

УДК 81'22

ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТЬ АВАНГАРДА: ЯЗЫКОВЫЕ ФУНКЦИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ И РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСАХ

О. В. Соколова¹, В. В. Фещенко¹

¹ Институт языкознания РАН
125009, Россия, Москва, Большой Кисловский пер., 1, стр. 1
Поступила в редакцию 27.04.2021 г.
doi: 10.5922/2225-5346-2021-4-1

Статья опирается на выделение лингвистами – от Р. О. Якобсона и К. Бюлера – двух нереперентивных функций языка: поэтической (экспрессивной) и конативной (апеллятивной). Их совместное действие демонстрируется на материале языковых техник, используемых в двух типах дискурсов активного воздействия – русском литературном авангарде и авангардной рекламе-пропаганде-агитации. Проводится дискурсивный анализ русских художественных (экспериментальных) и рекламных (авангардных) текстов с позиции теории лингвокреативности. По каждому из рабочих подкорпусов (художественный и рекламный дискурсы 1910–1930-х годов) выделяются макродискурсивные, микродискурсивные и интердискурсивные параметры, воздействующие на языковые новации разных уровней – от фонологического до прагматического. Делается вывод о том, что в экспериментально-художественном дискурсе реализуется стратегия замедленного, деавтоматизированного восприятия, достигаемая за счет направленности сообщения на собственную форму (реализация поэтической функции); в авангардно-рекламном дискурсе, напротив, сообщение должно быть максимально доходчивым по форме и легко воспринимаемым конкретным адресатом (реализация конативной функции) с целью акцентировать внимание не столько на тексте, сколько на том действии, которое слушатель должен осуществить над объектом референции.

Ключевые слова: поэтическая функция, конативная функция, художественный дискурс, рекламный дискурс, лингвокреативные параметры

1. Поэтическая функция vs конативная функция. Художественный авангард и реклама как дискурсы активного воздействия

Формулируя в 1921 году свое фундаментальное положение: «Поэзия есть язык в его эстетической функции», Р. О. Якобсон фактически предопределил на сто лет вперед целую парадигму в исследованиях языка — функционализм. Парадигма эта в полной мере утвердила себя в структуралистские 1930-е годы и с тех пор не сходила с арены лингвистических исследований, несмотря на то, что конкурирующие парадигмы неоднократно завоевывали первенство в эволюции науки о языке.

© Соколова О. В., Фещенко В. В., 2021



Примечательно, что эта мысль Jakobson была высказана в его статье «Новейшая русская поэзия. набросок первый. Подступы к Хлебникову» (1921), в которой впервые в русской филологии лингвистика «подступает» к современному ей художественному процессу. А именно — теория русского формализма встает на лингвистические рельсы в анализе актуального поэтического текста, в частности творчества В. Хлебникова. Революционная поэзия футуризма провоцирует новые методы анализа языка и литературы в лингвистической поэтике. В результате этого двунаправленного процесса языковая креативность процветает и в эстетике (художественных дискурсах авангарда), и в эвристике (терминотворчестве и новых концепциях в лингвистике)¹. Авангард как новая модель взаимоотношения языка и реальности, и как новый метод работы со словом проявляется в дискурсах самого разного типа: в художественном, политическом, агитационном, рекламном, научном, утилитарном.

Помимо чисто художественного контекста, в котором развивалась формалистская теория, истоки известного Jakobson тезиса имеют и научную подоснову — главным образом, это влияние «Курса общей лингвистики», который вскоре после своей публикации в 1916 году получил активную рецепцию в Московском лингвистическом кружке. Слово «функция» употребляется у Ф. де Соссюра более сотни раз, однако не в смысле «функции языка». Приблизиться к теории языковых функций Jakobsonу помогло чтение Э. Гуссерля (писавшего в «Логических исследованиях» о функциях знака) и прямое общение со Г.Г. Шпетом. В «Эстетических фрагментах» последнего, первоначально обсуждавшихся, как и «Новейшая русская поэзия», на заседаниях МЛК, содержится целая классификация *функций слова: семантическая, синсемантическая, сообщающая, номинативная, семасиологическая, предсказывающая и экспрессивная*. Экспрессивная при этом прямо связывается с поэтической: «Через конструкцию этих форм слово выполняет особую, свою — поэтическую — функцию» (Шпет, 2007, с. 159). Отсюда остается один шаг до «поэтической», или «эстетической», *функции языка* по Jakobsonу. Отметим еще одно важное разделение, которое проводит Шпет, функций экспрессии и обращения: «Слово есть чувственный комплекс, выполняющий в общении людей специфические функции: основным образом — семантические и синсемантические, и производным — экспрессивные и дейктические (указание, призыв, приказание, жалоба, мольба и т.д.)» (Там же). В сущности, под «дейктической» функцией здесь имеется в виду то, что К. Бюлер позднее назовет «апеллятивной», а Jakobson — «конативной». Именно об этих двух функциях — выражающей и воздействующей — в их взаимодействии пойдет дальше речь в нашей статье.

«Эстетическая функция» связывается Jakobsonом с существованием особого, «поэтического языка» как языка «с установкой на выражение». Новые терминологические сочетания оправдываются аналогией из

¹ О взаимодействии эстетической и эвристической лингвокреативности см. (Фещенко, 2020б).



других сочетаний с атрибутом «поэтический»: «поэтический факт», «поэтическая традиция», «поэтическая диалектология», «поэтическая этимология» и т. п. *Поэтический язык* противопоставляется — вполне в духе паронимической аттракции терминов — *практическому языку*. А «эстетическая» функция ставится в оппозицию к функции «коммуникативной». Несколько позже, в «Тезисах Пражского лингвистического кружка», эта идея закрепится в тезисе о связи художественного знака с «поэтической функцией», которая «направлена к самому знаку» в отличие от «функции общения», направленной к «означаемому».

Языковая функция выразительности получала в дальнейшем множество различных наименований: «эмотивная функция» у Ч. Огдена и И. Ричардса, «экспрессивная функция» у К. Бюлера, «эстетическая функция» у Я. Мукаржовского, «художественная функция» у Г. О. Винокура, и наконец, «*поэтическая функция*» в классической работе Jakobsona 1960 года². Именно этот последний термин оказался наиболее продуктивным для исследований по поэтике в отечественной лингвистике (В. П. Григорьева, С. Т. Золяна, М. И. Шапира и других). На Западе концепция Jakobsona оказалась больше востребованной в собственно художественной практике, а именно в деятельности поэтов «языковой школы», эксплицитно цитировавших русско-американского лингвиста в своих текстах. Что интересно, линии русской лингвистической поэтики и американской «поэзии языка» (Language Poetry) сошлись однажды в прямом контакте поэтов из США с поэтами и лингвистами из России. В 1989 году под руководством А. Драгомощенко была организована Творческая лаборатория «Поэтическая функция: язык — сознание — общество», в которой приняли участие четверо американских «поэтов языка», русские поэты (Д. А. Пригов, В. Аристов) и советские лингвисты, среди которых были Вяч. Вс. Иванов и С. Т. Золян. Jakobsonовская идея, родившаяся когда-то из духа авангарда, воплотилась, таким образом, уже в транснациональном съезде поэтов и лингвистов на волне перестройки.

Выразительной функции языка как относящейся к отправителю в коммуникативном акте противостоит функция воздействующая, направленная на получателя. Апеллятивная функция входит в число одной из трех базовых коммуникативных функций, которые формирует в виде модели языка как органона К. Бюлер. В основе их выделения заложена идея выражения прагматического измерения языка грамматическими средствами и их проекции на коммуникативную ситуацию. Три функции отражают позиции участников коммуникативного акта: отправителя как субъекта речевого акта, получателя как адресата речевого акта и предмета сообщения — и обозначаются как экспрессивная, апеллятивная и репрезентативная.

Уточняя функциональную модель К. Бюлера, Р. О. Jakobson переименовывает апеллятивную функцию в *конативную* и выдвигает свой список из шести функций: эмотивной, конативной, референтивной,

² См. об истории понятия «поэтическая функция языка» (Waugh, 1980; Золян, 2009; Пильщикова, 2016).



фатической, метаязыковой и поэтической. Он отмечает, что ориентация на адресата может выражаться грамматически в звательной форме и в повелительном наклонении. Тогда же он поднимает проблему пропозициональной соотнесенности высказывания и его функции как критерия истинности-ложности, не релевантного для недескриптивных функций, к которым в первую очередь относятся конативная и поэтическая функции.

К текстам, в которых доминирует апеллятивная функция, К. Бринкер относит рекламные и агитационные тексты, инструкции, рецепты, юридические тексты (законодательные, заявления, ходатайства, петиции), проповеди и т.д. (Brinker, 2003, с. 102). Апеллятивная функция может напрямую сигнализироваться с помощью явных перформативных формул, но более распространено имплицитное выражение апелляции с помощью императивных, инфинитивных и интеррогативных конструкций. Показательно, что среди примеров реализации апеллятивной функции, которые приводит исследователь, основная доля выпадает на рекламные слоганы.

