

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка и речевой коммуникации

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-СМИ
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

направления 42.03.02 - «Журналистика»
студентки 4 курса 431 группы
Института филологии и журналистики

МАТВЕЕВОЙ ЕВГЕНИИ СЕРГЕЕВНЫ

Научный руководитель
доктор филологических наук
профессор

подпись, дата

М.А. Кормилицина

Научный консультант
кандидат филологических наук,
доцент

дата, подпись

А.В. Дегальцева

Зав. кафедрой
доктор филологических наук
профессор

подпись, дата

М.А. Кормилицина

Саратов 2016

ВВЕДЕНИЕ

История показывает, что наша лексика подвергается постоянным изменениям. Особенно сейчас, в эпоху информационных технологий, отличительной чертой которой стала раскрепощённость языка, ослабление «внутреннего цензора» и как следствие – обилие всевозможных новообразований. Новые слова ярче всего представлены в Интернете и интернет-СМИ. Именно активные пользователи Сети становятся авторами словообразований. Чаще всего такие новые слова называют индивидуально авторскими словами или окказионализмами.

Язык в его речевой реализации, по мнению ученых, позволяет журналистам не просто описывать какие-либо объекты или ситуации внешнего мира, но и преобразовывать их, задавая нужное адресанту видение мира, управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их положительную или отрицательную оценку.

Актуальность работы вызвана тем, что при изобилии научных работ об окказионализмах, внимание к этому феномену не ослабевает, а, наоборот, день ото дня растет. Это характеризуется тем, что появление окказионализмов – непрерывный процесс, требующий внимания и изучения. Таким образом, интенсивное пополнение современного русского языка новыми словами, активное словопроизводство, отмечающиеся в последнее время в интернет-СМИ, являются факторами бесспорными, а необходимость их лингвистического исследования очевидна. Постоянно возникающие новые окказиональные единицы нуждаются в разностороннем описании. Данная тема относится к разряду всегда открытых для дальнейших исследований.

Цель выпускной работы – представить многоаспектный анализ функционирования окказионализмов в интернет-СМИ: изучить механизмы образования окказиональной лексики, определить функции и причины использования окказионализмов в высказывании.

Задачи работы:

– выявить окказионализмы, подтверждая их статус аргументами;

- дать собственное толкование термина «окказионализм»;
- рассмотреть словообразовательные особенности окказионализмов;
- определить функции и мотивы использования окказионализмов в высказывании.

Объект исследования – окказиональные лексемы, функционирующие в интернет-СМИ.

Материалом исследования послужили более 200 примеров окказионализмов в различных видах интернет-СМИ (Newsrom.ru, МойWeb, Politrussia.com, Восток-Медиа, ВВС.Русская служба новостей, ИА Версия, НаЛинии, Lenta.ru, Elise.com.ua, Газета.ru, Эхо Москвы, Medialeaks.ru, Glavpost.com, Военное обозрение, Правдинформ, Независимая газета, Глобалист, Аргументы и Факты, LiveInternet, Комсомольская правда, Гордон, Московский комсомолец, Новая газета, Новое дело, Cossa.ru, Корреспондент.net).

В работе «Окказионализмы в интернет-СМИ» был использован комплекс **научных методов**. К ним относятся изучение и анализ научной литературы по проблеме исследования, словообразовательный и семантический анализ языковых единиц, языковое чутье, количественный метод, анкетирование.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения данных в работе журналистов, а также в преподавании курсов «Стилистика и культура речи», «Практическая стилистика» и некоторых социологических дисциплин, поскольку проанализированные окказиональные лексемы, наряду с другими единицами языковой системы, отражают изменения, происходящие в российском обществе.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Известные филологи и лингвисты дают множество различных объяснений феномену новообразований в русском языке. Однако до сих пор ученые не пришли к единому пониманию термина «неологизм», «окказионализм» и «потенциальные слова». Проанализировав определения,

которые предлагают исследователи для новых слов, мы сформулировали свои собственные.

Неологизмы – это слова, которые недавно появились в языке для определения какого-либо нового понятия или явления. Они считаются таковыми до тех пор, пока не вошли в широкое общелитературное употребление или не закрепились в словаре. Окказионализмы, согласно нашему исследованию – это новообразования, которые понятны только в определенном контексте; они остаются новыми независимо от времени (пока не вошли в общее употребление). И, конечно, окказионализмы созданы с намеренным нарушением языковой нормы. Потенциальные – это те слова, которые созданы по продуктивным моделям словообразования без нарушения норм и законов языка.

Неологизмы как факты языка не привязаны к какому-либо контексту, могут употребляться изолированно. Потенциальные слова также в наименьшей степени зависят от контекста и, как правило, понятны даже при самостоятельном употреблении. Окказиональные слова часто непонятны вне породившего их контекста, поскольку они прикреплены к определенной речевой ситуации.

