

ствует в языковой игре, предложенной творцом гибридного слова» [Николина 1996, 313].

Гибридные слова в современной прессе принадлежат к ключевым словам текущего момента или строятся на их основе, чтобы выразить позицию автора речи. Это средства создания комического или иронического эффекта, усиления экспрессивной оценки.

Активизация деривационных процессов в современных СМИ связана, по мнению ряда исследователей, с особенностями переживаемого постсоветским обществом момента. «Это словотворчество помогает разрушить известные стереотипы в жизни, поведении, во взглядах на политические события времени, помогает выразить эмоциональную оценку происходящего. Окказионализмы, как правило, злободневны, остры, подчас злы и откровенны. Это способ обнародовать свое мнение, отношение, в каком-то смысле даже снять внутреннее напряжение». Факты словотворчества ориентированы не столько на правила, общие для всех носителей языка, сколько на способности той или иной личности использовать возможности, заложенные в системе языка.

Таким образом, языковая игра в современных деривационных процессах «выступает как реализация потребности в новых способах выражения уже известного содержания или оформления нового содержания, что становится стимулирующим и акцентирующим фактором языкового развития» [Гридина 2004, 18].

#### Литература

- Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира. — М., 1997.  
Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. — Екатеринбург, 1996.  
Гридина Т.А. Игровой дискурс в современной языковой ситуации / Т.А. Гридина // Языковая игра. Онтогенез речевой деятельности. Дискурсивная презентация языковой личности: Материалы международной конференции. — Екатеринбург, 2004.  
Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург, 1996.  
Григорьев В.П. Поэтика слова. — М., 1979.  
Николина Н.А. Игровые тенденции в современном русском словотворчестве // Русский язык сегодня. Вып. 2. — М., 2003.  
Николина Н.А. «Скорнение» в современной русской речи // Язык как творчество. — М., 1996.  
Николина Н.А., Агеева Е.А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста // Русский язык сегодня. Вып. 1. — М., 2000.  
Русская грамматика — М., 1980. Т. 1.

## ВИЗУАЛЬНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ: НОВАЯ ГРАФИКА «СТАРЫХ» СЛОВ

Е.В. Маринова

Нижегородский госуниверситет

В статье речь пойдёт об относительно новой разновидности, новом типе неологизмов — о визуальных неологизмах. Термин *визуальные неологизмы* предложен нами для обозначения таких единиц, новизна которых «выражается» в их написании и не затрагивает звукового облика слова (т.е. такие неологизмы воспринимаются только «на глаз», визуально, произносятся они по-старому). На-

пример: СТОМАТОЛОГИЯ, ШОКОЛАД, Бар, Галактика, «Московские новости» (ср. привычные написания этих слов: *стоматология, шоколад, бар, Галактика, московские*)<sup>1</sup>. Продолжая классификацию неологизмов, предложенную Н.З. Котеловой: неологизмы-слова, неологизмы-словосочетания, неологизмы-значения [Котелова, 263], можно назвать подобные единицы также термином *неологизмы-написания*.

В XX в., в советское время, лингвисты фиксировали лишь спорадические случаи «игры» с графикой, рассматривая их как редкое окказиональное явление [см.: Санников, 56]<sup>2</sup>. Начиная приблизительно с 90-х годов прошлого века графическое обновление слов становится, во-первых, частотным и, во-вторых, разнообразным. Акад. В. Г. Костомаров в своём исследовании «Языковой вкус эпохи» (первое издание — 1996 г.) описывает такой графический приём, как выделение в слове «некоторой части, имеющей самостоятельное значение»: приватиЗАция, сотрудничество! [Костомаров, 278]. Примерно в это же время Е.А. Земская отмечает как выразительный речевой приём игру с двумя языками и алфавитами [см.: Zemskaja, 213].

В последнее время игра с графикой широко используется в рекламе, в заголовках печатных материалов, в различных названиях. Можно сказать, что визуальные неологизмы являются «наглядной» приметой современного массмедиийного дискурса. Важной их особенностью является то, что они создаются в процессе языкового творчества, в процессе сознательного «манипулирования» со «старым» языковым материалом. Однако не всегда в таком манипулировании используются средства самого языка, т.е. исконные средства.