На современном этапе дискурсивный анализ предполагает сочетание исследования функций и коммуникативной (иллокутивной) цели — компонента, который был подробно исследован и введен в теории речевых актов Дж. Остина и Дж. Сёрля. Именно такой подход позволяет не только выявлять специфические черты отдельных дискурсов, но и сопоставлять их. В данном исследовании мы обратимся к сопоставлению *художественного дискурса* (далее — ХД) и *рекламного дискурса* (далее — РД), учитывая их четкую функциональную обусловленность: экспрессивная функция в ХД и апеллятивная в РД.

Выразительная и воздействующая функции могут сочетаться в рамках одного сообщения. Ключевая черта эстетической функции — ее способность изолировать знак и сосредоточивать на нем внимание в семиотическом процессе. Описывая эстетическую функцию, Я. Мукаржовский расширяет ее действие за пределы исключительно художественного объекта: «Эстетическое в языке следует искать во всех видах языковых высказываний, а не только там, где оно преобладает...» (Мукаржовский, 1996, с. 37). В пример приводятся некоторые рекламные высказывания: эвфонические звуко сочетания (*dokonalá dámská polobotka* — «безукоризненный дамский полуботинок») или броские синтаксические схемы (*když olej, tedy Mogul* — «если уж масло, то “Могул”»). В них языковая экспрессия помещается в центр внимания, а значит, согласно чешскому лингвисту, задействуется эстетическая функция. Другой пример взаимодействия двух этих недескриптивных функций приводит Р.О. Якобсон: в политическом лозунге *I Like Ike*, призывавшем в 1952 году голосовать в США за президента Эйзенхауэра, четко прослеживается действие поэтической функции (звуковые повторы, паронимия) совместно с конативной, убеждающей (Якобсон, 1975)³.

³ См. о художественном и рекламном текстах с точки зрения проявленности в них эстетического и манипулятивного кодов в (Орлова, 2006).



Потребность в повышенной интенциональности РД, которая связана не только с привлечением адресата, но и с необходимостью преодоления неприятия к рекламному тексту, обусловила разработку специальных коммуникативных стратегий и поиск особых языковых средств, способных реализовать апеллятивную функцию. Функциональные причины, а также специфическая природа рекламы как вторичного, апроприрующего и «пожирающего слова» (Galliot, 1995) «дискурса-логофага» (Соколова, 2020)⁴ лежат в основе характерного для него взаимодействия с другими дискурсами, и прежде всего с таким в высшей степени лингвокреативным дискурсом, как художественный авангардный (экспериментально-художественный дискурс — далее ЭХД). О «мимикрической» природе рекламы, не относящейся к литературному жанру, но «поверхностно» моделирующей язык литературы и «заимствующей» формальные приемы жанрового и языкового творчества (примером чего являются рекламные стихи, джинглы и просодические объявления), пишет Г. Кук (Cook, 2006, с. 17, 126). Еще одна причина взаимодействия этих дискурсов — генетическая. Как известно, рекламный дискурс сформировался в творчестве поэтов и художников-авангардистов (Ф. Т. Маринетти, Ф. Делперо, В. Маяковского, Н. Асеева и др.).

На основании общей интенции РД и ЭХД на вовлечение адресата в интеракцию их можно объединить в группу *дискурсов активного воздействия*, которые «ориентированы на преодоление коммуникативного неприятия адресата и повышение прагматического эффекта, определяемого манипулятивным воздействием. При этом под манипулятивным воздействием понимается разрушение алгоритмизированных моделей интерпретации сообщения адресатом и инициация творческой активности» (Соколова, 2015, с. 13). Достижение коммуникативной цели в этих дискурсах осуществляется с помощью перформативности, то есть 1) вербальной перформативности и 2) событийной акциональности, включения сообщения в контекст (концепция «жизнестроительства» в авангарде; комплексные рекламные кампании). Учитывая, что для искусства в целом создание вымышленного мира относится к области абстрактной референции, важно подчеркнуть, что в ЭХД конструирование новой реальности выводится в фокус, что реализуется в концепции «жизнестроения» 1920-х годов.

2. Лингвокреативность vs стереотипность.

Ключевые понятия и подходы

В последние десятилетия социальные и когнитивные изменения, происходящие с человеком в современном мире, побуждают лингвистов фиксировать механизмы языковых изменений и преобразований с

⁴ Ср. с характерными метафорическими определениями рекламы у У. Эко: «Язык рекламы — это язык, который уже был выговорен и который уже долгое время говорит с нами. <...> Он, как этикетка, есть авторизованный призыв породить дискурс, который уже оплачен» (цит. по: Baldini, 2003, с. 51) и у М. Балдини: «центробежный язык, богатый лингвистическим фастфудом»; «серия лингвистических и стилистических краж»; «языковое выживание между паразитизмом и канныбализмом» (Idem, с. 43).



точки зрения их новаторства и новизны. Развивающиеся теории языковой креативности (главным образом в когнитивно-ориентированной лингвистике) позволяют различать стабилизирующие, нормоустанавливающие тенденции в языке и дискурсе и те, которые отклоняются от нормативных процессов, генерируя тем самым новые, потенцирующие явления в речевой практике и языковой системе.

На пути к общей теории лингвокреативности двумя основными посылками являются 1) представление о языке в целом как естественном творческом процессе в развертывании речи и развитии языка и 2) представление о возможности повышенного творческого воздействия на язык со стороны отдельных индивидуумов, сообществ, дискурсов. Если в первой посылке, восходящей к концепции *linguistic creativity* Н. Хомского, в сущности, любое языковое изменение, любой акт речи признаются «творческими», то во второй, в большей мере опирающейся на русскую традицию лингвопоэтики, акцентируется та инновационность в языке и речи, которая возникает на фоне стандартности и конвенциональности. Могут ли два эти понимания быть наложены друг на друга в рамках единой концепции языковой креативности? На наш взгляд, они могут быть продуктивно использованы на равных правах при создании шкалы лингвокреативности, основанной на общих языковых и дискурсивных параметрах.

Мы будем исходить из определения лингвокреативности, данного И. В. Зыковой. На основе диалектики коллективно-социального и индивидуально-личностного ею выводится расширенная дефиниция лингвокреативности как «способности глубинных (концептуальных) оснований (как результатов познания мира), реализуемой коллективной личностью (социумом, народом) и индивидуальной личностью (отдельным представителем социума, народа), системно порождать разнообразные знаки языка, способствуя развитию или эволюционированию последнего, и обеспечивать процесс их коммуникативной адаптации к построению прагматически ориентированного дискурса, в ходе которого базовые формы языковых знаков могут подвергаться разного рода преобразованиям, то есть модифицируются» (Зыкова, 2017, с. 638). При этом под лингвокреативностью в общем виде условимся называть ту, которая порождается коллективной личностью (сообществом, социумом, народом), а лингвокреативностью авторской ту, которая реализуется отдельным индивидуумом (говорящим, автором)⁵.

В русской лингвистической и лингвофилософской традиции, наследующей гумбольдтианскому пониманию «языка как творчества», выработалась концепция творческого преобразования языка в художественной речи. О языковом творчестве писал, в частности, В. В. Виноградов в свете диалектики коллективного языка и индивидуальной речи. Творческими свойствами, согласно его концепции, наделяется не язык как социальное явление, а речь как реализация языковой личности. При этом художественная речь, преломляемая личностными формами, признается преимущественной областью индивидуально-речевого творчества: «...языковое творчество личности — результат выхода ее

⁵ Об уточнении понятия «лингвокреативность» и разновидностях языковой креативности см. (Фещенко, 2020а).



из всех сужающихся концентрических кругов тех коллективных субъектов, формы которых она в себе носит, творчески их усваивая» (Виноградов, 2006, с. 249).

О «языковом творчестве» рассуждал и Р. О. Якобсон в связи с традицией гумбольдтианства. Субъект, говорящий на языке как социальной системе, считает он, осуществляет индивидуальный творческий акт. И наоборот — «конвенция, язык как социальная ценность реализуется только в индивидуальной речи, в индивидуальном уникальном творческом акте, который сохраняет язык, обеспечивает непрерывное действие языковой конвенции и одновременно в чем-то ее необходимым образом изменяет, ибо творческий акт всегда привносит нечто новое, то есть непременно нарушает эту конвенцию» (Якобсон, 2011, с. 34). Творчество в языке, следовательно, связывается с нарушением и преодолением конвенции системы. В понятии языкового творчества заключена, согласно Якобсону, не только антиномия языка и речи, но также дихотомия нормы (конвенция) — отклонения (нарушение конвенции).

