразовательный тип [31], однако нельзя не согласиться с Н. А. Лавровой, которая рассматривает её как «результат лингвистической креативности» [19, с. 181]. Контаминация часто используется как стилистико-поэтический прием в *эвокативной* художественной литературе (*О термине см. ниже – З. Б.*), яркими образцами которой выступают сказки Л. Кэрролла (например, в переводе Н. М. Демуровой: «*Варкалось. Хливкие шорьки / Пырялись по наве / И хрюкотали зелюки, / Как мюмзики в мове*» [18, с. 124]), или лексические жемчужины «самовитого слова» Велимира Хлебникова («*лебедиво*», «*летавель*» [12]), или «авиация превращений» Д. Хармса («*Чирукик дощенным шагом*» [27, с. 22]).

Действительно, в результате совмещения 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 каждого дня приобретает образ выражения, далекий от поэтического, да еще и сформированный с помощью прозаичных и довольно примитивных вариантов: *БИГ ТОВАРРИНГ!* (реклама супермаркета «Зebra»); *ГУД ПОДАРРИНГ!* (реклама супермаркета «Зebra»); *НЕЗАБЫВАЕМЫЙ ДЖИППИНГ!* (реклама услуг турфирмы) и др. [3; 5].

Реклама, будучи отдельным дискурсивным полем пространства массовой коммуникации, становится сегодня «хитом» различных лингвистических исследований. Однако, в силу природы самого предмета изучения, эвристическая ценность лингвистических исследований дискурса рекламы и СМИ зачастую невелика. Как отмечает А. Д. Трахтенберг, дискурсивный анализ массовой коммуникации осуществляется с помощью «либо слишком мелкой, либо слишком крупной оптики». Вместо анализа лингвистических закономерностей дискурса массовой коммуникации мы получаем набор «примеров», показывающих, как подобные тексты «осуществляют натурализацию идеологии» в контексте «дискурсивной тотальности», состоящем из СМИ, рекламы и проч. [26, с. 44]. Для преодоления такой «мелкотравчатости» необходима «теория <фабрикация> рекламных смыслов», вскрывающая общие механизмы взаимодействия формы и содержания аттрактивных и воздействующих дискурсов.

Аллофония как условие *sine qua non* 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 [2].

Такие «воздействующие» дискурсы, как было показано выше, выходят далеко за пределы пространства дискурсов рекламы. Экспрессивность художественного текста обеспечивается той же аллофонией, полифонией смыслов, их взаимопроникновением. Оригинальность способов речевой контаминации автора и персонажей в художественных произведениях связана с явлениями конвергенции разностилевых средств в цельную словесно-художественную систему с отношениями семантической интерференции. Эти же качества способствуют реализации особых, квазинеканонических форм, таких как диалогизм внутренней речи, несобственно-прямая речь и др., кратно увеличивающих диапазон художественно-образительных приемов литературного дискурса. Отсутствие последовательного авторского повествования из-за «вкрапления» косвенных речевых средств, присутствие вездесущего автора даже в произведениях, построенных на исповеди одного героя, использование сопрягающихся друг с другом монологов, пронизанных авторским комментарием, – неполный перечень того, что способствует многообразию форм смысловой контаминации и расширению стилистического диапазона ее использования [7]. Приведенные выше примеры контаминации и диффузии формы и содержания в художественном слове (заумь, псевдореперентные номинации) свидетельствуют о стремлении авторов избежать тривиальности, трансформируя форму, обогащая содержание, умножая смыслы. Такие дискурсы, умножающие смыслы, мы предлагаем называть **эвокативными дискурсами**.