Так, некоторые слова русского языка, в особенности лексемы иноязычного происхождения, передаются с помощью латинской графики. Например; *банк* — bank, *бар* — bar, *Галактика* — Galaktica, *джаз* — jazz, *казино* — casino, *кафе* — cafe, *паб* — pub, *плюс* — plus, *рок* — rock, *ТВ* — TV, *фортуна* — fortuna, *хит* — hit, *шоу* — show и др. Чаще всего латиничные написания слов, которые, кстати говоря, все имеют в русском языке кириллический вариант, «украшают» вывески с названием заведений, рекламные тексты, заголовки и т.п. (Отдельные написания — bar, casino, jazz — получили более или менее устойчивое употребление, вошли в узус). Иногда это выглядит излишне вычурно и даже смешно. Например: ночной клуб FACKEL, клуб HOLLYWOOD, магазин GRAFFITI-SHOP (г. Нижний Новгород). Особенno претенциозно смотрятся в написании латиницей исконно русские слова. См., например: Самарский комбинат «Rodnik», автомобиль Lada, фирма «Raduga Poisk», турфирма «Rosinka», магазин мужской одежды «Sudar».

Большинство лингвистов оценивают чужой алфавит в родном языке резко отрицательно. Латинская графика рассматривается как проявление «варваризации» русской речи [см., к примеру: Пономарёва 2001]. У некоторых учёных возникают опасения, что происходит «искусственная деформация существующей русской графической системы» [Mustonen, 90].

В то же время нельзя не отметить, что визуальные неологизмы, «полученные» путём обратного «перевода» с кириллицы на латиницу, могут быть уместны, когда используются как окказиональный приём (приём инкрустации), средство выразительности. Такой приём использован, например, Л.Н. Толстым в романе «Война и мир»: Увидев на той стороне казаков (*les Cosaques*) и рассстланные степи (*les Steppes*), в середине которых была *Moscou la ville sainte*, столица того, подобно Скифскому, государства, куда ходил Александр Македонский, — Наполеон приказал наступление (ч. I, гл. I). В этом тексте авторские инкрустации *les Co-*

*saques, les Steppes*, дублирующие русские слова, передают чужую точку зрения, «поток сознания» Наполеона<sup>3</sup>.

Используется приём инкрустации и в современной массмедиийной речи. Так, в заголовках: *Был шеф — стал Boss; Хотел в Hotel — попал в гостиницу, Sex по-русски* и т.п. — инографические варианты слов *босс, отель, секс* «задают» иронический тон газетным материалам. См. также: «Step да step кругом» (заголовок), «До 16 и star.» (название телепередачи), где обратная транслитерация служит средством намеренной межъязыковой омонимии (ср. англ. *step* 'шаг', *star* 'звезда').

Особого внимания заслуживают визуальные неологизмы, создаваемые средствами сразу двух алфавитов — кириллицы и латиницы. Такие «контаминации» лингвисты чаще всего называют *гибридами*, реже — *кентаврами* (Л.П. Крысин) или *монстрами* (З.Н. Пономарёва). Создаются гибриды двумя способами. Один из них — нелинейная деривация. Суть её в том, что слова, и соответственно смыслы, налагаются на одном и том же материальном отрезке, на одной и той же цепочке языковых знаков. Такие визуальные неологизмы прочитываются дважды, т.к. в них выделенный латиницей «фрагмент» представляет собой самостоятельное слово. Как правило, латинизированный отрезок воспроизводит иноязычное слово (см.: VIPендриваться, clubиться, заголовки «SOСульки грозят смертью», «PRостота хуже воровства», «PRофессия первоСРоходцы», «Экономическая PRопаганда», «ТВоё свободное время»), причём не всегда узуальное, заимствованное (см. название муз. группы «Deadушки», название бара «Веглога», в которых выделенные латиницей части являются словами чужого языка — англ. *dead* 'смерть', англ. *beer* 'пиво'). В рекламе: Хватит мечтать. Пора обЛАДАть — латиницей «пишется» исконное по происхождению слово (название марки машины).