В выпускной квалификационной работе рассматривается один вид новообразований - окказионализмы, так как, согласно проанализированным данным, именно они широко представлены в языке интернет-СМИ.

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совершенствованию языка СМИ как средства информационно-психологического воздействия, а процесс образования индивидуально-авторских слов усилился. Механизм возникновения новообразований в языке определяется тем, что нередко современные технологии коммуникации способствуют «рождению» новых лексем.

Специфичными для Интернета являются активно создающиеся слова, образованные от английского корня с помощью русских аффиксов, которые подчиняются словоизменительным законам русского языка. Слияние русских

и иностранных словообразовательных элементов придает им ироничный оттенок и легкость восприятия в Сети. Например, *словклик* (от английского slow –медленно), *пинговать* (от английского ping – проверка связи)

Другим способом образования окказионализмов является усечение. По мнению Е.А.Земской, текст в чате или социальной сети подчиняется двум тенденциям: стремлению к экспрессивности и стремлению к экономии [Земская 1996]. Тенденция к языковой экономии наблюдается на всех языковых уровнях. Таковы сращения разных типов, аббревиатуры, акронимы, использование комбинаций из цифр и букв. Примером такого усечения могут служить сокращения *прива! Чел!!* (привет человечество), *споки ноки* (спокойной ночи), *будила* (будильник).

Процесс словотворчества в интернет-коммуникации разнообразен, существуют разные методы и способы создания новых слов. Еще одним способом создания новообразований могут служить морфемы. Образование нового слова по уже использованной модели создает эффект языковой игры. «*Кубаноиды — страшные люди*» (Комсомольская правда). В материале рассказывается о том, как на Кубани женщина зверски избивала животное. Окказионализм «*кубаноиды*» образован из основы существительного *Кубань* и заимствованного аффикса -оиды (от гуманоиды). Суффикс – оид (греч. οἶδος -вид, внешность, образ) образует слова со значением подобный. Созданный окказионализм подчеркивает, что в людях, подобных этой женщине, нет ничего человеческого, хотя они и являются разумными существами.

В интернет-СМИ окказионализмы встречаются довольно часто. Впечатляет обилие таких слов, как: *быдл-класс*, *грызунопроницаемость*, *декоммунизированный*, *кадыринг*, *самолюстрация*.

Современная журналистика характеризуется отказом от привычных штампов, либерализацией текстов, желанием использовать разговорные элементы в текстах, и в Интернете происходит максимальная демократизация нормы, автор стремится приблизиться к адресату в условиях

интернет-коммуникации. Журналист в Сети, прежде всего, не только обнаруживает свое «я», но и пытается вступить в диалог с читателем. Желание сказать не так, как это делали ранее, стремление выйти за рамки норм – одна из главных причин создания окказионализмов в Интернете. Популярная сейчас настроенность на изобретательство, на поиск невиданного лучше всего ощутима в словопроизводстве. Возможными оказываются самые причудливые образования.

Одна из главных причин создания окказиональной лексики – индивидуальная потребность автора подчеркнуть свое отношение к проблеме, стремление точно и ярко выразить мысль. Во многом окказионализмы являются средством отражения реальности: социальных, политических, культурных явлений.

Другой причиной создания окказиональной лексики является тот факт, что автор хочет произвести впечатление на читателя, апеллировать к его мыслям и чувствам и тем самым выделиться на фоне других журналистов.

Нередко при создании текстов автор с помощью окказионализмов выражает свое эмоциональное отношение к объекту речи, адресату или ситуации общения. Для создания комического эффекта журналисты используют словообразовательные возможности русского языка. *Например слово «омбудсМЕНТ : Соцсети удивила кандидатура генерала МВД на пост главной правозащитницы» (Medialeaks). В Сети данное новообразование получило и различные вариации, например, «омбудсвумен». «А Татьяна Москалькова заменила Памфилову и получится **омбудсвумен** в погонах» (Эхо Москвы)*

Очевидно, что современные интернет-СМИ определяют сегодня не только социально-политическую и культурную но и языковую ситуации в обществе. Текст в интернет-СМИ приобретает черты объёмности и многослойности. Это происходит благодаря «совмещению вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации [Добросклонская 2008: 39]. Появление нового вида

журналистики – интернет-СМИ – вызвало интерес к изучению проблем медиаречи, особенностям функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Часто медиатексты характеризуются эмоциональной насыщенностью, наличием средств языковой выразительности и словотворчеством.

Отличительной особенностью окказионализмов в Интернет-СМИ является их **непривычная и необычная мотивированность**. Создатель слова намеренно отклоняется от нормы, но получившийся окказионализм достаточно ясно осознается в структуре текста и выступает как образное средство, как средство создания какой-либо характеристики: речевой, социальной, диалектной, профессиональной или возрастной.

