

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.60>

Ковальчук Лидия Петровна

**МЕТАФОРА В АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Данная статья раскрывает структурную и когнитивную специфику метафоры в американской политической рекламе. Цель исследования - определить структуру метафоры и ее когнитивные особенности на примере политических видеороликов последних лет с помощью теории концептуальной интеграции. Новизна работы определяется тем, что изучаются внутренние механизмы построения метафоры и предпринимается попытка объяснить процессы, происходящие в сознании реципиента при осмыслении метафорического контекста. Полученные результаты свидетельствуют о том, что метафора - это сложное когнитивное образование, возникающее в результате взаимодействия нескольких ментальных пространств.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/5/60.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/5/60.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 5. С. 284-288. 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/2/2019/5/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/5/)

**© 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: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81.13; 82.2

Дата поступления рукописи: 31.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.60>

*Данная статья раскрывает структурную и когнитивную специфику метафоры в американской политической рекламе. Цель исследования – определить структуру метафоры и ее когнитивные особенности на примере политических видеороликов последних лет с помощью теории концептуальной интеграции. Новизна работы определяется тем, что изучаются внутренние механизмы построения метафоры и предпринимается попытка объяснить процессы, происходящие в сознании реципиента при осмыслении метафорического контекста. Полученные результаты свидетельствуют о том, что метафора – это сложное когнитивное образование, возникающее в результате взаимодействия нескольких ментальных пространств.*

*Ключевые слова и фразы:* метафора; бленд; концептуальная интеграция; ментальное пространство; межпространственное отображение; политическая реклама.

**Ковальчук Лидия Петровна**, к. филол. н.  
Челябинский государственный университет  
[kovalchuklidia@yandex.ru](mailto:kovalchuklidia@yandex.ru)

### МЕТАФОРА В АМЕРИКАНСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Метафора является одним из наиболее распространённых лингвистических и когнитивных приемов, используемых в политической телевизионной кампании. Она представляет собой имплицитный способ донесения информации до целевой аудитории и обладает сильными персуазивными возможностями. **Актуальность** настоящего исследования определяется необходимостью изучить специфику метафоры в политической рекламе, чтобы понять, почему ролики с использованием данного лингвистического приема больше запоминаются зрителями, чем обычная реклама, основанная на простом изложении фактов. Большинство работ на данную тему посвящены описанию языковых единиц в политической рекламе, но изучение внутренних механизмов их формирования часто обходится стороной. В отличие от других исследований лингвистической и когнитивной метафоры, настоящая статья раскрывает её внутреннюю структуру и объясняет, как происходит дешифровка метафорического контекста в сознании реципиентов.

**Цель** данной работы заключается в том, чтобы определить когнитивную и структурную специфику метафоры в американской политической рекламе. Для этого необходимо решить ряд **задач**: 1) проанализировать теоретические источники по данной теме; 2) найти примеры метафор в трех типах политической рекламы, выделенных по типу риторики; 3) проанализировать лингвистические и когнитивные свойства метафор в рекламных роликах; 4) описать структуру метафоры с помощью теории концептуальной интеграции; 5) определить эффективность метафоры в тексте рекламного сообщения. При изучении данной проблематики использовались методы наблюдения, интерпретационного и концептуального анализа; в основе исследования лежит теория концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера, известная также как теория блендинга. Практическая значимость данного исследования заключается в возможности использования его результатов при разработке общетеоретических курсов по когнитивной лингвистике, лингвокультурологии, спецкурсов по теории метафоры и пиару, а также при создании рекламных видеороликов.

Современная реклама, будучи экономическим инструментом передачи информации о товаре или услуге, помимо всего прочего, представляет собой манипулятивный механизм по навязыванию определенных культурных, социальных и политических моделей поведения. Большинство исследователей рассматривают рекламу как процесс коммуникации между потребителем и рекламодателем, осуществляемый не только с целью проинформировать, но и оказать определенное воздействие.

