

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2024.139.44>

ОККАЗИОНАЛЬНОЕ СЛОВО – СРЕДСТВО РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В МАССМЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Научная статья

Бочарникова Д.А.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0007-6712-7910;

<sup>1</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (gogadaria[at]yandex.ru)

**Аннотация**

Рассматривается активное использование окказиональных слов и выражений в современных массмедийных текстах. Авторские слова используются в массмедийных текстах не столько для информирования о происходящих событиях, сколько для воздействия на массовое сознание читателей. Новообразования активно пополняют лексикон журналистов, которые используют их для вызова у читателей необходимых эмоциональных реакций, в том числе в форме действий. Также анализируется трансформация прецедентных выражений в заголовках медиатекстов для создания их смысловой ёмкости и экспрессивной насыщенности. Максимальное воздействие на сознание читателя достигается обращением к лингвокультурному минимуму (общему фонду знаний автора и читателя), что обеспечивает состоятельность использования антифразы и возможность её декодирования в необходимом для автора значении.

**Ключевые слова:** окказиональное слово, массмедийный дискус, речевое воздействие, антифраза/антифразис, СМИ.

OCCASIONAL WORD AS A MEANS OF SPEECH INFLUENCE IN MASS MEDIA DISCOURSE

Research article

Bocharnikova D.A.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0007-6712-7910;

<sup>1</sup> Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation

\* Corresponding author (gogadaria[at]yandex.ru)

**Abstract**

The active use of occasional words and expressions in modern mass media texts is examined. Author's words are used in mass-media texts not so much to inform about the events taking place as to influence the mass consciousness of readers. New forms actively enrich the vocabulary of journalists, who use them to evoke in readers the necessary emotional reactions, including in the form of actions. We also analyse the transformation of precedent expressions in the headlines of media texts to create their semantic capacity and expressive saturation. The maximum impact on the reader's consciousness is achieved by referring to the linguocultural minimum (the common fund of knowledge of the author and the reader), which ensures the validity of the use of antiphrase and the possibility of its decoding in the necessary meaning for the author.

**Keywords:** occasional word, mass media discourse, speech impact, antiphrase/antiphrasis, mass media.

**Введение**

Специфику современного массмедийного дискурса определяет достаточно частотное использование лексических новообразований, среди которых различают неологизмы (единицы языка) и окказионализмы (единицы речи). Окказионализмы – индивидуально-авторские слова и словосочетания, используемые для усиления речевого воздействия на реципиентов в условиях определённого контекста. Данный приём характеризуется зависимостью от контекста, наличием экспрессии и ненормативностью [1, С. 53].

Исследование окказионального словотворчества является актуальным [2], так как новообразования непрерывно пополняют лексикон журналиста благодаря моделированию им массмедийного дискурса – когнитивного субстрата любого медиатекста. Именно благодаря когнитивному субстрату новое слово не просто выполняет текстообразующую функцию, но и служит суггестивным воздействующим средством на сознание читателя. Дело в том, что окказионализмы моделируют «ментальные понятия, если они не находят адекватного выражения в языке» и «органично вплетаются в архитектуру текста» [3, С. 225]. В этом плане окказионализмы полностью соответствуют предназначению языка СМИ: не только передавать информацию читателям, но и воздействовать на их сознание. Достигается это суггестивными средствами [4], с помощью внушения им соответствующих идей, вызывающих необходимые автору эмоциональные реакции, в том числе в форме действий. И главная роль в процессе окказионального словотворчества отводится автору именно как языковой личности, которая транслирует в СМИ социально значимое отношение к доминантной идеологеме (слово, нагруженное идеологическими или политическими смыслами) данного медиадискурса [5].

