

Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН
Научный центр междисциплинарных исследований художественного текста
Институт языкознания РАН
Московский педагогический государственный университет

ВТОРЫЕ ГРИГОРЬЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ

**НЕОЛОГИЯ КАК ПРОБЛЕМА
ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ПОЭТИКИ**

Тезисы докладов
международной научной конференции
14–16 марта 2018 г.

МОСКВА
2018

Тексты А. Белого, обусловленные своеобразными художественными задачами, насыщены необычными словами разного происхождения, которые противостоят языковым нормам.

ЛИТЕРАТУРА

- Белый А.* Начало века. М.; Л., 1933.
Белый А. Между двух революций. Л., 1934.
Григорьев В.П. Будетлянин. М., 2000.
Кожевникова Н.А. Словообразовательные гнезда в романе «Москва» // Текст. Интертекст. Культура. М., 2001. С. 520–532.
Тарумова Н.Т. Неология в описаниях портретов и ситуаций в творчестве А. Белого // Понимание в коммуникации. 2005: Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2005. С. 104–107.
Тарумова Н.Т., Шумарина И.В. Неологизмы в творчестве Андрея Белого как объект лингвистического исследования // Текст. Интертекст. Культура. М., 2001. С. 509–519.
Hindley L. Die neologismen Andrej Belyjs. Wilhelm Fink Verlag München, 1966.

Б. ТОШОВИЧ

Грац (Австрия)

branko.tosovic@uni-graz.at

Семантика, стилистика и поэтика графодеривации

Предметом анализа являются семантические, стилистические и поэтические аспекты графодеривации (ГрафДер) – способа образования, написания и умышленного искажения слов, переосмысления реально существующего слова и с его изменением графического облика, графическо-словообразовательной игры окказионального характера. Единицы ГрафДер из-за своей гибридности трудно отнести к определенному уровню языка, но они ближе всего к стилистическому и словообразовательному. ГрафДер отличается уровневой редукцией (ограничивается письменной речью), визуализацией, стилистической маркировкой, окказиональностью и новизной. Ее можно толковать в узком и широком случае. В первом ГрафДер охватывает только те явления, которые имеют сугубо словообразовательный характер. Во втором подразумевается любая игра с графикой в целях создания эффекта.

ГрафДер является одной из основных частей метаграфики (МетаГраф), которая зарождается на пересечении графики (d_1), семанти-

ки (d_2), словообразования (d_3), стилистики (d_4), реже морфологии (d_5) и синтаксиса (d_6). Графика является облигаторным и центральным членом этого квадрата. Семантика представлена двумя возможностями: а) модификацией формы, влекущей за собой модификацию значения, б) модификацией формы без изменения или модификации значения. Словообразование является важной частью ГрафДер в случае возникновения производного слова. Из всех вышеупомянутых дисциплин стилистика больше, шире и глубже всех охватывает то, что порождается МетаГраф. Сам факт того, что (а) метаграфемы и графодериваты являются почти всегда экспрессивными и что (б) экспрессивность – фундаментальная стилистическая категория, подсказывает мысль о том, что материал, генерируемый МетаГраф и ГрафДер, относится в первую очередь к стилистике (d_4), в то время как для семантики (d_2) он интересен тогда, когда меняется значение, а для словообразования (d_3), когда речь идет о собственно производном слове. Не случайно то, что только в рамках d_4 существует отдельная часть с графикой как предметом изучения – графостилистика (графическая стилистика). Но в любом соотношении: (1) $d_1 \leftrightarrow d_2$, (2) $d_1 \leftrightarrow d_3$, (3) $d_1 \leftrightarrow d_4$ нельзя ставить знак равенства между первым и вторым коррелятом, так как в симбиозе 1 ($d_1 \leftrightarrow d_2$) только одна часть метаграфем и графодериватов обладает семантической значимостью, в корреляции 2 ($d_1 \leftrightarrow d_3$) многие из ее конститuant не являются словообразовательными единицами, а во взаимодействии 3 ($d_1 \leftrightarrow d_4$) из трех типов МетаГраф – каузативной (вынужденной, номинативной, назывной), утилитарной (конструктивной и деструктивной) и экспрессивной лишь последняя является стилистически релевантной. Квадрат графики, семантики, словообразования и стилистики расширяется в некоторых случаях синтаксисом (d_6), например, при порождении голофразиса, и морфологией (d_5) – когда происходит морфемное псевдочленение. В поэтике (d_7) МетаГраф играет немаловажную роль. Для толкования данного вопроса важным является параграфемика (d_8) – раздел языкознания, занимающийся изучением невербальных средств, сопровождающих письменную речь.