Эстер Торсон и Шелли Роджерс, специалисты по коммуникации и средствам массовой информации в Миссурийском университете, определяют рекламу как “paid communication from an identified sponsor using mass media to persuade an audience” [9, p. 4] («оплачиваемое рекламодателем сообщение в средствах массовой информации, имеющее цель – оказать определенное влияние на аудиторию») (здесь и далее перевод автора статьи. – Л. К.). Самыми распространёнными площадками для рекламы служат Интернет и телевидение. Настоящая статья посвящена анализу телевизионной рекламы, которая, в отличие от печатной, имеет свою специфику, так как предполагает использование текста, звука и видеоизображения. Обращение к аудиальному и визуальному каналам восприятия информации способствует тому, что большее число когнитивных процессов активируется в одно и то же время. Чем больше когнитивных операций совершает мозг одновременно, тем глубже эта информация записывается в подсознании. Эту идею подтверждают исследования М. В. Джорджикиа, согласно которым чем сильнее эмоциональная реакция зрителей, тем эффективнее телевизионная реклама и тем лучше она запоминается [2].

В США телевизионная политическая реклама стала доминирующей формой коммуникации между политиком и обществом. Половина всего предвыборного бюджета тратится именно на неё. Политическую рекламу можно определить как контролируемое сообщение в разных средствах массовой информации, главной задачей которого является продвижение политических интересов отдельных личностей, партий, групп, правительства или других организаций [5].

Цели и задачи политической рекламы тесно связаны с её функциями. Т. Э. Гринберг выделяет несколько: коммуникативную (установить контакт между представителями власти или претендентами на нее и народом); информационную (оповестить о предстоящем политическом событии, представить программы партий и кандидатов); идеологическую (выделить объект рекламы и его систему взглядов на способы решения социальных проблем); социально ориентирующую [1].

Американская предвыборная кампания, как правило, отличается своей агрессивностью. Именно ей свойственно такое понятие, как “negative ad”, или негативная реклама. Процентная составляющая антирекламы очень высокая [6]. В западных странах и в России негативная реклама запрещена законодательством, в США же ее использование никак не регламентировано. До сих пор остается неизученным вопрос, обладает ли антиреклама более мощным механизмом воздействия, но всегда есть опасность, что она может повлечь эффект бумеранга, когда неодобрение нападков на оппонента у зрителей ведет к отрицательному восприятию самого кандидата [8].

В США политические рекламные ролики длятся в среднем тридцать секунд, но считаются наиболее эффективным способом политического маркетинга, что является результатом оказания сильного психологического воздействия, как на уровне текста, так и на уровне изображения. Существуют разные классификации политической рекламы. В основе нашего исследования лежит типология по типу риторики, выделяющая три вида политической рекламы: 1) прославление кандидата; 2) атака на оппонента; 3) ответ на атаку оппонента [3, с. 73].

Мы рассмотрели 200 предвыборных видеороликов американских политиков, снятых в периоды последних рекламных кампаний 2014, 2016 и 2018 годов, и разделили их на три типа рекламы, указанных выше. В 50 рекламных сообщениях были обнаружены примеры метафор, при этом все ролики относились к одному типу – прославление кандидата. Выделенные метафоры были проанализированы с помощью теории концептуальной интеграции, известной также как теория блендинга.

Создатели этой теории считают, что возникновение способности к концептуальной интеграции стало важным скачком в эволюции и решающим фактором в развитии человеческой речи. Блендинг – это процесс, который происходит неосознанно в нашей голове и составляет базовую часть мыслительного процесса: “Blending is a common, everyday process indispensable to the most routine workings of the modern human mind” [10, p. 18]. / «Блендинг – это обычный повседневный процесс, неотделимый от стандартной работы современного человеческого мозга».

Блендинг представляет собой совмещение нескольких идей, образов, мыслей, которые изначально существуют как отдельные ментальные пространства, но служат исходными (input spaces) для данного бленда. Когда они взаимодействуют между собой, между ними появляются общие точки соприкосновения, формирующие общее пространство (generic space). Благодаря межпространственному отображению (cross-space mapping) эти ментальные пространства формируют новое (blend), которое содержит элементы других пространств, но при этом имеет свое значение, отличающееся от значений исходных пространств. Данная теория дополняет теорию концептуальной метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона и добавляет в двухпространственную модель описания метафоры (отображение из сферы-источника в сферу-цели) два новых пространства – общее пространство и бленд [7].