«*Майдаун* слухами полнится» (Мой Web) (соединение слов *майдан* и *даун*), «*Белоленточники* активно выстраивают ячейки в российских муниципалитетах» (Politrussia.com).

Важнейшим свойством окказионализма является **единичность его употребления**. Это слово обычно используется в речи только один раз, привлекая своей необычностью, броскостью. Употребляя окказионализмы, авторы текстов стремятся выразить творческое начало: «*Котокусты* британского художника завоевывают соцсети» (BBC.ru). «*Мощная протекция у Губернаторуса!*» (ИА «Версия»). «*Ну чем великобританцы лучше нас, великосаратовчанов и в целом — великороссиянов?!*» (ИА «Версия»).

Другой отличительной особенностью окказионализма в Интернет-СМИ является его **зависимость от контекста**. В подавляющем большинстве случаев окказионализмы «не живут» вне контекста или не имеют того эффекта, если употреблены в речи самостоятельно. Примером может послужить слово «*двадцати двушечка*», появившееся в первой половине 2016 года в связи с арестом Надежды Савченко. Данный окказионализм широко использовался как в средствах массовой информации, так и в социальных сетях и блогах: «*Всё, что они могли, они уже сделали — почти*

двухлетняя, совершенно бессмысленная отсрочка и ритуальная двадцати двушечка» (Elise.com.ua). Смысл подобных окказионализмов читатели понимают только непосредственно из контекста.

Благодаря окказионализмам в интернет-СМИ создается **эффект языковой игры**, непринужденной шутки, остроты, как в реальном межличностном общении.

Помимо языковой игры, отличительной особенностью создания окказионализмов в интернет-СМИ является **фонетический принцип написания слов**. Как говорилось выше, это создано для того, чтобы показать комичность ситуации.

Язык современных СМИ характеризуется обилием незуальных новообразований. К одним из наиболее часто встречающихся способов образования окказионализмов можно отнести **контаминацию** (другие названия этого процесса – междусловное наложение, гибридизация). Анализ фактического материала свидетельствует о том, что подавляющее большинство лексических окказионализмов образовано по типу контаминации. Данный способ словообразования – результат слияния полной основы одного исходного слова с усеченной основой другого. При этом учитываются начало, середина, конец производящего и производного слов, морфемные и неморфемные границы наложений, наличие аффиксов:

В новой России чайновников больше чем плантаций чая в СССР. Чай что с этим делать? (Независимая газета). *Чайновник* = чай + чиновник (наложение двух основ) = чайновник;

«Демократия со скидкой — Путиноκραтия по талонам» (Глобалист.ру). *«Путинократия»* = Путин + соединительная гласная «о» + кратия (основа слова, обозначающего политический строй).

Нередко, моделируя игровую составляющую современного медиатекста, журналисты в пылу полемики и в конкурентной борьбе нарушают не только словообразовательные, но и этические нормы. Новообразования, созданные путем контаминации, обладают яркой

экспрессией и часто используются в качестве средства негативной оценки и вербальной агрессии: *Еще заверещит Эрдогад* (Live Internet). В данном случае происходит наложение основ с отсечением последнего согласного имени собственного: *Эрдоган+гад*;

«*Майдаун* слухами полнится» (Мой Web). Окказионализм образуется наложением основ с усечением первой словообразовательной основы: *майдан+даун=Майдаун*.

Окказионализмы могут создаваться по модели: «исконная основа (русская или иноязычная) + заимствованный аффикс».

«*После Кадыринга* осталось много *мусоринга*» Реакция соцсетей на митинг в Грозном (Gordonua.com) В словах *Кадыринг* и *мусоринг* к основам *Кадыр-* (от фамилии президента Чечни Рамзана Кадырова) и *мусор-*, прибавляется заимствованный аффикс -инг (англ. -ing со значением процесса или явления). Журналист проводит аналогию со словом «митинг», которое пришло из английского «meeting» и означает собрание или встречу. Таким образом происходит языковая игра.

Новые слова образуются, прежде всего, по непродуктивным словообразовательным моделям. Невозможное в системе языка оказывается возможным в авторском контексте благодаря развитию лексического значения слова. Как правило, при образовании новых слов используются аффиксы с дополнительной коннотацией. «*Гомо Чиновникус*: Татьяна Никитович считает, что особый менталитет госслужащего вырабатывается годами малоэффективной службы» (Корреспондент.net). Окказионализм образован по модели: *Чиновник*+ латинский суффикс-ус.= чиновникус. Таким образом иронично обыгрывается форма выражения homo sapiens.