Современные исследования лингвистической креативности в России связаны с представлениями о поэтическом языке как языке с принципиальной установкой на творчество, «...а поскольку всякое творчество подлежит и эстетической оценке, это язык с установкой на эстетически значимое творчество» (Григорьев, 1979, с. 77–78). Зачастую, однако, в исследованиях по лингвокреативности само понятие «креативности» чрезмерно расширяется и тем самым имеет тенденцию к размыванию. В область лингвокреативности исследователи начинают включать любые языковые факты в силу их меняющейся, а стало быть, и «творческой» природы. Так, лингвокреативными признаются даже языковые клише, которые по сути представляют собой полную противоположность творческого процесса. При таком подходе понятие лингвокреативности размывается и сливается с обыденными процессами речепорождения и просто говорения (письма) на языке. Стоит проблема недостаточной разграниченности и дифференциации креативных и некреативных явлений в языке как таковом и в отдельных дискурсах в частности. Для лингвистики решение этого вопроса значимо тем, что выделяются разные степени креативности в языке и дискурсе (на разных уровнях языка и в разной функциональности дискурсов), в их отличии от стереотипических языковых процессов. Причем отметим, что дихотомия *креативность* — *некреативность* необязательно должна быть окрашена в терминах «положительное — отрицательное». На наш взгляд, в некоторых дискурсивных практиках именно некреативность (стереотипность) отмечена скорее положительно и служит залогом успешной коммуникации.

Ориентируясь на подход, основанный на понимании уникальности явления языковой креативности, в настоящем исследовании мы разграничиваем языковую креативность и стереотипность, соответствующие категориям уникальности и универсальности, индивидуальности и массовости языковых явлений. Проблема языковой стереотипности, к единицам которой относятся устойчивые выражения, языковые и речевые клише, разрабатывается в исследованиях по этнолингвистике, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике и межкультурной коммуникации (Красных, 2003, с. 230–265). В. З. Демьянков предлагает



определение стереотипа как «стандартного мнения о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. С[тереотип] обладает логической формой суждения, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписываемого определенному классу лиц определенные свойства или установки или, наоборот, отказывающегося им в этих свойствах или установках» (1996, с. 177). И. В. Силантьев и Ю. В. Шатин (2014, с. 11) вводят значимое для данного исследования противопоставление дискурса и стереотипа на основании гносеологической и языковой эвристичности первого и воспроизводимости, алгоритмизированности последнего. Тезис авторов о том, что «стереотип убивает именно событийный потенциал дискурса, сохраняя его форму, а в ряде случаев и украшая ее различными риторическими средствами» (Там же), оказывается особенно актуален при обращении к РД, использующему языковые приемы ЭХД с целью «украшения» собственного некреативного, «вторичного» языка.

В рамках данного исследования различаются два основных вида креативности — языковой и дискурсивной⁶. Под *языковой креативностью* понимается создание новых, уникальных языковых единиц и модификация отношений между ними с целью кардинальной трансформации языковой системы и формирования нового языка (ср. с «самоценным», «самовитым» словом и заумью в футуризме или созданием нового художественного языка в художественном и поэтическом типах дискурса); активизация межуровневого взаимодействия и контекстуально обусловленных функциональных переходов (межуровневая транспозиция и «межсемиотическая» транспозиция, по Якобсону); доминирование эстетической функции, ориентированной на актуализацию означающего как направленности сообщения на собственную форму; семантическое приращение (разные виды полисемии, энантиосемия), сопровождающееся понижением релевантности текста и «деавтоматизацией» сознания адресата в процессе интерпретации; метаязыковая рефлексия продуцируемых инноваций. Под *дискурсивной креативностью* понимается обновление на уровне микроструктуры дискурса (в терминологии Т. Ван Дейка) с помощью интенсификации тех или иных языковых приемов, апроприированных из других дискурсов (например, межуровневая транспозиция, «межсемиотическая» транспозиция, «регулярные» неологизмы, создаваемые по известным, продуктивным моделям и используемые в утилитарных целях для обозначения новых реалий или фокусирования внимания адресата на конкретном объекте / явлении и др., — чаще всего в рекламном, политическом и обыденном дискурсах), вплоть до отклонения от языковой нормы и введения «языковых аномалий», что обусловлено интенциями отправителя в актуальной коммуникативной ситуации, связанными с повышением коммуникативной эффективности сообщения, и целеполаганием на уровне макроструктуры дискурса (достижение основных целей и задач дискурса).

⁶ О различении «языковой» и «речевой» креативности, проводимом еще Ф. де Сосюрром, М. М. Бахтиным и Р. О. Якобсоном, пишет в свете современных когнитивно-дискурсивных теорий В. З. Демьянков (2009).



3. Художественный дискурс vs рекламный дискурс. Параметризация языковой и дискурсивной креативности

Данная статья — часть коллективного проекта по созданию и соизмерению (количественному и качественному) нескольких подкорпусов, включающих тексты разных типов дискурсов (литературно-художественного, политического, эпистолярного, кинематографического, рекламного, обыденно-бытового и некоторых других). Для сопоставительного исследования лингвокреативных параметров и техник в двух типах жанров текста (и в двух типах дискурса) нами отобран материал 1910–1930-х годов.

Мы будем как обращаться к малым рабочим подкорпусам, так и привлекать некоторые примеры из всего корпуса русской поэзии и рекламы описываемого периода. Для определения меры лингвокреативности в двух анализируемых дискурсах методом сопоставления лингвокреативных параметров и техник мы будем осуществлять три шага: 1) выделение макродискурсивных параметров по каждому подкорпусу; 2) определение микродискурсивных параметров (маркеров): тех лингвокреативных техник, которые являются инновационными в рамках предложенного типа дискурса; 3) идентификация тех параметров, в которых оба типа дискурса могут интерферировать, то есть интердискурсивных параметров языковых новаций.

Художественный дискурс

Под *художественным дискурсом* нами понимается совокупность вербальных высказываний, сформированная в результате взаимодействия автора-художника и читателя (зрителя, слушателя) посредством произведения искусства, с учетом эстетических факторов порождения и восприятия этих высказываний в конкретных видах и формах искусства.

Художественный подкорпус представлен десятью авторами, тексты которых в большей мере направлены на языковой эксперимент на разных уровнях: А. Белого, А. Введенского, И. Зданевича, А. Крученых, О. Мандельштама, В. Маяковского, А. Платонова, Д. Хармса, В. Хлебникова, М. Цветаевой. Средний объем отобранных текстов одного автора — 25 000 слов. Выбраны тексты поэтические, прозаические и драматические.

Характеристики ХД (макродискурсивные параметры)

Субстанциальные:

- эстетическая ценность;
- принадлежность к художественной традиции;
- направленность на выражение;
- образно-метафорический строй;
- многозначность;
- персональность;
- субъективизм;
- неverifiedируемость;
- национальная привязка.



Коммуникативные:

- доминирование эстетической функции языка;
- направленность на сообщение как таковое;
- актуализация внутренней формы знака, обеспечивающей глубинную коммуникацию посредством сообщения;
- целостность и композиционность сообщения-текста;
- соединение внешней референции и внутренней референции во множестве связей;
- семантическая нагруженность любого языкового и внеязыкового элемента текста-сообщения;
- превалирование личного дейксиса в структуре сообщения и коммуникации;
- расщепленная субъективность;
- особый, интерактивный и реципрокный тип связи между адресантом, адресатом и сообщением;
- определенность адресанта при неопределенности адресата.

Анализируемый в данной статье подкорпус художественного дискурса представлен экспериментально-художественной своей разновидностью, обретающей особую актуальность в эпоху русского постсимволизма (авангарда) в искусстве. Специфическими качествами экспериментально-художественного дискурса являются направленность на языковой эксперимент; автореферентность и автокоммуникативность; интровертивная прагматика; взаимодействие поэтической и метаязыковой функций.

Мера свободы языкового выражения в ЭХД стремительно возрастает по сравнению с предшествующими и синхронными дискурсивными формациями. В ЭХД пределы лингвокреативности раздвигаются, причем не только креативности дискурсивной (внутренне присущей ХД), но и языковой. Языковое новаторство при этом обеспечивается в том числе дискурсивной мобильностью ЭХД, то есть взаимодействием с сопредельными дискурсами (политическим, научным, рекламным, бытовым и т. д.).

ЭХД: микродискурсивные параметры⁷

1. Фонологический уровень

Фонетический эллипсис (неполное произношение, редукция гласных и согласных).

ЛЕдДЕта; / ЧЕмтБОльнЗАДЕта / СЕ!рц / СЪПЕ!рцм / ДЪБИВНАйКАТЬЛЕТа (А. Чичерин); оползнь, проволки (А. Крученых)⁸.

⁷ Их перечень разработан рабочей группой проекта под руководством И. В. Зыковой, см. их общую характеристику в (Зыкова, Киосе, 2019). В данной статье приводятся только те микродискурсивные параметры, которые релевантны для данного типа дискурса (на материале данных подкорпусов). Нерелевантные параметры не указываются.

⁸ Здесь и далее приводятся один-два примера по каждому параметру в целях экономии объема статьи.



Звукоподражание / звуко-символизм.

аб бебезбевиг ге де е / аб бебезбевиг ге де е / жзи какал какал мно / о о о о о прстуетф / ха чешыщчешыщ цэ ю я / ха чешыщчешыщ цэ ю я (И. Зданевич); Рапр, грапр, апр! Жай! / Каф! Бзуй! Каф! / Жраб, габ, бакв – кук! / Ртупт! Тупт! (В. Хлебников).

Фонетическое акцентирование (продление, усиление звуков).