Язык и мышление связаны между собой посредством межпространственного отображения трёх видов: схематического отображения, прагматически-функционального отображения и проекционного отображения. Первый вид отображений функционирует тогда, когда общие модели, схемы или фреймы используются для структурирования ситуации в контексте с помощью грамматических конструкций. Прагматически-функциональное отображение соотносится с двумя категориями объекта, которые соединены прагматической функцией. Например, авторы ассоциируются со своими книгами, пациенты – со своими болезнями (“The gastric ulcer in Room 12 would like some coffee”. / «Язва желудка в 12 палате хочет чашку кофе»). Данный вид отображения основывается на синекдохе и метонимии. Проекционное отображение базируется на метафоре и многих других стилистических приемах и осуществляется за счёт перехода из сферы-источника в сферу-мишень, например, “time as space” (“summer is around the corner”, “the weeks go by” («лето уже за углом», «недели летят»)). Все эти отображения происходят неосознанно и автоматически. Например, термин «компьютерные вирусы» пришел в сферу информационных технологий из медицинской лексики за счёт проекционного отображения. То есть организмы, наносящие вред здоровью, сопоставили с компьютерными программами, способными разрушать работу других программ. В результате отождествления одного явления с другим получилось новое ментальное образование, объединяющее элементы двух сфер (биологические организмы и вредоносные программы). Однако элементы бленда не сводятся только к элементам исходных пространств (компьютерам и медицине), по мере функционирования они приобретают новые черты и особенности. Получившийся бленд далее интегрируется с другими ментальными пространствами, образуя такие понятия, как ментальные вирусы, социальные вирусы и т.д. [4].

Все лингвостилистические приемы, например, метафора, метонимия, синекдоха и другие, являются результатом компрессии процесса концептуальной интеграции. Согласно Марку Тернеру: “The classical rhetorical labels for all these things are useful as shorthand for picking out different reactions, but yet, that long list of labels can obscure the common underlying mental process” [10, p. 142]. / «Классические названия средств выразительности являются всего лишь условными обозначениями для различных оттенков значения, тем не менее, большой список лингвостилистических приемов может мешать пониманию единого ментального процесса, лежащего в основе их построения».

Метафора является самым распространенным средством выразительности в американской политической рекламе. Метафорические бленды всегда оригинальные и запоминающиеся. Они создают необычные

образы, которые обладают сильными персуазивными свойствами, так как значительно отличаются от стандартного сообщения, содержащего только информативную функцию. Приведем примеры нескольких метафорических блендинговых структур в американской политической рекламе.

Видеоролик 2018 года под названием “Dumpster fire” относится к типу рекламы, направленной на прославление кандидата. Кандидат в сенаторы от штата Миннесота Ричард Пейнтер говорит о беспорядке, царящем в Вашингтоне, и строит свою речь на развернутой метафоре: “Some people see a dumpster fire and do nothing but watch the spectacle... There is an inferno raging in Washington but here in the Land of 10,000 Lakes, we know how to put out a fire”. / «Некоторые люди видят горящий мусорный бак и ничего не делают, просто смотрят на это зрелище... В Вашингтоне бушует адское пламя, но здесь, в краю 10000 озер, мы знаем, как тушить огонь». Ричард Пейнтер строит свою речь на фоне горящего мусорного контейнера, на который в конце видео ролика выливается тонна воды. Выражение “dumpster fire” имеет двоякое значение. С одной стороны, оно обозначает горящий мусорный контейнер, но в то же время оно может переводиться и как идиоматическое выражение со значением «бардак, беспорядок». При просмотре рекламы у носителей английского языка оба значения сливаются в одно, когда речь заходит про “inferno ranging in Washington”. Два исходных пространства «огонь в мусорном контейнере или беспорядок» и «адское пламя в Вашингтоне» имеют схожий элемент, который образует общее пространство – пожар/хаос. При совмещении трех ментальных пространств, образованных с помощью метафоры, рождается новая ассоциация, или бленд: «В Вашингтоне царит беспорядок».

Последняя часть фразы “here in the Land of 10,000 Lakes, we know how to put out a fire” выстраивает новый бленд, где одно исходное пространство – это “the Land of 10,000 Lakes”, а второе – “Richard Painter”, политик имеет в виду, прежде всего, себя под обобщенным местоимением «мы». Общая мысль между двумя ментальными образованиями заключается в названии штата. Краем 10000 озер называют Миннесоту, и Ричард Пейнтер баллотируется в сенаторы именно от данного штата. Возникает новая ассоциация «Ричард Пейнтер – представитель края 10000 озер / Миннесоты».