**Основные результаты**

Э. Ханпира понимает окказиональность, как известную степень «незаданности речевого факта системой языка», что создаёт определённый эффект неожиданности появления нового слова для читателя [6, С. 246]. Прежде всего, окказиональное слово используется в заголовочных комплексах массмедийных текстов для решения нескольких целей,

в первую очередь, для решения определённой коммуникативной задачи. Отметим, что экспрессивная окказиональная лексика понятна только лишь в рамках контекста, что подчёркивает неповторимость данного дискурсивного поля – поля, под которым понимается интерпретация коммуникативного события [7, С. 120]. Авторы сознательно нарушают существующие узуальные закономерности словообразования с целью создания эффекта манипуляторной экспрессивности в тексте.

Окказиональные единицы порождаются массмедийным дискурсом для создания экспрессивного воздействия текста на сознание массового читателя. Эффективность такого воздействия обеспечивается разными способами:

а) формированием соответствующего социального контекста употребления новой лексики;

б) резким противопоставлением окказионализма узуальным лексическим единицам, что делает массмедийный текст неординарным, привлекательным для читателя [8, С. 28-29].

Так, окказиональные слова и словосочетания могут формировать побуждаемое интенциями отношение читателей к освещаемым проблемам. Так, новость о выходе новой модели MacBook Air M2 сопровождается размышлениями журналиста о форме ноутбука: «Отказ от фирменной «эйровской» формы «зубила» обеспечил единую толщину корпуса - 1,13 см» [9, С. 9]. Лексема «эйровская» форма [9, С. 9] – показывает пренебрежительное отношение автора к фирменной форме ноутбука MacBook, которая во многом не отличается от моделей других брендов.

Лексема *деньгорубы* [10, С. 11-14] используется автором в статье намеренно для упоминания о людях, которые зарабатывают большие деньги на незаконной рубке лесов. А такие окказиональные слова, как «хайтек»-подход, *хайтек-экономика* используются в Московском комсомольце для обозначения нового популярного подхода к экономии на покупках, основанного на постоянном отслеживании акций и пользовании кэшбеками от покупок [11, С. 1].

Можно сказать, что окказионализмы становятся отражением «речетворческого проявления языковой личности» журналиста, а соответствие или же не соответствие нормативным аспектам является «лишь результатом, а не причиной, стимулом словотворчества» [12, С. 84].

Используя окказиональные слова, авторы стремятся кратко выразить мысль, когда одно слово может заменять целое словосочетание или даже предложение. Так, рост цен на куриные яйца по всей стране, который получает всеобщее обсуждение в обществе, и сама интерпретация этой ситуации приобретают наукообразную иронию через новое, простое и лаконичное название – *яйценомика* [13].

Нужно отметить интенциональный характер массмедийного словотворчества: заменяя окказиональными словами словосочетания или предложения, авторы стремятся не только создать смысловую ёмкость и экспрессивную насыщенность своего текста, но и выразить своё отношение к описываемому событию.

Создание посредством массмедийного дискурса новых лексических номинаций необходимо для привлечения читателя к содержанию текста и придания ему новизны, смысловой компрессии и яркого впечатления. Например, заголовок интервью с океанологом Александром Осадчиевым про проблемы мирового океана содержит окказиональное имя прилагательное, которое выполняет несколько функций. Заголовок «Станет ли океан *безледовитым?*» [14, С. 18] не может не привлечь внимания к самому тексту, поскольку содержит в себе указание на главную проблему – потепление климата и исчезновение льда в мировом океане.

Таким образом, окказиональные слова в заголовках массмедийных текстов выполняют как минимум две функции: а) информативную (благодаря значению лексических единиц, претерпевающих смысловую трансформацию) и б) воздействующую через создание новых экспрессивных языковых образов. Именно стремление к созданию новых, ярких, запоминающихся образов в прессе, которые являются одной из составляющих индивидуально-авторского стиля журналиста, становится главным стимулом использования авторами окказиональных слов.