Безусловно, не всегда подобные гибриды (для их наименования используются иногда обозначения *слова-вкладыши, слова-матрёшки*) получаются удачными<sup>4</sup>, однако следует отметить, что экспрессивный потенциал визуальных неологизмов, полученных в результате нелинейной деривации, гораздо выше, чем потенциал гибридов, в которых семантическое приращение отсутствует. Способом образования последних является линейная деривация, при которой «графическая оболочка однозначно представляет определённую лексему» [ОССП, 43]. См.: «BHD» (телепрограмма), «BEZ АНТРАКТА» (передача), газета «Иностранец», журналы «Журналист», «KONTAKT» (ср. англ. *contact*), фирма «Смирноff», турфирма «Нева», творческие псевдонимы Земфира, ГЛЮКОЗА, И. СтогоFF. В отличие от слов-вкладышей, линейные гибриды однозначны. Употребление их в речи — дань моде, с её ориентацией на иноземное, «чужое». Подобные графические варианты узуальных слов (в том числе онимов) выполняют прагматическую (точнее — коммерческую) функцию<sup>5</sup>.

От визуальных неологизмов, которые создаются на исконной почве, хотя и средствами чужой графики, следует отличать *иноязычные вкрапления* — написания латиницей иностранных слов, не имеющих в русском языке кириллического варианта. Например, в настоящее время только в латинской графике употребляются названия некоторых интернациональных реалий (*duty-free*) и ряд терминов, связанных с компьютерными, электронными технологиями (MS-DOS, Windows, Discovery, Wap и др.). Латиничные вкрапления содержатся также в графических гибридах: *DVD-диск*, *SMS-сообщение*, *IP-телефония* и др. Такие единицы в момент «вхождения» в язык представляют собой не только новые для носителей языка графические оболочки, но и новые звуковые комплексы, обладающие (самое главное!) новой семантикой, т.е. перед нами собственно неологизмы — иноязычные слова на их первой (графической)

стадии адаптации в языке-реципиенте. Напомним, что «свежие» заимствования (конца XX — начала XXI вв.) *вип*, *дежавю*, *массмедиа*, *ноу-хай*, *тиар*, *секонд-хенд* не сразу получили кириллический облик и некоторое время воспроизводились в русских печатных текстах в оригинальном написании: *VIP*, *dejavi*, *mass media*, *know-how*, *PR*, *second hand* (подробнее об этом см. в [Маринова 2003]). Визуальные неологизмы и иноязычные вкрапления различаются также по функции: функция визуальных неологизмов — экспрессивная, прагматическая; функция собственно неологизмов — номинативная (как правило, иноязычные вкрапления включаются в русский текст для обозначения новой реалии, нового понятия, для наименования которых в русском языке нет однословного эквивалента).

