УДК 81 Вестник СПбГУ. Сер. 9, 2010, вып. 1

О. А. Лазарева

ИДЕОЛЕКСЕМА: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

В последнее время многие лингвисты обращают внимание на то, что благодаря тесному взаимодействию разных языков и культур, в русскую кириллицу происходит массовое, и часто бессистемное, вторжение латиницы, что приводит к совмещению и соперничеству разных графических систем [1. С. 34; 2. С. 133–136].

Это отмечают не только лингвисты, но и журналисты. В статье «Порча языка, или полный *абгац*» С. Казначеева, опубликованной в «литературной газете» № 7–8 за 2005 г. читаем: «Идёшь по улице, и вдруг в глаза бросается яркая афиша: «Концерт *Земфиры*». Рядом кинотеатр приглашает тебя на просмотр новой ленты под названием «*Шиza*». Захочется перекусить, а на дверях ресторана красуется «*Бібліотека*». Придёшь домой, откроешь книгу, а там уже к тебе обращается новомодный писатель Илья *Стогоff*. Откладываешь в сторону его чтиво, берёшь газету, глядь — на первой странице сообщение «*Кур$* валют». Включаешь телевизор, чтобы отвлечься, но и тут назойливо рекламируются охранные системы «*Аллигатор*». В смятении подходишь к окну и видишь на стене соседнего дома приглашение на «*Ве4ер* отдыха» и теперь только понимаешь, что тебя обложили со всех сторон» [3. С. 12–13].

Реклама, вывески — большая «своего рода игровая площадка, и было бы странно ожидать здесь соблюдения орфографических норм», пишет М. А. Кронгауз в своей книге «Русский язык на грани нервного срыва» в главе «Сбрендили» (обыгрывая названия-бренды) [2. С. 135]. Но пытаясь разобраться, что же все-таки происходит в языке — контаминация, языковая словообразовательная игра, окказиональное/случайное словопроизводство, индивидуально-авторское творчество — многие исследователи обращаются к работам В. П. Изотова, называя его основоположником нового самостоятельного способа русского словообразования — **графиксации** [4]. В. П. Изотов определяет его следующим образом: «это такой способ образования слов, при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т. п.)» [4. С. 7]. Некоторые примеры графиксации приводит А. Н. Сокальская, исследуя словотворчество Г. Д. Гачева [5]: дефисация — членение слова дефисами, которую с точки зрения членения структуры слова можно разделить на морфемное членение — *за-кусить, от-ношение, воз-ношение, про-резь, со-родич, со-трудник, про-мышл-енность, до-каз-ательство по-стан-овление, о-предел-ять-* и неморфемное псевдочленение дефисами — *Робин-зон, Лень-ин, Не-ва, Москва, Зап-ад*; парантезис — выделение части слова скобками — *п(р)очитать, (ф)актом, (у)строение, существо(вание)*; курсивизация — выделение курсивом одной из частей слова, которая совпадает с реально существующим словом — и*ст*ина, *моно*лит, неис*пов*едимость, про*мысел*, *сто*яние; капитализация — использование прописных букв (начальной буквы или всего слова) — *ВСЁбытие, ИНТЕРнационал, Мучёный, мУчёный, уСЛОВие.*

Последователи В. П. Изотова предлагают термины **графодеривация, графогибридизация** [6; 7], т. е. создание слов-гибридов, производных «кентавров», совмеща-

© О. А. Лазарева, 2010

ющих в своей структуре элементы разных языков (латиницы и кириллицы), разных кодовых систем, графемные и параграфемные элементы.

Такой подход позволил Т. В. Поповой выделить и дать терминологическое описание нескольких основных разновидностей графодеривации (примеры Т. В. Поповой из разных статей):

1) монографиксация — создание неолексем графическими средствами одного языка *БУШечное мясо*, *(бес)порядок*;

2) полиграфиксация (графогибридизация) — создание новообразований с помощью графических средств разных языков, сложение русского и латинского элементов *Web-издания, PR-компания, PR-технология, PR-ход, DVD-плеер, flash-баннеры CD-проигрыватель, IBM-подобный*;

3) кодографиксация — создание неолексем с помощью сегментных средств разных кодовых систем *На100ящие сейфы*, *$пеццены*, *«Дебют перв☺ курсник@: Ч@Тное мнение»;*

4) типографиксация — создание неолексем с помощью суперсегментных средств (выделение курсивом, подчеркиванием, полужирным написанием/дакографиксация или другим способом) *КАННай отсюда*, *УРАЛЬСКИЙ БЕСПёРЕДЕЛ*;

5) комбинированная графодеривация — создание неолексем с помощью вышеперечисленных разновидностей графодеривации ***Re**:акция* (монографиксация /бипунктуализация/ + полиграфиксация + дакографиксация) [8].