Иде-е-е-е-м! / Идемидем! ... / Скорее-е-е-е-е-е-е! / Скорейскорей! (В. Маяковский).

Звуковой повтор (аллитерация, ассонанс, благозвучие, паронимическая аттракция, эпифора, анафора).

*Психика, – страх, угрызения совести, – ноль; физиология переживается цифрищами, напечатанными в миллионах сплошных километров; один, –
– ноль, ноль, ноль, ноль,
ноль,
ноль, –
– и –
– так далее,
далее, далее, далее, далее! (А. Белый).*

Фонетический окказионализм.

еуы; Дыр бул щыл / убешищур (А. Крученых); бобэоби, взэоми (В. Хлебников).

Наличие метра, ритма или рифмы, ритмические повторы.

когда сам сын, вернее мяч / летел красивый импопутный / подпрыгнет около ру- мяч (Д. Хармс); Обнародуй нам отец / Что такое есть Потец (А. Введенский).

2. Морфологический уровень

О, рассмейтесь, смехачи! / О, засмейтесь, смехачи! / Что смеются смехами, что смеянтствуют смеяльно, / О, засмейтесь усмеяльно! (В. Хлебников); В веках я спал... Но я ждал, о Невеста, – / Север моя! (А. Белый).

3. Словообразовательный уровень

Аффиксальная модификация.

молнило, вострубленный, остеклелый, выстрииваясь, прордейте (А. Белый).

Окказиональное словосложение.

звуко-образ, звуко-люди, многоног, огнерогими (А. Белый).

Безаффиксное словообразование.

расстав, сворот (А. Белый).

Сокращение (аббревиация).

ЦУСТРАХ, Оргдвор (А. Платонов).

Аттракция производных слов.

*Средь **выбрызгов** тверди / ...Средь **вывизгов** развизжавшейся смерти (А. Белый).*

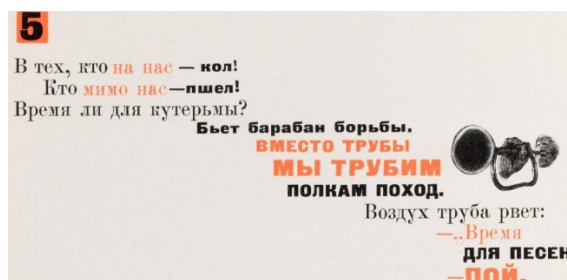


4. Лексический уровень

Смена языкового кода.

Браба'. / Федерасион фонетик интернациональ. / Жантиль э ронти. / Травайй, травайй. / Воль-плянэ. Финаль. / Вон труа. Ассэ. Ава. / Сюр ля пляс Исси-ле-Мулажи (В. Каменский); *Всё лишь бредни, шерри-бренди* (О. Мандельштам).

Смена лингвосемиотического кода.



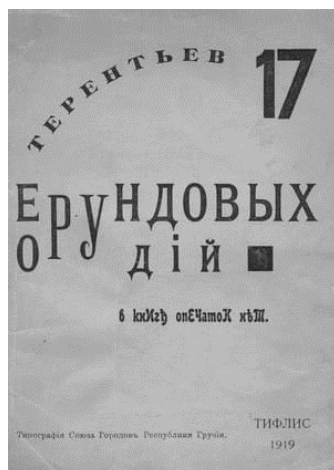
(А. Безыменский и С. Телингатер)

5. Синтаксический уровень

Лежать сугроб. Сидеть заборы. / *Вскопить в огне твое окно* (В. Шершеневич); *измор паросый серебр ожар медвѣжию гаомѣ чайницы ро- / зан водам свѣтлым номирально морить о зимѣ зимаает* (П. Филонов).

6. Орфографический уровень

Модификации с буквами.



(И. Терентьев)

Новация со знаками препинания.

Тропа снегов = пути белил / Мороз = укусы = жало (Д. Бурлюк).



Новация с написанием (слитно — отдельно).

золотороссыпьвиночь, рекачачайка (В. Каменский); *У- / лица. / Лица / у / догов / годов / рез- / че* (В. Маяковский).

Графическое акцентирование.

См. выше, в примере из И. Терентьева и ниже, из «ГАРОЛАНД» И. Зданевича.

Орфографическая ошибка.

Кидает сумрачный поган к ее растерзанным ногам; Часоточный гость; Кличет на ветру невеста / Ей тоже умерать пора (Д. Хармс).

Специфика размещения-локализации языковой единицы.

зажимая перчатки в руке, проходили все

– мистеры –

– мистеры –

– мистеры –

– мистеры –

– мистеры –

– сотни –

– и сотни –

– и сотни –

– и сотни, которые с твердым режимом естественным образом отпечатаны были при помощи ротационных машин и являли собою во внешнем и внутреннем мире лишь

знак типограф-

ский, иль

точку.

(А. Белый)

7. Семантический (концептуальный) уровень

Сдвиг узуального значения слова к окказиональному.

чтобы текущие события не утекли напрасно (А. Платонов); *Сыновья, позвене в колокольчики, загремели в свои языки* (А. Введенский).

Этимологизация.

Раньше жрал один рот, а теперь обжирают ротой (В. Маяковский); *Осока наклонила ось* (В. Хлебников).

Неузуальная семантическая сочетаемость (неконвенциональная категоризация и концептуализация).

или ступеньки мимо кваса (Д. Хармс); *может время штопали* (А. Введенский).

Логическая противоречивость.

я знаю точно и как бы так; я вижу всё и говорю / и ничего не говорю; я хожу и не хожу / я не это и не то / я пальто (А. Введенский).

Неконвенциональная конъюнкция или дизъюнкция.

Чтобы будущим летом по мере засухи и надобности (А. Платонов); *либо Туркестан либо Выборгская сторона; Люба я или нет; Букашкой порхает или семечком лежит или Попов ему и говорит; пастила или пастилка* (А. Введенский).



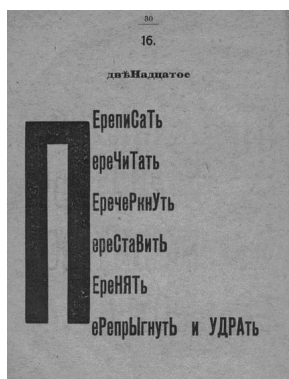
Тавтологичность.

червяк / червячек червячишко / как мой родственник сынишка; если я и родился / то я тоже родился / если я и голова / то я тоже голова / если я и человек / то я тоже человек (А. Введенский); Приступили к взаимному утешению друг друга (А. Платонов).

8. Прагматика

Неузуальное функционирование речевого акта.

Убийство. Не говори так много об убийстве. / Мы еще не поняли убийства. / Мы еще не поняли этого слова. / Мы еще не поняли этого дела (А. Введенский).



(И. Терентьев)

Дейктический сдвиг.

мне жалко что я не зверь (А. Введенский). Я – КТО – Я – / Я – вроде утروهтра (Д. Бурлюк).

Неузуальное употребление дискурсивных слов.

вот оно то что не то (А. Введенский); Где же теперь? / Теперь тут, а теперь там, а теперь тут, / а теперь тут и там. / Это быть то. / Тут быть там. / Это то тут там быть. Я. Мы. Бог (Д. Хармс).

Рассмотренный перечень параметров на различных уровнях языковой организации не является исчерпывающим. Однако на примерах из подкорпуса (ЭХД) он позволяет определять степень проявленности дискурсивной и языковой новации в конкретных фрагментах текстов, в конкретных текстах, у конкретных авторов, в конкретных разновидностях и направлениях ХД. В некоторых случаях постулируется действие лишь одного параметра, например в *еуы* у А. Кручёных – фонетический окказионализм как таковой. В других фиксируется действие двух и более параметров, как, например в следующем фрагменте из «Зангези» В. Хлебникова: *Гоум. / Оум. / Уум. / Паум. / Соум меня / И тех, кого не знаю. / Моум. / Боум. / Лаум. / Чеум. / – Бом! / Бим! / Бам!* – совместное действие параметров: фонетический окказионализм, звукоподражание, звукоимитация, словосложение (неологизмы), рифма. Совместное действие фонетических, лексических и словообразовательных уровней



можно видеть в «Котике Летаеве» А. Белого, когда фонетическое звуко-подражание *пфук* становится именем собственным *Пфука* и задает целую глагольно-именную парадигму лексических новообразований: *пфук* – *Пфука* – *пфукнет* – *пфукая* – *пфуканье* – *пфукинство* и т. д.

Рекламный дискурс

РД ориентирован на продвижение товаров, услуг или имиджа отдельных личностей / политических партий (коммерческая и политическая реклама) и на формирование идеологии и стереотипов общества (социальная реклама). Сообщения, относящиеся к рекламному дискурсу, реализуются в виде устных и письменных текстов (слоган, рекламная статья, баннерная реклама, видеоролики и т. д.) или многоэтапной рекламной кампании. Получателем рекламного дискурса является «целевая аудитория», то есть выделенный с помощью техник «таргетирования» и «сегментирования» массовый адресат. Рекламные сообщения привлекают внимание адресата и воздействуют на его сознание с помощью набора языковых средств, для которых характерно отклонение от нормы и намеренно актуализированная многозначность высказывания (на этапе деавтоматизации сознания), которая снимается в контексте, минимизируя возможность выбора интерпретаций адресатом (на этапе автоматизации сознания).