При сохранении кириллического облика слова новая графика визуальных неологизмов создаётся ненормированным написанием прописных букв. Цель такой графической, точнее орфографической, новизны — выразительность, намеренная двусмысленность (амфиболия), смысловая компрессия. Так, семантический эффект рекламы «Всеобщая МОБИлизация!» заключается в каламбурном сближении, основанном на частичном буквенном сходстве слова *мобилизация*, входящего в «прецедентное» словосочетание, и слова *мобильный*. Графическое выделение прописными буквами части исходного слова усиливает амфиболию. В результате слово прочитывается дважды — в языковом и неязыковом значении. В слогане «ДЕНЬги В ДЕНЬги» (реклама банка) контраст букв также позволяет «принять» сразу два смысла, прочитать сразу два девиза, один из которых — *Деньги в деньги* — привлекает потенциальных вкладчиков к процессу накопления денег, а другой — *День в день* — характеризует качество работы банка. См. также: РАЙ ОН имеет значение! (реклама престижных жилых районов) — исходное слово *район* (оно выделяется за счёт больших букв) распадается, с помощью пробела, на два; в итоге обыгрываются уже три слова (*район*, *рай*, *он*), два из которых парономастически сближаются (престижный *район* может стать *раем*). Обратный приём: в деривации участвуют два слова, а получается одно: Мир ОТКРЫТ К Аждому — открыт + ка(ждому) → открытка. Контрастное написание букв в вывеске клиники «СТОМАТОЛОГИЯ» позволяет переосмыслить медицинский термин *стоматология* — перевести его в конкретную ситуацию: *стоматолог и я*. Примеры подобной игры многочисленны<sup>6</sup>. Итак, визуальные неологизмы — это окказиональные образования, отличающиеся от своих узуальных «прототипов» графической новизной. По способу графического оформления такие неологизмы «делятся» на единицы, переданные на письме средствами одного алфавита (написания латиницей и написания кириллицей), и единицы, в создании которых использованы средства двух алфавитов (гибриды). По наличию/отсутствию семантического приращения среди визуальных неологизмов различаются неологизмы, получившие в процессе графического преобразования семантическое приращение (слова-вкладыши), и неологизмы, новая графика которых не затронула лексическую семантику. При отсутствии семантического приращения (см. линейные гибриды и написания латиницей) мы имеем, строго говоря, не новые слова, а новые варианты слов, т.к. единицы в парах типа БАР — BAR — БАРЪ тождественны по своим лексическим значениям. Это варианты графические — по характеру различия с соотносительными единицами, и стилистические — по функции (служат средством выразительности).

Слова-вкладыши		Варианты слов	
написания кириллицей	гибриды	написания латиницей	
	нелинейные	линейные	
СТОМАТОЛОГИЯ	VIPендриваться	VID, BARЬ	BAR

В заключение отметим, то визуальные неологизмы - результат языкового творчества, окказионального, авторского словопроизводства. Как и в любом производстве, в сфере графической неологизации есть свои издержки - это безвкусные, вычурно выразительные, сделанные в угоду моде, да и просто пошлые, написания. Например: «Блин'8» (название кафе), «ЧАЙКОФСКИЙ» (название сахара к чаю и кофе), «ОБЛОМ OFF» (название спектакля Театра КомедЫ), реклама «гангстерского экшена Stepanchenko «Сматывай удо4ки»» и др. Кроме того, сам приём графического обновления слов настолько распространён в современной письменной речи, что его выразительность «стирается», заштамповывается. Возможно, спустя некоторое время мы найдём подтверждение тому, что от нового средства выразительности до штампа один шаг.

#### Литература и примечания

- Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. — Екатеринбург, 1996.
- Кара-Мурза Е. С. «Что в имени тебе моем?» // Журналистика и культура русской речи. №2. 2002.
- Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. — Сиб., 1999.
- Котелова Н. З. Неологизмы. // Русский язык: Энциклопедия. — М., 1997.
- Маринова Е. В. Проблемы отечественной неологии: материалы к спецкурсу (для студентов-филологов). — Н. Новгород, 2003.
- Маринова Е. В. Об одном типе неологизмов в русской речи // Разноуровневые характеристики лексических единиц: Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции. — Смоленск, 2004. Ч. 2. С. 55-61.
- Немченко В. Н. Вариантность языковых единиц. Типология вариантов в современном русском языке. — Красноярск, 1990.
- ОССП: Гугунава Д. В., Перевухина И. Ю., Рацубурская Л. В. Особенности словотворчества в современной публицистике. — Н. Новгород: Изд-во НГПУ, 2003.
- Пономарёва З. Н. Графический образ иноязычного слова в современных русских текстах. — МИРС, №2, 2001.
- Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. — М., 2002.
- Сурикова Т. Н. Про заплату из зарплаты. Графические окказионализмы: удачи и неудачи. // Журналистика и культура русской речи. №1/2002.
- Чернец Л. В. Иноязычная речь в «Войне и мире» Л. Н. Толстого // Вестник Московского университета. Сер. 9. Филология. — №5/2002. С. 26-42.
- Mustonen L. Латинские инкрустации в русской печатной речи новейшего времени // Studia Slavica Finlandensia. Tomus XIV. — Helsinki, 1997.
- Zemskaja E. A. Лингвистическая мозаика. Особенности функционирования русского языка последних десятилетий XX в. // Studia Slavica Finlandensia. Tomus XIV. — Helsinki, 1997.