Дискуссионным до сих пор остается вопрос, является ли такого рода написание уникальным, индивидуальным словотворчеством, это просто языковая игра, или данный процесс приобретает черты нестабильности языковой нормы, отражающей ментальность современного человека. Исследователи пишут о неслучайности появления графодериватов на рубеже XX и XXI вв., рассматривают данный тип написания как отражение ментальности современного человека, как проявление и показатель некой «гламурности», изменение линейности текста на многомерность и подключение дополнительной символики [2, 8].

С этой позиции когнитивное восприятие обширного материала исследования позволяет говорить о тематической отнесенности большого числа графодериватов. Выделяются определенные тематические группы внутри общей группы названий: имена / псевдонимы / ники в Интернете; названия книг, газет, журналов; спектаклей, фильмов, коллекций одежды; названия фирм, магазинов, ресторанов, баров, кафе; названия лекарственных препаратов и медицинских приборов; слоганы в рекламе, политические плакаты.

Рассмотрим наполнение перечисленных групп. Примерами могут служить следующие графодериваты.

1. Имена / псевдонимы / ники в Интернете:
ГлюкоZa (певица), МакSим (певица), Маша ЦарёWa (автор книги «Небо, парашют, юноша»); **OK**сана Робски.

2. Названия книг, газет, журналов, Интернет-источников:
«Духless» (название книги С. Минаева); «Про любоff / on» (автор книги Оксана Робски); «ампир,В‘ / empire,B‘» (книга В. Пелевина); Коммерсантъ (газета); Зарабӧтай! (название газеты в СПб); METR☯ (газета), КОМП&НЬОН (журнал: Без политики. Только бизнес); Р☺ДЫ.*ru* (журнал о беременности, родах и малыше); Яndex (поисковая система в Интернете);

3. Названия спектаклей, фильмов, коллекций, музыкальных групп:
Svistопляска (коллекция одежды творческого объединения «Четыредэ»); кук-art;

ИС✪ЕВ (телевизионный сериал о разведчике); Гогольfest (спектакль-перформанс); NEWсамоцветы (название музыкальной группы); ЛNЦЕДЕI (название театра); МАРГ♀♂ША (молодежный сериал, 2009); НC•чь пожирателей рекламы (спектакль в Большом концертном зале); Счастли♥ые люди (А.Чехов, спектакль).

4. Названия учреждений, фирм, банков, магазинов, ресторанов, баров, кафе:

cityбанк; jazz&френия (паб); БANK Российский капитал; АйсберG (магазин); 7Я (универсам «Семья»); МебельWOOD (мебельный центр); N≈VA✪DA (центр развлечений); ПитерBeer (пивной бар); Питерфо̂нъ (киоск по продаже телефонов); Полушка (продовольственный магазин); П◎лигон (магазин «Военторг»); час◷FF (магазин часов); discаунт (магазин по продаже музыкальных дисков); дубль Д2 два (музыкальный магазин); ВТБ 24 (банк); Z•store (ресторан); Напёрст✿к (магазин «Товары для шитья»); Детский сад «С☼лнышко» / «Солнышк☼»; Р♀зовый кр♂лик (магазин «Товары для взрослых»); ДоStоевский (казино); Зон⛴ы (магазин); 𝒪птика (оптика); ☼тдыхаю.ru (туристическая фирма); г☼рячие туры (туристическая фирма); парикма✂ерская; Мир сум🗀к (галантерея); З🔥жигалка (бар); Кр(E)пеж (магазин «Стройтовары»); Чайкоор (кофейня); C•ова (магазин товаров для сна); КОЛЕС (ресторан в Киеве); П🖱ПЛАВ🖱К (магазин «Все для рыбалки»); ХОРОШИЕ НОВ◔СТИ (киоск печати); BATTER🦋LY (кафе-бар); (’ибирский (:)едеральный)^ниверситет (Сибирский федеральный университет).

5. Названия лекарств, продуктов:

лекарства: L — тироксин; L — карнитин; L — глютамин; Фитогра-F; маММОлептин; «В◆да родниковая» (вода), молоко «Late☼»; «М♥я лапуля» (конфеты кондитерской фабрики «Красная звезда»); «Сне❄инка» (мороженое); «ФруктOвая коллекция» (торты фабрики «Карат»).

6. Слоганы в рекламе, политические плакаты:

«Lada Priora — PRIми решение»; цен%пад (объявление о скидках в магазине обуви); VIP-отдых (реклама в туристическом бюро); «Готовить легк🍳!» (рекламная акция на кухонную посуду); **SPA**СИБО ВОДЕ (плакат в SPA/СПА-комплексе); «Я ♥ читать!» (серия современных и классических бестселлеров издательства ЭКСМО, 2009); «Если Интернет — значит @вангард — ☎ 057» (рекламный слоган компании «Северо-Западный Телеком»); СП🏐РТмоне СП🏐РТфолио СП🏐РТРЕТ (подрубрики рубрики «Спорт» журнала «Панорама»); «З Украін♥**Ю** в серці» (укр. *с Украиной в сердце* — политический плакат на Украине в поддержку кандидатуры Юлии Тимошенко); «Я ✈ з Аеросвит» (укр. *я летаю с Аэросвит*).