Учитывая, что доминирующая функция в ХД – экспрессивная, а в РД – аппеллятивная, мы выделяем ключевые коммуникативные стратегии и тактики, которые обусловлены установкой на языковую креативность и стимуляцию интерпретативной активности адресата в ЭХД и установкой на вовлечение адресата в процесс потребления как вербальных, так и невербальных объектов в РД. Различие доминирующих функций лежит в основании отличия коммуникативных стратегий и языковых средств их реализации. Если на первом этапе привлечения внимания как формы «языковой манипуляции» оба эти дискурса выработывают коммуникативную стратегию «деавтоматизации», то на втором этапе, характерном уже только для рекламы, формируется коммуникативная стратегия «автоматизации».

В рамках данного проекта был составлен *рекламный подкорпус*, который включает следующие жанры рекламных текстов: 1) печатная реклама (слоганы, логотипы, рекламные статьи, буклеты и др.); 2) наружная реклама (плакаты, листовки, баннеры и др.); 3) телевизионные рекламные ролики. Корпус состоит из четырех разделов, соответствующих четырем видам рекламы и обусловленных их более частными задачами: 1) *коммерческая реклама*, нацеленная на продажу товара (период с конца XIX века до 2021 года); 2) *социальная реклама*, ориентированная на формирование или трансформацию мнения с целью выстраивания и корректировки системы общественных ценностей (период с конца XIX века до 2021 года); 3) *политическая реклама*, направленная на формирование мнения массового адресата с целью борьбы за власть и удержания власти (период с начала XX века до 2021 года).



Также мы выделяем раздел (4) *авангардной рекламы*, в который включаем тексты 1920–1930-х годов. Это выделение обусловлено прежде всего отличием авангардной рекламы от остальных рекламных текстов в аспекте лингвокреативности. Авангардно-рекламный дискурс (далее — АРД) имеет авторов — представителей раннесоветского авангарда: поэты ЛЕФа и «производственного искусства», художники-супрематисты и конструктивисты (В. Маяковский, Н. Асеев, А. Крученых, В. Каменский, С. Третьяков, А. Безыменский, С. Телингатер, Э. Лисицкий, А. Родченко, Г. Клуцис и др.). Установка на создание нового языка — «языка революции», которая была основной повесткой лингвосоциальной и лингвополитической инженерии 1920-х годов, стимулировала необходимость поиска нового языка и в рекламе. Это обусловило тот мощный креативный потенциал не только в дискурсивном, но и в языковом аспекте, который выделяет рекламные тексты 1920–1930-х годов. Именно к этой рекламе, сформировавшейся в результате контаминации рекламного и авангардного дискурсов, генетически восходит современная реклама, которая апроприирует языковые приемы авангардной рекламы. Также отметим жанровую гетерогенность авангардной рекламы. Под рекламным дискурсом в конце 1920-х — 1930-е годы понимались также агитационный и пропагандистский дискурсы, поскольку реклама во время становления советского государства совмещала все функции⁹.

Общий объем раздела в подкорпусе — около 30000 слов (что соизмеримо с объемом подкорпуса ЭХД). В настоящем исследовании мы обратимся к анализу примеров из АРД 1920–1930-х годов, включающих «гибридные» агитационно-политические тексты: агитстихи, агит-поэмы, агитлубки, лозунги и фельетоны («Советская азбука» (1919) Маяковского и Якобсона; «Прощения на имя бога — в засуху ее подмога» (1923) Маяковского; лозунги из книги «Речевик» (1929) С. Третьякова; фельетоны С. Третьякова и П. Незнамова; лозунги Н. Асеева, В. Каменского и др.) и рекламстихи, реклампоэмы и плакаты Маяковского и А. Родченко для Мосполиграфа, ГУМа, Резинотреста и др.

Характеристики РД: (макродискурсивные параметры)

Субстанциальные:

- утилитарное предназначение: презентация и продажа товара;
- языковая манипуляция сознанием адресата;
- апроприация коммуникативных стратегий и языковых приемов у других дискурсов-«доноров» (прежде всего ЭХД);
- направленность на адресата;

⁹ Ср. с прямым указанием В. Маяковского на идеологическую функцию рекламы в надписях на обертках конфет и коробках печенья 1920-х годов: *Ты возьми конфету эту / непременно на примету: / с каждым часом все известней / на ее обертках песни. / Эта новая затея / учит лучше грамотея* (текст для коробки карамели «Наша индустрия»); *Мы везде проводим мысль, / даже в деле ласкомств: / если нашей станет вьсь, / враг ползет раком* (текст для упаковки печенья «Красный авиатор»).



- приемы отклонения от языковой нормы;
- актуализация и снятие многозначности в контексте;
- адресованность;
- бессубъектность (редко – выраженный субъект);
- неverifiedируемость;
- интернациональность (редко – национальная привязка).

Коммуникативные:

- доминирование апеллятивной функции языка;
- направленность на адресата;
- определенность (таргетированность) адресата при неопределенности адресанта;
- создание антифонового эффекта (выделение текста в конкурентной среде);
- однонаправленность сообщения;
- апелляция к адресату с целью формирования мотивации к ответной реакции или покупке товара;
- формирование лояльности адресата к тексту и объекту позиционирования;
- преодоление дистантности письменной формы с помощью конструкций и маркеров разговорной речи;
- структурно-семантическая компрессия (максимальная информационная концентрация на минимальном объеме текста);
- деконвенционализация на всех языковых уровнях (в том числе многоязычие);
- мультимодальность (в том числе межсемиотическая транспозиция);
- когнитивный диссонанс: слом стереотипа;
- сдвиг фокуса и формирование нового стереотипа.

АРД: микродискурсивные параметры

1. Фонологический уровень

Фонетический эллипсис (неполное произношение, редукция гласных и согласных).

Не уговариваем, но предупреждаем вас: / голландское масло – / лучшее из масл. / Для салатов, соусов и прочих ед / лучшего масла / не было и нет (В. Маяковский); Заалает красный плат, / Как жар-птица, / И пожарами палат / Кровь отомстится; Не робей, робята, / Ведь четыре ж дня! <...> / Только б, только б до тех пор / Мог продолжиться набор (С. Третьяков, П. Незнамов).

Звукоподражание/звукосимволизм.

Без клуба / Жить не люблю: / Пьянка, Побранка, Хмурь, / Дурь, / Гнусь, грязь / И в морду хрясь (С. Третьяков); Улюлю! / Живей в дороге! / Но на сердце горький зуд: / Гады в гадову берлогу / Уползут; Прежде всех клеветнических птичек / Распорядилась всерьез газета – / Так велел ей суфлер в эполетах! / А за ней, как в бубенчик: «дзинь-дзинь», / Зазвенел голосочек «Дзи-дзи»: / «Мы дивизий своих не снимаем / Ни сейчас, ни в апреле, ни в мае!» (С. Третьяков, П. Незнамов).



Звуковой повтор (аллитерация, ассонанс, благозвучие, паронимическая аттракция, эпифора, анафора).

Строгим / Советским / Строем / Растем, / Крепнем, / Строим (С. Третьяков);
Большевики буржуев ищут. / Буржуи мчатся верст за тыщу; Фазан красив. Ума ни
уници. / Фиуме стьяну взял д'Аннуцио (В. Маяковский, Р. Якобсон); **Ждет-по-**
ждет в соседней Риге / И высчитывает миги: / «Долго ль надо выждать / Благодат-

Фонетический окказионализм.

Взялся пан за виски: / безобразие, – / зацемилась в тиски / **буржуазия** (В. Мая-
ковский); **Услыхан** утиныйи крик-то, / Констатировать легко: / Далек «Труд» до
факта, / А до уток – пять вершиков (С. Третьяков, П. Незнамов); По снегу да **по**
льду, / Ломая хребты горам, / Свалились на Ольгу Щетинистым тигром (С. Третья-
ков, П. Незнамов); За твой номер горячо / Голосуют шавки. / Кто охоч по **ДэВээРу** /
Видеть царство чертово – Голосуй за кавалеров / Номера четвертого. <...> Ах, эсер,
ты мой эсер, / Не трещи горошком. / С нами **эРэСэФэСэР**, / А с тобой япошка
(С. Третьяков, П. Незнамов).

Наличие метра, ритма или рифмы, ритмические повторы.



От «Фабричной карамели» / мы убытков не имели. / И налево и направо / всюду ей хвала и слава! / Ты возьми конфету эту / непременно на примету: / с каждым часом все известней / на ее обертках песни. / Эта новая затея / учит лучше грамотея
(В. Маяковский).

2. Морфологический уровень

Ком – итог. / Навис ком / Над банкирым виском – / Голос знаком. / Свист-ком. /
Гуд-ком. / Рыв-ком. / Взрыв. / **Ком** – мунист. / **Ком** – сомол. / **Ком** – интерн
(С. Третьяков).

3. Словообразовательный уровень

Аффиксальная модификация.