Немного о термине. В логике в некоторых случаях говорится о «эвокативной функции» языка, под которой понимается функция воздействия на адресата (приказ и т.п.), со ссылкой на К. Бюлера [14]. При этом в академических источниках по лингвистике такой функции не отмечено [20, с. 564-565; 23]. На наш взгляд, это случай параллельного терминотворчества, порожденный полисемией и нарушающий один из главных постулатов науки – принцип «бритвы Оккама», гласящий о запрещении умножения сущностей [14]. Языковая функция воздействия и так имеет много наименований: *регулятивная* (Н. Б. Мечковская и др.), *волитивная* (А. А. Сусов и др.), *конативная* (Р. Якобсон), *апеллятивная* (К. Бюлер) и др. В случае с термином «эвокативная» представляется, что перед нами калька (от лат. *vox* – голос), дублирующая транслитеративную номинацию – *апеллятивная*, т.е. «звательная», употребляющаяся в «Теории языка» К. Бюлера: «Функция человеческого языка тройственна: изъявление, побуждение и репрезентация. Сегодня я предпочитаю термины: *экспрессия*, *апелляция* и *репрезентация*, – поскольку термин “экспрессия” в кругу теоретиков приобретает все более точное значение и поскольку латинское слово *appellare* ‘обращаться’ (англ. *appeal* ‘обращаться’, нем. что-то вроде *ansprechen* ‘обращаться к кому-л.’) точнее соответствует второму понятию...» [8, с. 34] (*Выделено автором – З. Б.*).

Как известно, «эвокативный» соответствует французскому глаголу *évoquer* в значении «вызывать, воскрешать в памяти, в представлении, мысленно призывать» при наличии значения «заклинать» [10, с. 429].

С этим значением связаны несколько филологических концепций.

1. Термин «эвокативная функция» мы находим в классификации функций языка З. Харриса: «...эмоциональная <функция>, с разновидностями: экспрессивная, эвокативная (*связанная с воображением*), раппортная (социальная)» [13] (*Выделено нами – З. Б.*). Действительно, язык способен *вызывать в воображении* – это обусловлено его семиотической природой, позволяющей создавать «возможные миры» в параллельной реальности художественного вымысла. Однако эта функция вторична по отношению к референтивной

функции [31], т.е. функции связи означающего и означаемого. Поэтому Харрис выделяет её в рамках более широкой эмоциональной функции. Однако, на наш взгляд, вызывать другой, дополнительный смысл (ср. импликация, коннотация) есть функция (но не свойство) не столько языка, системная стабильность которого стремится к однозначному соответствию формы и содержания, т.е. к симметрии $\Phi \leftrightarrow C$, сколько функция речи, дискурса, прорастающего ситуативной, окказиональной прагматикой, которая через узус проникает в систему языка (полисемия, синонимия и т.д.). Такой эмоционально-эстетический аспект языковой деятельности находит воплощение во многих филологических исследованиях зарубежной и отечественной лингвистики, которые можно назвать «эвокационной теорией».

2. Методология эвокации, известная прежде всего в литературоведческой филологии, берет начало в работах Пражского лингвистического кружка (В. Скаличка) и продолжается в исследованиях отечественных ученых, в частности, А. А. Чувакина и его учеников [28]. Суть этого метода сводится к анализу приемов (способов) передачи (процесса воспроизведения) референциальных ситуаций – деятельностной и речевой – и их различных параметров (объект воспроизведения): напр., конфликт, спектакль, судебное разбирательство и т.д.; разговорная/письменная речь, многоязычие и т.д., включая переводческую деятельность как «воплощение», «эвокацию». Материалом исследования становятся литературные произведения определенного жанра (анекдот, рассказ-анекдот, роман, эпос и т.д.) и авторской принадлежности (В. М. Шукшин и др.). Таким образом, в самой общей перспективе, «эвокация» – это процесс и приемы передачи смысла в литературном тексте, превращение обыденного языка в язык художественного повествования. В номенклатуру таких приемов входят логические приемы (обобщение, смещение и т.д.), литературно-художественные (воплощение, «овеществление» и т.д.) и дискурсивно-языковые (прерывание сообщения, «речевая защита» и т.д.).

3. В постмодернистских исследованиях (Ж. Делёз, М. Фуко) появляется концептуальная триада категорий – *эвокация, провокация, ревокация*, – освещающая различные стратегии речекommunikативной деятельности как одной из форм человеческой деятельности при наличии особого значения репрезентативной функции языка.

В обеих трактовках эвокация имеет под собой идею **связи** реального или вымышленного референта с текстом в процессе порождения высказывания. Эта идея связи приводит нас к новому, семиотическому прочтению *эвокатива*.