Противопоставление двух блендов в метафоре основано на общей идее выборов, заложенной в общем пространстве, и ведет к формированию нового бленда, в котором они уже играют роль исходных пространств. Принимая во внимание мысли о том, что «В Вашингтоне царит беспорядок», а «Ричард Пейнтер – представитель края 10000 озер / Миннесоты» и скоро состоятся «выборы в Сенат», в сознании реципиентов строится новый бленд, который условно можно сформулировать так: «Ричард Пейнтер, кандидат от Миннесоты, может справиться с беспорядком в Вашингтоне». Данный видеоролик очень метафоричен как в языковом, так и в метаязыковом плане. Видеоизображение в рекламе играет немаловажную роль, оно дополняет значение лингвистической метафоры и помогает выстроить проекционное отображение. Большое количество когнитивных процессов задействовано в расшифровке скрытого метафорического послания. Различные органы чувств участвуют в обработке рекламной информации, и чем больше усилий прилагается к пониманию смысла, тем более запоминающимся становится расшифровываемое сообщение.

Образ огня очень распространен в политической рекламе. Так, в предвыборной гонке 2016 года член республиканской партии Рэнд Пол тоже прибегает к метафорической интерпретации пламени: “Liberty is warm, powerful and comforting. And like a flame, liberty can be extinguished unless it's protected, protected from a government that's grown too large, that tells us what we can and can't do, that spies on its own citizens. Rand Paul stands up for liberty when no one else in Washington will. Stand with Rand and keep the flame of liberty glowing bright. Elect Rand Paul president”. / «Свобода теплая, сильная и успокаивающая. И как пламя, свободу можно потушить, если она не защищена, не защищена от правительства, которое стало сильно большим, которое говорит нам, что мы можем и не можем делать, которое шпионит за своими собственными гражданами. Рэнд Пол поддерживает свободу, когда никто больше в Вашингтоне этого не делает. Поддержите Рэнда и сохраните пламя свободы ярко пылающим».

Видеоролик основан на сопоставлении двух ментальных пространств «свободы» (liberty) и «огня» (flame). Элементы их общего пространства четко прослеживаются в первом предложении: “warm, powerful and comforting” (теплая, сильная и успокаивающая). Однако сам бленд “Liberty is flame” (свобода – это пламя) является второстепенным для понимания основного смысла. Он служит исходным пространством для другого бленда, где второе исходное пространство представлено кандидатом в президенты Рэндом Полом. Общее пространство формируется идеей выборов. Бленд, содержащий основное послание рекламного сообщения, выражен в предложении “Stand with Rand and keep the flame of liberty glowing bright”. Главная мысль заключается в том, что только данный кандидат может сохранить пламя, а значит и отстоять право на свободу граждан. Бленд, основанный на метафоре, представляет собой скрытый призыв к выбору Рэнда Пола. Эксплицитно выраженный призыв содержится в последнем предложении “Elect Rand Paul president”. Оно выступает своего рода дублером метафорического контекста.

Метафора часто помогает завуалировать нелицеприятный политический контекст. Например, в рекламе 2014 года “Squeal” Джонни Эрнст, кандидат в сенаторы от штата Айова, строит свой рекламный призыв на бленде “Senators in Washington are castrated hogs” («Сенаторы в Вашингтоне – кастрированные боровы»). В целях политической корректности главная мысль не озвучивается напрямую, а передается развернутой метафорой: “I grew up castrating hogs on an Iowa farm, so when I get to Washington, I'll know how to cut pork... Washington's full of big spenders. Let's make 'em squeal”. / «Я выросла на ферме в Айове, кастрируя боровов. Когда я попаду в Вашингтон, я буду знать, как резать свиней... В Вашингтоне много транжир. Давайте заставим их визжать».

Смысл метафоры достраивается на подсознательном уровне в результате проекционного отображения. Эксплицитно Джонни Эрнст сообщает, что её навыки приручать диких животных помогут ей справиться с законодателями в Вашингтоне, тем самым выстраивая схему отождествления сенаторов с кастрированными боровами, подчеркивая их сходство непокорностью. Как и предыдущие видеоролики, данная реклама относится к типу «прославление кандидата» и не является негативной, однако во всех случаях выстраиваемые метафорические бленды содержат отрицательное отношение к действующим законодателям. Это отличает данный тип рекламы от другого – атака на оппонента, – где всегда одно из исходных пространств бленда будет представлено личностью противника, а не обобщенным исходным пространством сенаторов. Схематически проекционное отображение в метафорическом бленде “Senators in Washington are castrated hogs” представлено на Рисунке 1. Окружности символизируют четыре основных ментальных пространства, пунктирные линии обозначают межпространственные связи.