Лексические инновации отражают социально-политическую турбулентность в современном мире. Чаще всего они являются производными от уже известных слов. Большинство окказиональных слов образовано по аналогии с узуальными единицами – путём игрового комбинирования новых цепочек в сочетании морфем. Такая словообразовательная игра является излюбленным приёмом журналистов при создании заголовков:

- «*Врачи без границ*» [15, С. 5-7] – по аналогии с известным выражением *врачи без границ*;

- «*Икорно-обогачительные*» [16, С. 8] – по аналогии с выражением *горно-обогачительные*;

- «*Титушки удачи*» [17, С. 2] – по аналогии с названием кинофильма «*Джентльмены удачи*»;

- «*Ваше высокоплодородие*» [18, С. 27] – по аналогии с лексемой *высокоблагородие*.

Игровые заголовочные компоненты обладают рядом чётких функций, среди которых можно выделить: информативную, экспрессивную, оценочную, рекламную функцию, а также функцию экономии коммуникативных средств. Наибольший интерес представляют именно экспрессивная и эмоциональная функции заголовков, выполнению которых способствуют окказиональные слова.

Средства массовой информации вносят большой вклад в развитие структурно-стилистического диапазона тропов. Наиболее ярким из них являются антифразы (перевёртыши), основанные на употреблении устойчивых словосочетаний в контексте языковой игры.

В широком понимании, игра представляет собой модель необычного поведения и креативного отношения к происходящему. Особой разновидностью игры в современной лингвопрагматике медиатекста служит языковая игра, содержание которой (вербально интерпретируемой информации) позволяет манипулировать сознанием читателей. Органичность данного свойства в своё время отметил Л. Витгенштейн, впервые употребивший термин *языковая игра* [19, С. 23] – удобного способа воздействия на адресата, поскольку сам феномен языковой игры, в понимании философа, – «единое целое языка и действия» [19, С. 7]. Воздействие через действие, стимулируемое языком, осуществляется с помощью креативного обращения к прецедентным высказываниям, чаще всего, к «общенародному фонду народной мудрости – паремиям, крылатым словам и фразеологизмам, другим прецедентным высказываниям и текстам, создавая на их основе современные трансформы» [20, С. 140].

Обращение к прецедентным текстам объясняется несколькими факторами. Во-первых, такие отсылки в текстах СМИ формируют чёткое представление аудитории и стереотипности какого-либо явления действительности, о котором идёт речь в тексте. Во-вторых, это способствует моментальной узнаваемости и переосмыслению читателями «хрестоматийной мудрости» [21, С. 2].

Это переосмысление становится возможным благодаря трансформации выражений, к которым автор массмедийного текста прибегает при создании антифраз. Это может быть языковая игра с народными пословицами, веками выражавшими разные идеологии и взгляды на жизнь, которые теперь настолько преобразуются автором медиатекста, что приобретают нередко даже противоположный смысл. Так, один из обзоров футбольных матчей на Чемпионате мира имеет заголовок «*Не Месси единым*» [22, С. 14], что является трансформацией известного выражения *не хлебом единым жив человек*. В усечённой форме оно получило популярность после публикации в 1956 году книги В. Дудинцева «*Не хлебом единым*». Так, в данном медиатексте автор стремится успокоить читателей, убедить их, что помимо Лионеля Месси на ЧМ есть еще и другие выдающиеся игроки, которые также располагают спортивным потенциалом: к примеру, Роберт Левандовски. Тем более, что вдвоём Месси и Левандовскому «не слышком-то везёт на крупных турнирах» [22, С. 14].

Прототипами антифраз могут быть не только паремии, но и другие языковые единицы, которые известны и понятны многим носителям языка. Чаще всего данными прототипами выступают прецедентные единицы, составляющие золотой фонд лингвокультуры, например, названия литературных произведений. Так, статья Басинского П. «Герой своего времени» отсылает читателя к известному социально-психологическому роману М. Лермонтова «*Герой нашего времени*». Героем 2022 года, по мнению автора, становится Антон Носик – «*зеркало русского интернета*» (антифраза, созданная по аналогии с устойчивым выражением *солнце русской поэзии*), который создал «единую коммуникационную систему, способную сохранить связность при выходе ее части из строя после нанесения того самого ядерного удара» [23, С. 9].