<sup>1</sup> Кроме буквенных, лингвистических средств в создании визуальных неологизмов могут использоваться кавычки, скобки, дефис, а также нелингвистические графические средства — цифры, различные символы и т. п. (см.: «АРИ100КРАТ», <(0,0пять со всех мобильных бесплатно>, «Аптека»). Окказиональные образования с использованием некоторых из перечисленных небуквенных средств рассматриваются, в частности, в [ОССП, 43-49].

<sup>2</sup> Учёный приводит пример из [Гридина 1996]: общеглобальная элита — об элите, имеющей дорогое оборудование фирмы «Шарп».

<sup>3</sup> О других приёмах включения иностранных слов у Толстого см. в [Чернец 2002].

<sup>4</sup> Анализ неудачных заголовков, построенных по принципу «слов-кладышей», см. в [Пономарева 2001; Сурикова 2002].

<sup>5</sup> К линейным словам-гибридам можно отнести и такие графические варианты слов, в которых используются буквенные знаки старого, дореволюционного алфавита (БАНКЪ, БАРЪ, ТРАКТИРЪ, МАСТЕРОКЪ, ТЕАТР КОМЕДІЯ и др.). Такие написания также дань моде, только уже другой — моде, которую условно можно назвать «возвращение к старым традициям». Среди ретро-написаний встречаются и откровенно безграмотные, например «ВЕЩЬ» (название магазина в г. Нижнем Новгороде). Ошибки в московских надписях проанализированы в [Кара-Мурза 2002].

<sup>6</sup> Автор статьи благодарит за помощь в поиске примеров визуальных неологизмов студентов филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского — слушателей спецкурса «Проблемы отечественной неологии – 2004».

<sup>7</sup> Под вариантами понимаются такие разновидности, модификации лексической единицы, которые «не нарушают тождество её лексического значения» [Немченко 1990, 17].

## КОМИЧЕСКОЕ В ТЕКСТАХ РУССКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

В.М. Капацинская

Университет Российской академии образования

Реклама является важной составляющей того речевого мира, который нас окружает. Выбор для рассмотрения телевизионной рекламы не случаен, т.к. именно телевидение стало основным коммуникативным каналом в современном обществе. Телевизионная реклама оказывает на потребителей большое влияние в связи с тем, в частности, что в ней задействованы вербальные, визуальные и звуковые средства воздействия. Соединяясь в рекламном тексте, они взаимодействуют, при этом происходит или обогащение образных рядов (в этом случае мы говорим об успешности рекламы), или деформация, или разрушение их.

Эффективность воздействия любого текста зависит от того, насколько велики расхождения в фоновых знаниях (оценка действительности, языковые знания, эстетические пристрастия и т.д.) у адресанта и адресата или у предполагаемого и фактического адресата. Реклама отражает социальные, культурные, экономические условия жизни, поэтому интересно сопоставить рекламу на российском и зарубежном телевидении (в нашем случае выбрано американское телевидение).

Сопоставлялась основанная на комическом реклама, транслируемая по телевидению — по центральным и местным каналам — в городах Н.Новгород (Россия) и Albuquerque (USA). Когда мы говорим о рекламе, транслируемой по телевидению, то мы рассматриваем не только оригинальную, но и переводную рекламу, адаптированную для потребителя. При сопоставлении выяснилось, что в США значительную долю (в отличие от России) составляет основанная на комическом реклама страховых компаний, продавцов и производителей машин, аренды машин, юридических услуг. Следует отметить, что в конце 2003г. появилась удачная реклама страховой компании "Росгосстрах", основанная на синтаксическом повторе