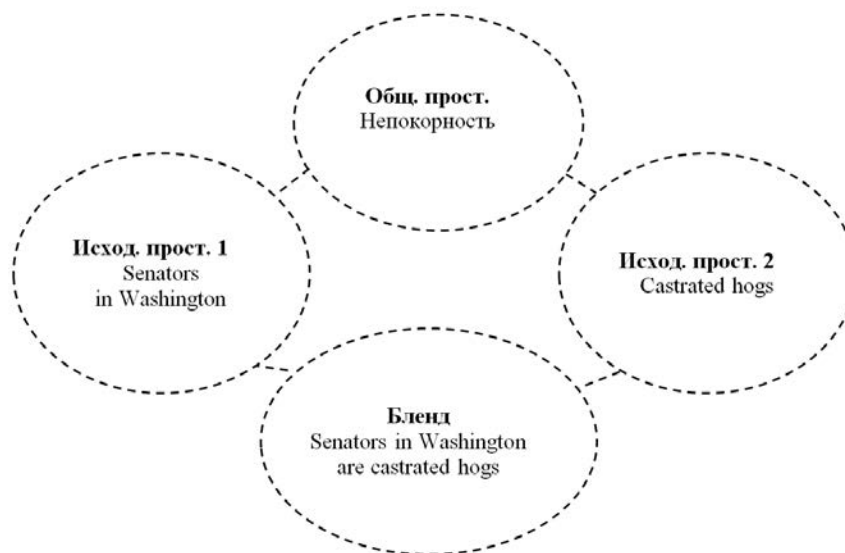


Рисунок 1. Схематическое представление метафорического бленда в рекламе “Squeal”

Таким образом, в результате анализа 200 предвыборных видеороликов 2014, 2016 и 2018 годов было выявлено, что в 50 из них встречаются случаи употребления метафоры. Все просмотренные рекламные сообщения были поделены на три вида политической рекламы по типу риторики: прославление кандидата, атака на оппонента, ответ на атаку оппонента. Однако примеры метафорического контекста были отмечены только в первом типе. Видеоролики, классифицированные по таким типам, как атака на оппонента и ответ на атаку оппонента, не содержали в тексте сообщения метафоры.

Анализ показал, что структура метафоры очень многослойна. Метафора представляет собой бленд и, следовательно, состоит из нескольких ментальных пространств – двух исходных, общего пространства и бленда. В общем пространстве в политической рекламе всегда присутствует общий элемент выборов. Более того, в рекламном тексте несколько блендинговых структур могут накладываться друг на друга для передачи основной мысли. В этом случае один бленд служит исходным пространством для другого. Метафора как бленд используется для передачи основного смысла рекламного послания. Это эффективный механизм для передачи основной идеи в завуалированном контексте. Ролики, построенные на метафоре, обладают сильным персуазивным эффектом. Это связано с тем, что для расшифровки скрытого послания требуется участие большого количества когнитивных процессов. Чем сложнее задача, тем более запоминающейся она становится. Кроме того, в видеорекламе параллельно задействуются разные органы чувств, каждый из которых участвует в обработке информации.

Дальнейшее исследование можно построить на изучении других средств выразительности в политической рекламе и проанализировать их структурные особенности с точки зрения теории блендинга. Результаты работы могут быть использованы специалистами в области рекламы и связей с общественностью.

#### Список источников

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2012. 279 с.
2. Джорджикин М. В. Телевизионная политическая реклама как наиболее эффективный метод воздействия на общественность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». 2013. № 1. С. 136-143.
3. Хорошкевич Н. Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие. Екатеринбург, 2015. 145 с.
4. Fauconnier G. Mental Spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 190 p.
5. Holtz-Bacha C., Kaid L. L. Political Advertising in International Comparison // The Sage Handbook of Political Advertising / ed. by L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha. California: Sage Publications, 2006. P. 3-13.