Обращение к лингвокультурному минимуму способствует максимальному воздействию на сознание читателя, так как общий фонд знаний автора и читателя обеспечивает коммуникативную состоятельность использования антифразы (антифразиса) и самое главное – возможность её декодирования в необходимом для автора значении.

Таким образом, обращение к тем выражениям, которые понятны целевой аудитории, поможет не только выстраиванию доверительных отношений между автором и читателем, но и необходимому воздействию на сознание последнего. Дело в том, что окказионализмы используются автором не столько с целью информирования о происходящем контексте, а сколько для воздействия на массовое сознание читателя, манипулируя им в необходимых для автора (издания) целях. Именно экспрессивная функция и установка на самовыражение автора являются основными функциями окказионализмов в медиатекстах.

### **Заключение**

Использование окказиональных слов способствует снижению банальности текста, что упрощает понимание его содержания читателями, а понимание без труда семантики новых слов влечёт за собой и эмоциональную реакцию на материалы, в которых употребляются окказиональные слова.

Стремительный рост авторских слов может быть связан также с необходимостью неординарного наименования всего нового и тенденцией к унификации языковых средств. Однако основная причина популярности окказиональных слов – стремление достичь максимального эмоционально-экспрессивного воздействия на аудиторию и создание стилистической выразительности текста. Кроме этого, окказиональные слова становятся ключевым элементом для журналистов, с помощью которого они добиваются ёмкости и экспрессии текста, наделяют его уникальным смыслом, способным воздействовать на сознание читателя, посредством актуализации фоновых знаний реципиентов и освещения различных проблем современного общества, становясь тем самым эффективным средством речевого воздействия.

### **Благодарности**

Автор выражает особую благодарность доктору филологических наук, профессору Алефиренко Н.Ф. за оказанную помощь в написании настоящей статьи.

### **Конфликт интересов**

Не указан.

### **Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### **Acknowledgement**

The author expresses special gratitude to Doctor of Philological Sciences, Professor N.F. Alefirenko for the help in writing this article.

### **Conflict of Interest**

None declared.

### **Review**

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### **Список литературы / References**

1. Ларцева Е.В. К вопросу о комплексных окказиональных образованиях / Е.В. Ларцева // Иностранные языки и литературы: текст и контекст. — 2018. — 4. — с. 52 - 60.
2. Плотникова Л.И. Словотворчество как феномен языковой личности / Л.И. Плотникова — Белгород: Издательство БелГУ, 2003. — 332 с.
3. Лаврова Н.А. Окказиональные образования и их место в языковой системе / Н.А. Лаврова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2010. — 9. — с. 224 - 228.