Наконец, / когда всё еще храпом свищит, / из нор / выползают / ручные крысищи. /
Сахар попался – / сахар в рот. / Хлеб по дороге – / хлебище жрет (В. Маяковский);
Чтоб работища гудела, / Меньше слов и больше дела (С. Третьяков).



Встречаются и другие способы словообразования:

Меньшевики такие люди – / Мамашу могут процудить (В. Маяковский, Р. Якобсон); *Что нам крики твои банзаевы! Мы сами себе хозяева* (С. Третьяков).

Окказиональное словосложение.

Подумай / о новом агит-винте. / Винти, / чтоб задор не гас его. / Ждут. / Переводы, Коминтерн, / расовый гнев / на классовый (В. Маяковский).

Окказиональное сокращение (аббревиация).

И сейчас / во все концы / ВЦИКом посланы гонцы / к сентябрю / на Крымский брод / деревенский звать народ (В. Маяковский); *Пусть себе, / в ожидании красной кошки, / ест / понемногу / нэпские крошки* (В. Маяковский); *А впрочем, звучи не звучи. / Предвижу кругом перемену я. / Беру на себя почин / Позвать Совроссию в Генуя* (С. Третьяков).

Аттракция производных слов.

«Спаси, Господи, попки твоя! / И благослови минвнутдерево твое!» – В один голос кутья / Поет. / Тяжкий воздух из легких выдыши / И скажи: «Вот это па! / Сделай выкидыши подкидыше / Из внутдел – под сень попа!» / Все-таки, заметить мы бы хотели, / Есть еще младенцы в Минвнутделе, / Сидят на посту, / Но, увы, не растут!; На лошаденке куцей; / Летит слуга – Вельможный гад, / Корону держит в руках. / И вот покуда венцевоз / Несется к венценосице, / Один назойливый вопрос / Скатиться в строчку просится (С. Третьяков, П. Незнамов).

4. Лексический уровень

Смена регистров коммуникации, смена социально-территориального кода, смена профессионального кода, экспрессивы, эмотивы, перцептивы.

Рассытайся по кустам, / вражеская конница. / За тобою здесь и там / авиатор гонится... / Мы везде проводим мысль, / даже в деле лакомств: / если нашей станет высь, / враг ползет раком (В. Маяковский); *Обнялись. / Один комок. / Чмок шофера в личико / – Ты помог, да я помог, / вот и вышла / смычка* (В. Маяковский); *Баба – в совет! Не бойсь мужика! Нужна в управленьи и бабья рука* (С. Третьяков); *В МОССЕЛЬПРОМЕ / конфеты изготавливаются обычно / На чистом сахаре / свеколловичном* (Н. Асеев).

Смена языкового кода.

Америка / – Дредноут – вот это довод! Ура! <...> / Италия / – Пардон... / (И так далее, и так далее – вплоть до новой драки); Заработав франк на рыло, / Вереница дружно выла, / Надрываясь, оголтело: / «Ешче Польша не сгинела!» / Дальше – громче, дальше – больше: / «Аве, Польша! Аве, Польша!» (С. Третьяков, П. Незнамов).

Имя (собственное) и его модификации, прозвища, клички.

Кто итти на выборы ленится, / Значит, тот чемберленился (плакат, 1925 год); *муссолинизированная Италия* (из агитации 1920-х годов); *Одинаковы речи / Станка и деревни. / Мы все – Октябrevичи. / Мы все – Октябrevны* (С. Третьяков).



Фразеологизм (узуальный или модифицированный).

В ус никому не дую, / Сцендет в превеликой живет ницете, / Но... протестует!
(С. Третьяков, П. Незнамов); *Велика Федора, / Да не член Автодора* (С. Третьяков); «ЛЕТНЯЯ», / «МОРОЖЕНОЕ», / «РОМАШКА БЕЛАЯ» / *С языка не сходят / лето целое; / Чтобы не течь ей свой опыт и сметку / водою в сите, / в рацсчет вносите* (Н. Асеев).

Смена лингвосемиотического кода.



(В. Маяковский, А. Родченко)

Чудное явление – / Чаеуправление. / Сразу видно – / чай что надо, / пахнет / дом / цветущим садом.



(В. Маяковский)

5. Синтаксический уровень

Эллиптическая конструкция (неполное или эллиптическое предложение; парцелляция); синтаксическая незавершенность (апосиопеза).

Дашь Комсомольск!; Дашь магистраль века! (плакаты 1920–1930-х годов); *Что читать трудящимся / городов и сел? / Книги «Красной нови», в них – всё!; Глаза разбегаются! / С чего начать? / Во-первых, в Мосполиграфе / вся печать; Что делать?.. / Положение отчаянное... / Беги / покупай печенье Чайное* (В. Маяковский); *Учет механизмов, материала, / времени – / с себестоимости / половина бремени. / Рационализаторский счет – / не чудачество: повысит качество* (Н. Асеев).



Синтаксическая фигура (анафора, эпитофа, антитеза, градация, и др.).

Антисемит Антанте мил. / Антанта – сборище громил (В. Маяковский, Р. Якобсон); Зовете вы или не зовете, / просите или не просите, / но к вам обязательно / приходят гости (В. Маяковский).

Инверсия.

Естественно / что они дороже, / Но – / за то и труда в них / побольше вложено! / «СЛИВОЧНАЯ СМЕСЬ» / или / «ЭРА» / Могут / испробованы быть / для примера (Н. Асеев); Ну, а теперь / моих книг / трансмиссии / вертят / побольше колес в мозгах... (А. Безыменский, С. Телингатер).

Параллельная конструкция или параллелизмы (или однородные члены предложения).

Говорят, что в самой Вене / фабриканты ходят в пене, / будто с них побила спесь / моссельпромовская «Смесь». // Говорят, что в самой Вене / фабриканты – словно тени: / сами мы сумели здесь / «Венскую» сработать «смесь» (В. Маяковский); «МАЛИНА», / «ЗЕМЛЯНИКА», / «АНАНАС», / «КЛУБНИКА», / «ПРОЗРАЧНАЯ», / «ЗУБРОВКА», / «ДЮШЕСС», / «БАРБАРИС». / <...> Чем гостя тревожить / вопросы сами лишними – / Если в беседе выйдет заминка – / Займи его / «СМЕСЬЮ», / «РОЗАМИ», / «ВИШНЯМИ» – / У них – / замечательная начинка! (Н. Асеев).

Формы обращения.

*Остановись, / **уличное течение!** / Помните: / в Моссельпроме / лучшее печенье (В. Маяковский); А ты, / **покупатель,** / этот яд – глотай, / Думая что ешь / безобидную конфету; Златоустовский Краснознаменный имени Ленина, оглянись!; **Ударник!** / Требуй / участия в конкурсе; **Активист рабочих семей,** дисциплину / наладить сумеи!; Довольно / наилепывать детям зады. / **Матери,** / стройте детские сады! (Н. Асеев).*

Независимая автосемантия (слова, не являющиеся членами предложения, – уточнения, замечания, пояснения) – чужая речь / цитаты.

Всех смутила сном ткачиха: / «Без расчету нам, мол, лихо! / Принимайся ж, млад и стар, / сам учитывать угар!»; Это раньше: / взятки-гладки, / на запрос кричали: «Цыть!» / А теперь не те порядки, / есть кого порасспросить! (В. Маяковский).

Синтаксически-смысловая интеграция текста/дискурса в названии.

«Советская азбука» (В. Маяковский; Р. Якобсон); «Речевик» (С. Третьяков); «Комсомолия» (А. Безыменский, С. Телингатер).

6. Орфографический уровень

*В связи с последними победами ДВР японское освободительное бюро (ЯОБ) усиленно трубит о японской лояльности... (Из газет); Правда, голос ваш очень вкрадчив, / Правда, тон ваш – струна / фортепьяновая! И все ж **ЯОБ** – это значит... / Я **ОБ**-манываю. (С. Третьяков, П. Незнамов); Слышу, / слышу / восторженный крик: / «**ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК**», / «**СЕРЕБРЯНЫЙ ЯРЛЫК**» (Н. Асеев); Речь, как ирапнель, / рвет воздух: **ВСТАТЬ!**; И тихо донеслось из дали: – Забыл внести-и-и... свой членский взно-о-о-ос (А. Безыменский, С. Телингатер).*



Модификация с буквами.



(В. Маяковский, Р. Яacobсон)



(С. Сенькин)

Новация со знаками препинания.



179 Шасс - Кобелев
Ленин и электрофикация. 1925

КОММУНИЗМ ЭТО / СОВВЛАСТЬ + ЭЛЕКТРОФИКАЦИЯ (Ю. Шасс и П. Кобелев).

Новация с написанием (слитно, раздельно).



(А. Безыменский, С. Телингатер)



Графическое акцентирование (подчеркивание, курсивизация, зачеркивание, исправление, шрифтовое выделение и т. д.).



Посаавши вместо пальца / Номер «Мира», кто б не сеиб? / Не такое с неба свалится / В многоТрудные мозги (С. Третьяков, П. Незнамов).