Другой вид окказионализмов – графические окказионализмы. Это такие новообразования, при создании которых в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства. Наиболее распространенным видом графических

окказионализмов в интернет-СМИ являются фонетико-графические. При этом может происходить как контаминация полных основ, так и наложение основ с усечением; сочетание аббревиации с графиксацией. В последнее время в текстах СМИ все чаще появляются графические окказионализмы, в структуру которых входят аббревиатуры:

*«На официальной разрешенной сцене многочисленный и мощный, как хор МВД, **СМИ-ансамбль** поклонников главы региона»* (Новая газета). *«ВУЗники ЕГЭ. Какие сюрпризы ждут абитуриентов в связи с введением Единого государственного экзамена»* (Новое дело). Как видим, последний окказионализм, образованный аббревиацией и наложением основ, носит явно неодобрительный характер.

Литерную графиксацию можно наблюдать и в слове *«ПасхоМай»*: *«Что там у нас, **ПасхоМай**? Пора начинать готовить куличики и перчатки»*(Cossa.ru). Так сложилось, что в 2016 году первое мая и Пасха совпали. В данном случае с помощью графиксации заглавных букв автор подчеркивает слияние двух разных праздника в один. Кстати говоря, слово активно используется и в социальных сетях и в блогах, и даже получило различные варианты *«ПервоПасха»*.

Среди графических окказионализмов можно встретить слова, в которых присутствует замена кириллицы на латиницу. При этом наблюдается языковая игра, основанная на совмещении значений и произношений русского и иноязычного слова, присутствует явление частичной омофонии (элементы слов по-разному пишутся, но одинаково произносятся).

*«Журналисты рассекретили **offшорные** тайны Путина»* (Gazeta.ru). Одно из значений Off – англ. – аннулирование, отмена: намек на рассекречивание тайны.

Очень часто графические окказионализмы встречаются в прессе в заголовках, однако в интернет-статьях они присутствуют не реже. Благодаря выделению определенных букв слово приобретает символический смысл.

Более того, такой способ подачи материала активизирует не только визуальное, но и ассоциативное восприятие материала.

Окказионализмы являются реакцией на преобразования в важных для человека сферах жизни: обществе, культуре, политике, экономике. Поэтому, проанализировав практический материал, я отметила социальную ориентированность окказионализмов в современных СМИ. Сейчас окказионализмы становятся все острее и злободневнее по своему содержанию. Это, несомненно, придает им особую экспрессию и образность. Анализ интернет-СМИ позволяет также сделать вывод, что словомейкерство стало одним из востребованных лексико-стилистических приемов, направленных на самовыражение и – через него – на сближение с аудиторией.

На сайте survio.com (интернет-портале для создания опросов, анкет, получения отзывов) был создан и проведен опрос, в котором приняло участие более 100 человек. Целью такого анкетирования было узнать, как воспринимают окказионализмы носители языка (понятны ли они им, положительно или негативно влияют на восприятие текста и т.д.). Результаты опроса показали, что большинство активных пользователей Интернета положительно оценивает появление новой лексики в интернет-СМИ, понимает назначение окказионализмов и их смысловую нагрузку, однако для многих все же необходимо объяснение слова. Нарушая грамотность (а она оказалось важной важна для 73% респондентов), журналист должен понимать, что это может снизить общекультурный уровень его аудитории, т.к. язык СМИ во многом формирует систему ценностных и других представлений: «Именно СМИ оказывают решающее влияние на формирование, сознание и поведение членов общества» [Кормилицина 2012: 14].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подведем некоторые итоги. Развитие лексической системы современного русского языка отображает процессы, которые происходят в обществе. Писатели, журналисты и обычные пользователи Интернета ищут средства для реализации своих коммуникативных потребностей, в результате чего происходит словотворчество, которое позволяет передать мысль автора эмоционально и, вместе с тем, метко и точно и сделать текст ярче. Естественно, что такие языковые процессы происходят в связи с заметной демократизацией речевой коммуникации.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены словообразовательные особенности окказионализмов, выявлены мотивы и функции их использования журналистами (ведь самое важное – понять, зачем употребляется тот или иной окказионализм в конкретной коммуникативной ситуации), а также отражены результаты опроса носителей языка, связанного с восприятием ими окказиональных лексем.

Использование окказиональных слов в интернет-СМИ связано со стремлением автора к эмоциональному и оценочному выражению мысли, желанием выделиться среди окружающих. Однако в стремлении быть ближе к своему читателю и играя с ним, авторы прибегают к сознательному искажению написания слов, что может повлечь за собой снижение общего культурного уровня. Неожиданная, комичная интерпретация события, например, в заголовке, заставляет воспринимать даже серьезные утверждения как элемент шуточной и несерьезной коммуникации.

Анализ интернет-изданий позволяет сделать вывод о том, что словотворчество стало одним из самых востребованных лексико-стилистических приемов в СМИ. Языковые инновации привлекают своей необычностью, экспрессивностью и запоминаемостью. Именно этим обусловлена их активность в СМИ.