4. Субботина Н.Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе / Н.Д. Субботина — Москва: URSS, 2006. — 298 с.
5. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс и его коммуникативно-прагматическая сущность / Н.Ф. Алефиренко // Медиалингвистика: Международный научный журнал. — 2016. — 1 (11). — с. 49 - 58.
6. Ханпира Э.И. Окказиональные элементы в современной речи / Э.И. Ханпира // Стилистические исследования. — 1972. — 1. — с. 245 - 317.
7. Лыков А.Г. Современная русская лексикология: русское окказиональное слово / А.Г. Лыков — Москва: Высшая школа, 1976. — 120 с.
8. Жабаяева Ю.И. Структурно-семантические и функциональные особенности окказионализмов В. Высоцкого : дис. ...канд. : 10.02.01 : защищена 2010-05-11 : утв. 2010-11-13 / Ю.И. Жабаяева — Саранск: 2010.— 225 с.
9. Капранов О. Нужно ли покупать Apple MacBook Air M2 / О. Капранов // Российская газета. — 2023. — 27. — с. 9.
10. Жилин И. Деньгорубы / И. Жилин // Новая газета. — 2020. — 82. — с. 11.
11. Размахнин А. «Обхожу магазины ежедневно»: горожане рассказали, как сэкономить десятки тысяч рублей / А. Размахнин // Московский комсомолец. — 2023. — 29178. — с. 1.
12. Самыличева Н.А. Сложные окказиональные новообразования как средство речевой выразительности (на примере нижегородских СМИ) / Н.А. Самыличева // Материалы XVI Междун. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция «Филология». — 2009. — 8. — с. 238 - 241.
13. Прокофьев Д. Яйценомика / Д. Прокофьев // Новая газета. — 2023 — URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2023/12/15/iaitsenomika> (дата обращения: 17.03.2023)
14. Писаренко Д. Станет ли океан безледовитым? / Д. Писаренко // Аргументы и факты. — 2023. — 47. — с. 18.
15. Латынина Ю. Рвачи без границ / Ю. Латынина // Новая газета. — 2020. — 130. — с. 5 - 7.
16. Чупуров И. Икорно-обогащительные. Сколько добра Генпрокуратура нашла у коррупционеров? / И. Чупуров // Аргументы и факты. — 2023. — 45. — с. 8.
17. Латынина Ю. Титушки удачи / Ю. Латынина // Новая газета. — 2020. — 95. — с. 2.
18. Голубь Ю. Ваше высокоплодородие. Мечта ученого Докучаева сбылась не в РФ, а в Китае / Ю. Голубь // Аргументы и факты. — 2023. — 45. — с. 27.
19. Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн — Москва: АСТ, 2018. — 352 с.
20. Бочина Т.Г. Семантическое пространство интернет-игры в антифразе / Т.Г. Бочина // Ученые записки Казанского университета. — 2011. — 153. — с. 140 - 149.
21. Walter H. Wörterbuch russischer Anti-Sprichwörter: Lehrmaterial für Studenten der Slawistik / H. Walter, V. Mokienko — Greifswald: Inst. für Slawistik, 2002. — 153 S.
22. Нанян А. Не Месси единым / А. Нанян // Российская газета. — 2022. — 273. — с. 14.
23. Басинский П. Герой своего времени / П. Басинский // Российская газета. — 2022. — 272. — с. 9.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Lartseva E.V. K voprosu o kompleksnyh okkazional'nyh obrazovaniyah [On the Issue of Complex Occasional Formations] / E.V. Lartseva // Foreign Languages and Literatures: Text and Context. — 2018. — 4. — p. 52 - 60. [in Russian]
2. Plotnikova L.I. Slovtvorchestvo kak fenomen jazykovoj lichnosti [Word Creation as a Phenomenon of Linguistic Personality] / L.I. Plotnikova — Belgorod: Publishing House of BelSU, 2003. — 332 p. [in Russian]
3. Lavrova N.A. Okkazional'nye obrazovaniya i ih mesto v jazykovoj sisteme [Occasional Education and Its Place in the Language System] / N.A. Lavrova // Current Problems of the Humanities and Natural Sciences. — 2010. — 9. — p. 224 - 228. [in Russian]
4. Subbotina N.D. Suggestiya i kontrsuggestiya v obschestve [Suggestion and Counter-suggestion in Society] / N.D. Subbotina — Moskva: URSS, 2006. — 298 p. [in Russian]
5. Alefirenko N.F. Mediadiskurs i ego kommunikativno-pragmaticheskaja suschnost' [Media Discourse and Its Communicative and Pragmatic Essence] / N.F. Alefirenko // Media Linguistics: International Scientific Journal. — 2016. — 1 (11). — p. 49 - 58. [in Russian]
6. Hanpira E.I. Okkazional'nye elementy v sovremennoj rechi [Occasional Elements in Modern Speech] / E.I. Hanpira // Stylistic Studies. — 1972. — 1. — p. 245 - 317. [in Russian]
7. Lykov A.G. Sovremennaja russkaja leksikologija: russkoe okkazional'noe slovo [Russian Russian Lexicology: the Russian Occasional Word] / A.G. Lykov — Moskva: Vysshaja shkola, 1976. — 120 p. [in Russian]
8. Zhabaeva Ju.I. Strukturno-semanticheskie i funktsional'nye osobennosti okkazionalizmov V. Vysotskogo [Structural, Semantic and Functional Features of V. Vysotsky's Occasionalisms] : dis...of PhD in Social and Human Sciences : 10.02.01 : defense of the thesis 2010-05-11 : approved 2010-11-13 / Ju.I. Zhabaeva — Saransk: 2010.— 225 p. [in Russian]
9. Kapranov O. Nuzhno li pokupat' Apple MacBook Air M2 [Do I need to buy an Apple MacBook Air M2] / O. Kapranov // Rossiyskaya Gazeta. — 2023. — 27. — p. 9. [in Russian]
10. Zhilin I. Den'goruby [Moneygrubs] / I. Zhilin // Novaya Gazeta. — 2020. — 82. — p. 11. [in Russian]
11. Razmahnin A. «Obhozhu magaziny ehzednevno»: gorozhane rasskazali, kak sekonomit' desyatki tysjach rublej [“I go around the shops every day”: citizens told how to save tens of thousands of rubles] / A. Razmahnin // Moskovsky Komsomolets. — 2023. — 29178. — p. 1. [in Russian]
12. Samylicheva N.A. Slozhnye okkazional'nye novoobrazovaniya kak sredstvo rechevoj vyrazitel'nosti (na primere nizhegorodskih SMI) [Complex Occasional Neoplasms as a Means of Speech Expressiveness (using the example of Nizhny Novgorod media) ] / N.A. Samylicheva // Materials of the XVI International Conference of students, postgraduates and young scientists "Lomonosov". Section "Philology". — 2009. — 8. — p. 238 - 241. [in Russian]