7. Семантический (концептуальный) уровень

Сдвиг узуального значения слова.



Клином красным бей белых (Э. Лисицкий).



Взялся пан за виски: / безобразия, — / защемилась в тиски / буржуазия (В. Маяковский); Даешь мотор!; Вот это каша, так каша / Из мин, из мортир, из пушек! / Значит, некого спрашивать, / Значит, некого слушать. / Желаю (молчи, Вашингтон!) / Тоннаж в сто тысяч тонн!!! (С. Третьяков, П. Незнамов); Наши галоши носи век, — / не протрет ни Эльбрус, ни Казбек (В. Маяковский).



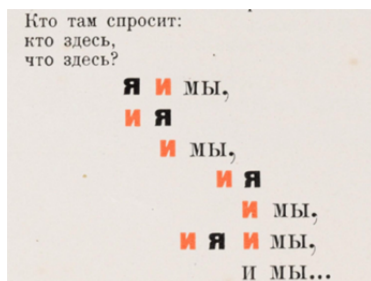
8. Прагматика

Неузуальное функционирование речевого акта.

Пламя домашней кухни – тухни. / Взвейся, / пламя фабрики-кухни! (Н. Асеев); Разинь глаза и во все смотри, / запомни эти адреса три; Дашь карандаши, / которые хороши?; Стой, не дыши! / В Мосполиграфе / всё – / от гроссбуха до карандаша; Стой! Прочти! Посмотри! / Выполни точка в точку. / И в Моссукне, магазин №3, оденешься в рассрочку (В. Маяковский); Октябрь призывает женскую нацию / В Советы, в Партию, в Кооперацию (С. Третьяков).

Дейктический сдвиг.

Наше оружие – / книга и газета. / Здесь куют / оружие это; Всем коллективом обдумай думу – / кто хочет купить и на какую сумму. / Выбери представителя (расторопного, не из разинь) / и со списком желающих пришли в магазин (В. Маяковский).



(А. Безыменский, С. Телингатер)

Референциальная неоднозначность.

Договор держи в руке, / например, с Италией, / мы на русском языке / зря б его читали ей. / Чтоб поставить на своем, / не сомкнем мы глаз – пока / всю тебя не прожужем, / иностранцев азбука (В. Маяковский).

Неузуальное употребление дискурсивных слов.

Во-первых, в Мосполиграфе / вся печать. / Во-вторых, / чего ради / у нэпов покупать гроссбухи и тетради? / <...> И конечно, / разумеется само собою, / в Мосполиграфе / покупай обои; Да с чужою грамотой / нам не вышло б сраму-то (В. Маяковский); А также не забыть бы сорта вон-те: / Шоколад для варки, в плитках / «САНТЕ» (Н. Асеев).

Неузуальное употребление модальных предикативов.

Никому не нужно / готовить ужина. / Всё, что надо, / приносим на дом; Все специи, / какие надо, – / от горчицы / до маринада!; Запомните ГИЗ! / Марка эта – / источник знания и света. / Каждому надо / знать адреса магазинов и складов (В. Маяковский).

4. Интердискурсивные параметры. Выводы

Параметрический анализ показал, что в ЭХД инновационность проявляется на большинстве языковых уровней (от фонологического до прагматического), что обусловлено коренной установкой этого дискурса на новаторство как в языке, так и в дискурсе. Целью трансфор-



мации здесь выступает язык как таковой, во всех его выразительных возможностях и лингвокреативных потенциях. При этом авангардно-художественные тексты как носители ЭХД, как правило, задействуют сразу несколько языковых уровней и параметров в рамках одного фрагмента или высказывания. Совместное действие множества параметров позволяет говорить о высокой степени языковой и дискурсивной креативности этого типа дискурса. На пересечении уровней (к примеру, фонетического и словообразовательного) возникают целые серии и парадигмы языковых новообразований (не существовавших до этого языковых единиц на конкретных уровнях, например фонетические окказионализмы, неологизмы, или не допускавшихся в узусе языковых конструкций на синтаксическом или прагматическом уровнях) и дискурсивных новшеств (то есть новых сочетаний параметров в рамках конкретного текста).

В РД в связи с его утилитарной целью инновационность проявляется регламентированно (точно, как правило, на единичных параметрах) и совмещается с языковой стереотипностью. Основными задачами АД 1920–1930-х годов была не столько продажа конкретных товаров, сколько агитация за новую власть и пропаганда советских ценностей, включающая повышение покупательских способностей и формирование идеологии массового потребления. Соответственно, инновационность языка использовалась расчетливо, с минимально допустимыми отклонениями от языкового узуса (неологизмы строятся по продуктивным моделям и часто являются слегка модифицированными узуальными единицами).

Наиболее активно в обоих типах дискурса осуществлялись инновации в области словообразования, синтаксиса и орфографии, в связи с чем они относятся к зоне *интердискурсивности*. Однако если в ЭХД эти инновации представляют собой реализацию лингвокреативности, в основе которой лежит поэтическая функция (трансформация языка как сообщения), то в АД они создаются с целью апелляции к адресату как части стратегии дискурсивной креативности (изменение не языка, но привлечение восприятия). Если в ЭХД продуктивны все модели словообразования, то в РД основной моделью является использование аугментативных и диминутивных суффиксов, заимствованное из поэзии Маяковского, а также словосложение для обозначения новых реалий и в агитационных целях. Это связано с функционированием окказионализмов как сигналов, привлекающих внимание адресата, но характеризующихся семантической «прозрачностью» (в отличие от авангардного словотворчества, наслаивающего разные параметры друг на друга).

Учитывая установку на преодоление дистантности письменной формы дискурса, в АД активно применяются синтаксические и прагматические средства имитации устного дискурса: звукоподражание, парцелированные, эллиптированные конструкции и прагматические маркеры, вводящие адресата в актуальную коммуникативную ситуацию здесь-и-сейчас. Это в меньшей степени характерно для ЭХД, не ставящего основной целью однозначный призыв к читателю-слушателю выполнить определенное действие. Графические инновации связа-



ны с феноменом межсемиотической транспозиции (термин Якобсона), но если в ЭХД сочетание визуального, аудиального и вербального компонентов приводит к сложному семиотическому и семантическому взаимодействию, то в АРД визуальность часто превалирует над вербальностью и является частью тактики формально-семантической компрессии с целью фокусирования внимания адресата на конкретном объекте наглядным и убедительным способом.

Что касается других уровней, в частности семантического, то здесь разноприродность этих дискурсов проявляется наиболее ярко: многочисленные и разноформатные семантические сдвиги в ЭХД направлены на смысловое приращение и многозначность сообщения, в то время как в РД наиболее характерным приемом становится каламбур — легко декодируемая многозначность (чаще всего — двузначность), основанная на звуковом или графическом сходстве. Также отметим, что если в ЭХД межуровневое взаимодействие не только объединяет сразу несколько уровней (следуя установке на «торможение» и «затруднение» восприятия), но и порождает продуктивные окказиональные модели инноваций, то в РД взаимодействуют обычно два-три уровня, что и привлекает внимание адресата, и в то же время не затрудняет, а облегчает восприятие текста.

В связи с установкой РД на продажу товара и привлечение внимания потребителя перформативность в нем выражается в том, что рекламные сообщения не констатируют положение дел, а убеждают адресата совершить действия, выступая в роли перформативов. Причем апеллятивная функция здесь пересекается с экспрессивной, что связано с неэффективностью эксплицитно выраженного требования купить товар и необходимостью завуалировать апелляцию специальными языковыми средствами. Таким образом, перформативный потенциал РД зависит от эффективности достижения цели — манипуляции сознанием адресата. Если в АРД мы имеем дело с перформативностью в традиционном понимании, то в ЭХД она выражается в «сделанности» слова, нарушении узуальных связей в языке и деавтоматизации сознания адресата. Авангардная перформативность совмещает действенность в языке — событийность речевых актов — с действенностью в коммуникации — деавтоматизацией.

Говоря о специфике языковых функций в этих типах дискурсов, можно заключить, что в ЭХД реализуется стратегия замедленного, деавтоматизированного восприятия, достигаемая за счет направленности сообщения на собственную форму (реализация поэтической функции). В АРД же, напротив, сообщение должно быть максимально доходчивым по форме и легко воспринимаемым конкретным адресатом (реализация конативной функции) с целью не столько акцентировать внимание на тексте, сколько на том действии, которое слушатель должен осуществить над объектом референции (то есть рекламирования, агитации или пропаганды).

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00040) в Институте языкознания РАН.