Французский глагол *évoquer* соотносится с известным в русском языке «экивоком» (*équivoque* от лат. *aequivocus* – букв. 'равнопоименованный'), который обозначает «двусмысленность», «намёк» [25, с. 1121] и который можно принять за анаграмму «эвокатива» (*équi* – равный, *vox* – голос). Наличие общих морфем и сем связано с общностью референтной области, которую можно представить так: «вызывать в памяти определенный смысл (голос)», «наличие двух голосов (смыслов)», «двусмыслица» (ср. полифония М. Бахтина).

Таким образом, под *эвокативностью* нами подразумевается свойство, способность **соединять («контаминировать») смыслы** как результат взаимодействия $\Phi \leftrightarrow C$ и извлекать наиболее *релевантный смысл* как результат этой контаминации. Как следствие, под **эвокативным дискурсом** понимается дискурс с маркированными отношениями $\Phi \leftrightarrow C$, когда форма приобретает определенный смысл в своей экспрессивности и отсылает к новому, связанному с этой экспрессивностью смыслу. Эвокативность как свойство дискурса градуальна по параметру «прозрачности» (нейтральности): к наиболее маркированным эвокативным жанрам относятся заумь, поэзия авангарда, некоторые малые фольклорные формы (басня, анекдот), реклама – все те дискурсы, в которых интенционально проявляются «наведённые» смыслы на основе подразумевания, намёка, двусмысленности, языковой игры и т.п. При этом полученный смысл вытекает из соединения исходного смысла и значимой формы.

Однако эвокативность не следует путать с законом семного согласования [9, с. 272], так как эвокативные смыслы могут и не содержать общих сем, но и, наоборот, соединять «несоединимое» (ср. оксюморон и т.п.) по принципу парадокса. Синтагматическая семантика позволяет рассогласование сем, на котором и построен троп. «Синтагматические связи, присущие слову» [29, с. 161], в силу того, что каждое сочетание слов «всегда приводит к созданию нового смыслового единства, нового смысла» (ср. эмерджентность), позволяют создавать семантические формы, не соответствующие привычному содержанию. Парадоксальные фреймы, возникающие в силу парадоксального соединения смыслов, порождают в сознании («эвоцируют») поэтическую аттрактивность плана содержания (диффузию формы и содержания). Такова проза Андрея Платонова с её парадоксальной синтагматической семантикой:

«Бобыль повернулся навзничь:

– Как ты думаешь, бояться мне аль нет?

– Не бойся, – положительно ответил Захар Павлович. – *Я бы сам хоть сейчас умер, да все, знаешь, занимаешься разными изделиями...*

Бобыль обрадовался сочувствию и к вечеру умер без испуга» («Чевенгур») [24].

Здесь 'умереть' как 'трагический, внезапный, обычно произвольный уход из жизни' в высказывании персонажа представляется как легкий, зависящий от своей воли, стоящий среди прочих дел поступок. У Платонова всегда происходит косвенная характеристика языковой личности персонажа, скрывающего за высказыванием своё особенное представление о языке и его референции, которое максимально отделяет план выражения от плана содержания [16, с. 132].

Изучение манифестаций эвокативной функции на материале разножанровых дискурсов русского языка представляется нам новой и нетривиальной исследовательской перспективой.