13. Prokof'ev D. Jajtsenomika [Egg-laying ] / D. Prokof'ev // Novaya Gazeta. — 2023 — URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2023/12/15/iaitsenomika> (accessed: 17.03.2023) [in Russian]
14. Pisarenko D. Stanet li okean bezledovitym? [Will the ocean become ice-free?] / D. Pisarenko // Arguments and Facts. — 2023. — 47. — p. 18. [in Russian]
15. Latynina Ju. Rvachi bez granits [Hoochers without borders] / Ju. Latynina // Novaya Gazeta. — 2020. — 130. — p. 5 - 7. [in Russian]
16. Chupurov I. Ikorno-obogatitel'nye. Skol'ko dobra Genprokuratura nashla u korrupsionerov? [Caviar-processing plants. How much good did the Prosecutor General's Office find from corrupt officials?] / I. Chupurov // Arguments and Facts. — 2023. — 45. — p. 8. [in Russian]
17. Latynina Ju. Titushki udachi [Titushki good luck] / Ju. Latynina // Novaya Gazeta. — 2020. — 95. — p. 2. [in Russian]
18. Golub' Ju. Vashe vysokoplodorodie. Mechta uchenogo Dokuchaeva sbylas' ne v RF, a v Kitae [Your high fertility. The dream of the scientist Dokuchaev came true not in Russia, but in China] / Ju. Golub' // Arguments and Facts. — 2023. — 45. — p. 27. [in Russian]
19. Vitgenshtejn L. Filosofskie issledovanija [Philosophical Research] / L. Vitgenshtejn — Moskva: AST, 2018. — 352 p. [in Russian]
20. Bochina T.G. Semanticheskoe prostranstvo internet-igry v antifraze [The semantic space of the Internet game in antifreeze] / T.G. Bochina // Scientific notes of Kazan University. — 2011. — 153. — p. 140 - 149. [in Russian]
21. Walter H. Wörterbuch russischer Anti-Sprichwörter: Lehrmaterial für Studenten der Slawistik [Dictionary of Russian Anti-Proverbs: Teaching Material for Students of Slavic Studies] / H. Walter, V. Mokienko — Greifswald: Institute of Slavic Studies, 2002. — 153 p. [in German]
22. Nanjan A. Ne Messi edinyim [Not Messi united] / A. Nanjan // Rossiyskaya Gazeta. — 2022. — 273. — p. 14. [in Russian]
23. Basinskij P. Geroj svoego vremeni [A hero of his time] / P. Basinskij // Rossiyskaya Gazeta. — 2022. — 272. — p. 9. [in Russian]