Список литературы

- Виноградов В. В. Социально-языковые системы и индивидуально-языковое творчество // Семиотика и Авангард : антология. М., 2006. С. 242–250.
- Григорьев В. П. Поэтика слова. М., 1979.
- Демьянков В. З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996. С. 177–179.
- Демьянков В. З. Языковое творчество и речевая креативность // Язык как медиатор между знанием и искусством : сб. докл. Междунар. науч. семинара. М., 2009. С. 11–19.
- Золян С. Т. О стиле лингвистической теории: Р. О. Якобсон и В. В. Виноградов о поэтической функции // Вопросы языкознания. 2009. №1. С. 3–8.
- Зыкова И. В. Метаязык лингвокультурологии: Константы и варианты. М., 2017.
- Зыкова И. В., Киосе М. И. Параметризация лингвистической креативности в междискурсивном аспекте: кинодискурс vs дискурс детской литературы // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. №2. С. 26–40.
- Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.
- Мукаржовский Я. Структуральная поэтика. М., 1996.
- Орлова О. В. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2006. №5. С. 129–133.
- Пильщикова И. А. Неполная переводимость как механизм познания и коммуникации // Лингвистика и семиотика культурных трансферов: методы, принципы, технологии. М., 2016. С. 203–233.
- Силантьев И. В., Шатин Ю. В. Дискурс и стереотип // Критика и семиотика. 2014. №1. С. 10–17.
- Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2015.
- Соколова О. В. Дискурс-«логофаг»: границы лингвокреативности и стереотипности в рекламном дискурсе // Критика и семиотика. 2020. №1. С. 114–142.
- Фещенко В. В. К ограничению понятия «лингвокреативность» и разграничению сфер его применения // Язык, культура, творчество: Мировые практики изучения. М., 2020а. С. 152–168.
- Фещенко В. В. От лингвоэстетики к лингвоэвристике: словотворчество в художественном и научном дискурсах // Критика и семиотика. 2020б. №1. С. 92–113.
- Шпет Г. Г. Искусство как вид знания. Избранные труды по философии культуры. М., 2007.
- Якобсон Р. О. Новейшая русская поэзия. набросок первый: Подступы к Хлебникову. Прага, 1921.
- Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против» : сб. ст. М., 1975. С. 193–230.
- Якобсон Р. О. Формальная школа и современное русское литературоведение. М., 2011.
- Baldini M. Il linguaggio della pubblicità. Roma, 2003.
- Brinker K. Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin, 2003.
- Cook G. The Discourse of Advertising. L. ; N. Y., 2006.
- Galliot M. Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine. Toulouse, 1955.
- Waugh L. The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson // Poetics Today. 1980. Vol. 2, №1. P. 57–82.



Об авторах

Ольга Викторовна Соколова, доктор филологических наук, старший научный сотрудник, Институт языкознания РАН, Россия.

E-mail: olga.sokolova@iling-ran.ru

Владимир Валентинович Фещенко, доктор филологических наук, старший научный сотрудник, Институт языкознания РАН, Россия.

E-mail: vladimirfeshchenko@iling-ran.ru

Для цитирования:

Соколова О. В., Фещенко В. В. Лингвокреативность авангарда: языковые функции в художественном и рекламном дискурсах // Слово.ру: балтийский акцент. 2021. Т. 12, №4. С. 7–36. doi: 10.5922/2225-5346-2021-4-1.

LINGUISTIC CREATIVITY OF THE AVANT-GARDE: LANGUAGE FUNCTIONS IN LITERARY AND ADVERTISING DISCOURSES

O. V. Sokolova¹, V. V. Feshchenko¹

¹Institute of Linguistics RAS
125009, Russia, Moscow, Bol. Kislovsky per., 1–1
Submitted on April 27, 2021
doi: 10.5922/2225-5346-2021-4-1

The article departs from two non-referential functions of language – the poetic (expressive) and conative (appellative) functions – described by many linguists starting from Roman Jakobson and Karl Bühler. Their combined effect is shown using examples of linguistic techniques from the two types of discourse – the Russian literary avant-garde and the avant-garde advertising-propaganda – outreach. A discursive analysis of Russian literary (experimental) and advertising (avant-garde) texts is carried out from the standpoint of the theory of linguistic creativity. For each of the working subcorpora (artistic and advertising discourses of the 1910 – 1930s), the authors distinguish macro-discursive, micro-discursive and inter-discursive parameters that affect linguistic innovations at different levels – from phonological to pragmatic. It is concluded that the strategy of delayed, de-automated perception is implemented in the experimental literary discourse. It is achieved by focusing the message on its own form (the implementation of the poetic function). In the avant-garde advertising, the message should be as clear as possible in its form and should be easily perceived by an addressee (the implementation of the conative function) not to focus attention on the text but rather on the action that the reader is expected to perform on the object of reference.

Keywords: poetic function, conative function, artistic discourse, advertising discourse, parameters of linguistic creativity

References

- Baldini, M., 2003. *Il linguaggio della pubblicità*. Roma.
Brinker, K., 2003. *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin.



Cook, G., 2006. *The Discourse of Advertising*. London, New York.

Dem'yankov, V. Z., 1996. Stereotype. In: *Kratkii slovar' kognitivnykh terminov* [Brief Dictionary of Cognitive Terms]. Moscow, pp. 177–179 (in Russ.).

Dem'yankov, V. Z., 2009. Linguistic creativity and speech creativity. In: *Yazyk kak mediator mezhdu znaniem i iskusstvom: sbornik dokladov Mezhdunarodnogo nauchnogo seminarara* [Language as a mediator between knowledge and art: Collection of reports of the International Scientific Seminar]. Moscow, pp. 11–19 (in Russ.).

Feshchenko, V. V., 2020a. Towards the limitation of the concept of “linguistic creativity” and the delimitation of the spheres of its application. In: *Yazyk, kul'tura, tvorchestvo: Mirovye praktiki izucheniya* [Language, culture, creativity: World study practices]. Moscow, pp. 152–168 (in Russ.).

Feshchenko, V. V., 2020b. From Linguistic Aesthetics to Linguistic Heuristics: Verbal Creativity in Literary and Academic Discourses. *Kritika i semiotika* [Critique and Semiotics], 1, pp. 92–113 (in Russ.).

Galliot, M., 1955. *Essai sur la Langue de la Réclame Contemporaine*. Toulouse.

Grigor'ev, V. P., 1979. *Poetika slova* [Poetics of the word]. Moscow (in Russ.).

Krasnykh, V. V., 2003. “Svoi” sredi “chuzhikh”: mif ili real'nost'? [“Own” among “strangers”: myth or reality?]. Moscow (in Russ.).

Mukarzhovskii, J., 1996. *Struktural'naya poetika* [Structural poetics]. Moscow (in Russ.).

Orlova, O. V., 2006. Text of fiction and advertising: principles of regulativity. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 5, pp. 129–133 (in Russ.).

Pil'shchikov, I. A., 2016. Incomplete translatability as a mechanism of cognition and communication. In: *Lingvistika i semiotika kul'turnykh transferov: metody, printsipy, tekhnologii* [Linguistics and semiotics of cultural transfers: methods, principles, technologies]. Moscow, pp. 203–233 (in Russ.).

Shpet, G. G., 2007. *Iskusstvo kak vid znaniya. Izbrannye trudy po filosofii kul'tury* [Art as a kind of knowledge. Selected Works on the Philosophy of Culture]. Moscow (in Russ.).

Silantev, I. V., Shatin, Yu. V., 2014. Discourse and stereotype. *Kritika i semiotika* [Critique and Semiotics], 1, pp. 10–17 (in Russ.).

Sokolova, O. V., 2015. *Diskursy aktivnogo vozdeistviya: teoriya i tipologiya*. [Active Impact Discourses: Theory and Typology]. PhD thesis. Moscow (in Russ.).

Sokolova, O. V., 2020. Discourse-“Logophagus”: The Boundaries of Linguistic Creativity and Stereotypy in Advertising. *Kritika i semiotika* [Critique and Semiotics], 1, pp. 114–142 (in Russ.).

Vinogradov, V., 2006. Socio-linguistic systems and individual-linguistic creativity. *Semiotika i Avangard: antologiya* [Semiotics and Avant-garde: Anthology]. Moscow, pp. 242–250 (in Russ.).

Waugh, L., 1980. The Poetic Function in the Theory of Roman Jakobson. *Poetics Today*, 2 (1), pp. 57–82.

Zolyan, S. T., 2009. On the style of linguistic theory: R. O. Jakobson and V. V. Vinogradov on the poetic function of language. *Voprosy yazykoznaniya* [Topics in the Study of Language], 1, pp. 3–8 (in Russ.).

Zykova, I. V., 2017. *Metayazyk lingvokul'turologii: Konstanty i varianty* [The Meta-language of linguoculturology: Constants and variants]. Moscow (in Russ.).

Zykova, I. V., Kiose, M. I., 2020. Linguistic creativity parametrization in contrasting discourse types: cinematic discourse vs. Discourse of children's literature. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki* [Issues of Cognitive Linguistics], 2, pp. 26–40 (in Russ.).



The authors

Dr Olga V. Sokolova, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Russia.

E-mail: olga.sokolova@iling-ran.ru

Dr Vladimir V. Feshchenko, Institute of Linguistics, Russian Academy of Sciences, Russia.

E-mail: vladimirfeshchenko@iling-ran.ru

To cite this article:

Sokolova, O. V., Feshchenko, V. V. 2021, Linguistic creativity of the avant-garde: language functions in literary and advertising discourses, *Slovo.ru: baltic accent*, Vol. 12, no. 4, p. 7–36. doi: 10.5922/2225-5346-2021-4-1.