Список литературы

1. **Беданоква З. К.** Авторские новообразования в публицистических текстах Е. Евтушенко: автореф. дисс. ... к. филол. н. Ростов-на-Дону, 1996. 25 с.
2. **Беданоква З. К.** Графическая игра в современной российской рекламе с позиций прагматики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2009. № 3. С. 64-69.
3. **Беданоква З. К.** Лексические и графические заимствования как стилиобразующие элементы в рекламном тексте // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2009. № 4. С. 85-90.
4. **Беданоква З. К.** Рекламный текст как отражение активных процессов в лексической системе русского языка // Вестник Адыгейского государственного университета. 2006. № 1. С. 192-194.
5. **Беданоква З. К.** Словообразовательная игра: к вопросу о функционально-стилевом статусе рекламы // Научная мысль Кавказа. 2010. № 3 (63). С. 177-183.
6. **Беданоква З. К., Кумук С. Х.** Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 2. С. 72-78.
7. **Беданоква С. К., Беданоква З. К.** Тип речи как стилиобразующий фактор в прозе Ф. Мориака // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2014. № 2 (140). С. 28-35.
8. **Бюлер К.** Теория языка. М.: Прогресс, 2000. 528 с.
9. **Гак В. Г.** Языковые преобразования. М.: Языки русской культуры, 1998. 768 с.
10. **Гак В. Г., Ганшина К. А.** Новый французско-русский словарь. М.: Русский язык, 1993. 1194 с.
11. **Ганев Б. Т.** Противоречия в языке и речи: дисс. ... д. филол. н. Уфа, 2005. 689 с.
12. **Григорьев В. П.** Велимир Хлебников в четырехмерном пространстве языка: Избранные работы. 1958-2000-е годы. М.: Языки славянских культур, 2006. 816 с.
13. **Демьянков В. З.** Крупные группировки функций [Электронный ресурс] // В. З. Демьянков. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века. URL: <http://www.infolex.ru/Func09.htm#16> (дата обращения: 21.03.2015).
14. **Ивин А. А., Никифоров А. Л.** Словарь по логике [Электронный ресурс]. М.: ВЛАДОС, 1997. 384 с. URL: <http://yanko.lib.ru/books/dictionary/slovar-po-logike.htm#> (дата обращения: 21.03.2015).
15. **Карцевский С.** Об асимметричном дуализме лингвистического знака // Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. М.: Просвещение, 1965. Ч. II. С. 85-90.
16. **Киклевич А. К.** Динамическая лингвистика: между кодом и дискурсом. Харьков: Гуманитарный центр, 2014. 444 с.
17. **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998. 243 с.
18. **Кэрролл Л.** Алиса в Стране чудес. Алиса в Зазеркалье. М.: Наука, 1990. 359 с.
19. **Лаврова Н. А.** Контаминация как словотворческая модель: структура, семантика, стилистика, прагматика (на материале современного английского языка): дисс. ... д. филол. н. М., 2013. 520 с.
20. **Лингвистический энциклопедический словарь (ЛЭС).** М.: Советская энциклопедия, 1990. 683 с.
21. **Лурия А. Р.** Язык и сознание. М.: МГУ, 1998. 336 с.
22. **Монич Ю. В.** На стыке ритуала и языка: комплексная мотивация в семантической эволюции // Язык и культура. Факты и ценности. К 70-летию Ю. С. Степанова: сб. статей. М., 2001. С. 191-206.
23. **Общее языкознание (формы существования, функции, история языка).** М.: Наука, 1970. 604 с.
24. **Платонов А.** Чевенгур [Электронный ресурс]. URL: <http://www.litres.ru/andrey-platonov/chevengur/> (дата обращения: 15.03.2015).
25. **Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов /** отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2008. 1175 с.
26. **Трахтенберг А. Д.** Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания [Электронный ресурс] // Полис. 2006. № 4. URL: <http://old.politstudies.ru/fulltext/2006/4/5.htm> (дата обращения: 30.10.2015). С. 44-52.
27. **Хармс Д.** Новая Анатомия. – СПб.: Азбука, 2000. 416 с.
28. **Шмелёв Д. Н.** Проблемы семантического анализа лексики. Изд-е 2-е. М.: URSS, 2006. 280 с.
29. **Шпербер Д., Уилсон Д.** Релевантность // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1988. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. С. 153-212.
30. **Якобсон Р.** Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193-230.
31. **Banister J.** Addiction. Brave New Words. N. Y.: Abrams Image, 2008. 162 p.

**INTERACTION OF FORM AND CONTENT
IN ADVERTISING AND LITERARY DISCOURSES**

Bedanokova Zuleikhan Kimovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Adyge State University
bedan23@mail.ru

The article analyzes the dynamics of the relationship between a form and content in language and speech. The author for the first time reveals the evocative function of discourse as generating the contamination of meanings, which in turn derives from the properties of asymmetry of a form and content of the linguistic sign as the foundation of the creative function of language. The use of the diffusion factor of the expression plan and the content plan is the basis of the creation of influencing, attractant, poetic – advertising and literary – evocative discourses. The author presents the intermediate conclusion in the study of semantics and pragmatics of discourse.

Key words and phrases: contamination of meanings; attractiveness of discourse; evocative function of discourse; language asymmetry; poetics of discourse; language game; language creativity; semantics and pragmatics of discourse.