Список примеров можно продолжать бесконечно. Именно тематическая классификация графодериватов дает возможность взглянуть на понятийное, идеографическое описание неолексем, рассматриваемых ранее только в словообразовательном ключе. По сравнению с последними двумя годами, когда в номинациях активно использовались кириллица и латиница с пунктуационными знаками, совершенно очевидно, что в названия вносятся дополнительные знаки, часто символизирующие и дублирующие само название или то, что производится, продается, номинируется непосредственно под вывеской.

Таким образом, в настоящее время можно говорить о появлении особого элемента, рисунка, знака, символа, который заменяет собой букву. Данный элемент можно назвать **грАфикс** (от греч. *grafho* — пишу и от лат. *fixus* — прикрепленный). При усло-

вии, что данный графикс выражает частично или полностью семантику лексической единицы, в состав которой он графически включается, этот элемент лексической единицы мы предлагаем назвать **идеОфикс** (от греч. *idea* — понятие, идея, образ и от лат. *fixus* — прикрепленный).

При передаче информации о сути непосредственно самого названия/номинации приходится вербализовать то, что трудно передать словами: ассоциации, представления, ощущения. Именно рисунок, включенный в вербальный ряд, помогает быстро определить семантику лексемы. Подобные лексемы мы предлагаем называть **идеолексемами.** Идеолексемы, как видно из примеров, могут содержать идеофиксы (в♦да), а также сами могут полностью быть идеофиксами (Я ♥ (=люблю) читать, я ✈ (= летаю) с Аэросвит, ☎ (= звоните/ телефон) 057).

Подобным образом построены некоторые картинные словари для детей, где в вербальный ряд включены все буквы алфавита. Материал исследования позволяет говорить об определенных буквах, чаще всего используемых в наименованиях (гласные О и Е, редко некоторые согласные, в приведенных примерах В, Ж и Х). Здесь, вероятно, можно говорить также об особом случае проявления русской ментальности. Показателен пример графического совпадения написания буквы «О» с формой предмета, что подчеркивает первичную семантику — *кольцо, колесо, окно, огород, хоровод, обдумывать, обходить, около, вообще, обаятельный* и т. д. Буква обладает уникальностью, так как она прямо обозначает то, что выражает графически — некий объем, окружность, целостность, что и применяется активно при номинации.

Еще одно замечание касается включения в номинирование языковой игры (например, наложение *спортфолио* (спорт + портфолио) и графикса «футбольный мяч»). «Использование контаминации является одним из наиболее часто встречаемых приемов словообразовательной игры как в российской, так и в зарубежной рекламе», что часто происходит с нарушением орфографических норм, ср.: *ОБЛАДАТЬ* (LADA ‘марка машины’ + обладать), *ВЕССОмые скидки* (реклама пейджинговой компании «ВЕССО») [9. С. 173].

В последнее время мы замечаем активное вовлечение в словообразовательную игру именно графиксов/идеофиксов, до настоящего момента не отмеченных в новейших исследованиях, посвященных описанию языковой игры в средствах массовой информации и рекламе [10].

Таким образом, мы можем говорить о языковой игре, о новом словотворчестве, о проявлении ментальности современного человека, но данное явление уже вошло в нашу жизнь, поэтому необходимы лингвистические изыскания, которые помогут лучше понять изменения коммуникативных норм, проявляющихся и активно встречающихся в данный момент в рекламе, афишах, газетах, вывесках — буквально «на каждом шагу».

Литература

1. *Вакулова Е. Н.* Использование элементов латиницы в современной русской графике // Мир русского слова и русское слово в мире: XI Конгресс МАПРЯЛ. Т. 5. София, 2007. С. 34–38.

2. *Кронгауз М. А.* Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянских культур, 2008.

3. *Попова Т. В., Галактионов А. П.* Способы образования графодериватов в современном русском языке. Екатеринбург, 2008.

4. *Изотов В. П.* Параметры описания системы способов русского словообразования. Монография. Орел, 1998.

5. *Сокальская А. Н.* Словотворчество как компонент научного идиостиля Г. Д. Гачева: Автореф. дис. ... канд. филол. наук, Майкоп, 2007.

6. *Попова Т. В.* Графодеривация в русском словообразовании конца XX — начала XXI вв. // Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. М., 2007. С. 230–231.

7. *Иванова Ж. В.* Графогибридизация как разновидность графической игры (на материале языка СМИ начала XXI века) // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты, Ростов-на-Дону: НМЦ «Логос», 2007. Вып. 1. С. 191–193.

8. *Попова Т. В.* Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) // Славянские языки и культуры в современном мире. Секция: Новые явления в славянском словообразовании: система и функционирование. М.: МГУ, 24–26 марта 2009. С. 124–125.

9. *Амири Л. П.* Контаминации как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты, Ростов-на-Дону: НМЦ «Логос», 2007. Вып. 1. С. 173–174.

10. *Ильясова С. В., Амири Л. П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009.

Статья поступила в редакцию 18 декабря 2009 г.