6. **Hughes A.** Market Driven Political Advertising: Social, Digital and Mobile Marketing. Cham: Springer International Publishing, 2018. 135 p.
7. **Lakoff G., Johnsen M.** Metaphors We Live by. Chicago: The University of Chicago Press, 2003. 242 p.
8. **Moorman M., Neijens P.** Political Advertising // Advertising Theory / ed. by E. Thorson, Sh. Rodgers. N. Y.: Routledge, 2012. P. 297-309.
9. **Thorson E., Rodgers Sh.** What does “theories of advertising” mean? // Advertising Theory / ed. by E. Thorson, Sh. Rodgers. N. Y.: Routledge, 2012. P. 3-17.
10. **Turner M.** The Origin of Ideas. N. Y.: Oxford University Press, 2014. 300 p.

#### METAPHOR IN THE AMERICAN POLITICAL ADVERTISING

**Koval'chuk Lidiya Petrovna**, Ph. D. in Philology  
Chelyabinsk State University  
kovalchuklidia@yandex.ru

The article reveals the structural and cognitive specificity of the metaphor in the American political advertising. The purpose of the study is to determine the structure of the metaphor and its cognitive features by the example of political videos of recent years using the theory of conceptual integration. Novelty of the work is determined by the fact that internal mechanisms for constructing the metaphor are being studied and an attempt is made to explain the processes occurring in the mind of a recipient when understanding metaphorical context. The results suggest that the metaphor is a complex cognitive formation resulting from the interaction of several mental spaces.

*Key words and phrases:* metaphor; blend; conceptual integration; mental space; interspatial mapping; political advertising.

УДК 81-26

Дата поступления рукописи: 01.03.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.5.61>

*Компонент “halb” имеет богатый словообразовательный и семантический потенциал. С одной стороны, слово “halb” является производящей базой для образования глаголов, наречий, существительных и других частей речи. Доминирующее положение по способам их производства занимают суффиксация и словосложение. С другой стороны, семантические возможности этого слова реализуются в проекции сем разных его лексико-семантических вариантов на смысловую структуру его производных как непосредственным, так и опосредованным путем. Композиты с первым компонентом “halb” – это в основном однозначные образования, реже встречаются двузначные, и одно слово имеет три лексико-семантических варианта. Производные с “halb” продуктивны и частотны в немецком языке, особенно в его разговорной речи.*

*Ключевые слова и фразы:* семантическая структура; композиты; аффиксоид; способы словообразования; простые слова; имплицитное проецирование; эпидигматический анализ.

**Крупнова Наталия Александровна**, к. филол. н.  
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
имени Н. И. Лобачевского (филиал) в г. Арзамасе  
kрупнова.n.a@yandex.ru

#### СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И СЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СЛОВА “HALB” В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Производные от слова “halb” в немецком языке частотны и продуктивны. В лингвистике есть немало работ, посвященных компоненту “halb” и ему подобных, таких, как “Zwerg-”, “Edel-”, “Mindest-” и другие. Среди ученых нет единого мнения по поводу статуса данных образований. По мнению Н. В. Груздевой, названные выше элементы имеют статус словообразовательных элементов, которые «демонстрируют ту или иную степень десемантизации, с одной стороны, участвуют в процессах словообразования и выполняют функции словообразовательных средств, с другой стороны, встречаются в свободном употреблении» [1, с. 27]. Л. Ортер [8, S. 53], Г. Д. Шмидт [9, S. 78], В. Фляйшер [7, S. 162] и другие относят компоненты типа “halb” к компонентам «переходной зоны», называя их «близкими к аффиксоидам элементам», или «элементами, похожими на компоненты композитов» [Ibidem, S. 164]. Последние, по их мнению, «в определенной форме и значении встречаются только в качестве компонентов композитов, но по различным причинам не могут быть отнесены ни к модификациям аффиксов, ни к аффиксоидам... так как не имеют места в системе суффиксов/префиксов» [8, S. 83]. Мы будем придерживаться традиционной точки зрения, согласно которой в лингвистической литературе по отношению к таким формантам, занимающим промежуточное положение между компонентами композита и чистыми аффиксами, традиционно применяются термины «полуаффикс», «относительный аффикс», «относительно связанная морфема» [6, с. 152], «аффиксоид». Термин «относительно связанная морфема» оправдан тем, что речь идет о формах одной и той же морфемы, которая