Из-за того, что материал ГрафДер является преимущественно стилистическим, в дальнейшем анализе в центре внимания будет этот уровень.

До появления интернета стилистический потенциал графики, формы, методы и приемы ее экспрессивизации рассматривались в

рамках графостилистики (графической стилистики), но очень непоследовательно и несистемно (во многих учебниках по стилистике раздел об этом полностью отсутствовал). С появлением интернета стилистическая значимость графики сильно возросла и превратилась в важнейший способ презентации языкового материала и, что особенно важно, воздействия на пользователей. Это привело к тому, что понятие графостилистики стало довольно узким для всего того, что порождается Всемирной Паутиной. Настало время мультимедиальной стилистики, занимающейся стилистическими, экспрессивно-эмоциональными и выразительными приемами, средствами, формами и результатами интеграции языкового и неязыкового кодов. Стилистическая мультимедиальность ориентирована на воздействие экспрессивно-эмоционального характера (людистическое, демонстративное, деструктивное, провокационное). В ней наблюдаются две основные ориентации: одна направлена на создание эффекта, другая имеет нейтральный характер. В кодировании мультимедиальности «А экспрессирует Б» или «А не экспрессирует Б», а в декодировании «А импрессирует Б» или «А не импрессирует Б».

Учитывая всё изложенное, нами создана модель МетаГраф, которую составляют следующие категории: 1) интраграфия (использование базовых графем), 2) интерграфия (употребление периферийных, дополнительных графем), 3) супраграфия (шрифтовыведение, колоризация, конфигурация), 4) суперграфия (голофразис, гендиадис), 5) ретрография (симбиоз синхронических и диахронических букв), 6) экстраграфия (интеграция писем и языков) и 7) параграфия (объединение языкового и неязыкового кодов – рисунков, иконок, фото, иллюстраций и др.; литуративизация, эрративизация).

ЛИТЕРАТУРА

- Амири Л.П.* Средства визуальной актуализации как графосемантическая разновидность языковой игры в креолизованных текстах рекламной коммуникации // Изв. Саратовского ун-та. Новая серия: Филология. Журналистика. 2013. Т. 13. Вып. 2. С. 30–36.
- Арямова О.В.* Метаграфемика композиционно-речевых структур новейшей русской художественной прозы // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 11–14.
- Иванова Ж.В.* Графическая игра: опыт комплексного анализа // Научная мысль Кавказа. 2009. № 2. С. 122–126.
- Игнатьева Т.В.* Графическая игра в современной художественной литературе // Русская речь. 2012. № 4. С. 40–42.

- Ильясова С.В., Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
- Максимов В.И.* Графические игры // Русская речь. 2003. № 5. С. 66–68.
- Наугольных Е.А.* Графическое словообразование в авторском словотворчестве: особенности перевода // Вестник Пермского нац. исслед. политехн. ун-та: Проблемы языкознания и педагогики. 2017. № 1. С. 43–50.
- Попова Т.В.* Современные графо-орфографические игры: коммуникативные аспекты удачи и неудачи (на материале графикатов русского языка рубежа XX–XXI вв.) // Лингвистика креатива-2 / Под общ. ред. Т.А. Гридиной. Екатеринбург, 2012. С. 199–233.
- Пучина А.С.* Графодериваты как особые единицы речи // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2013. № 16 (307). С. 102–104.
- Суховой Д.* Графика современной русской поэзии [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.levin.rinet.ru/FRIENDS/SUHOVEI/disser/index.html>
- Фатеева Н.* Метаграфемика как отражение авангардного мышления (Metagraphemics as Expression of Avant-garde Thought) // Russian Literature. Amsterdam. LXVII. 2000. III/IV. P. 303–317.

Л.В. УХОВА

Ярославль

larissauchowa@mail.ru

Неологизмы как средство адресации в рекламном тексте

Традиционно при анализе рекламного текста принято говорить о его **коммуникативной эффективности**. Компонентами последней являются: 1) когнитивный компонент (понимание, знание), 2) эмоциональный компонент (отношение), 3) конативный компонент (поведение). Следовательно, эффективный рекламный текст должен привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию. Однако всё это возможно только в том случае, если рекламный текст будет понятен потребителю, то есть иллюкутивная сила послания будет декодирована так, как хотел этого сам автор текста [Ухова 2011].

Языковая игра сегодня – частотный компонент рекламных текстов вербально-визуального типа, к которому с оговоркой можно отнести и тексты наружной рекламы. В наружной рекламе следует придерживаться принципа: «Короткий контакт – максимальное воз-