

Д. А. Носкова

**ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАНИЯ
КАК ПЕРСУАЗИВНЫЕ МАРКЕРЫ ДИСКУРСА
«ОБЩЕСТВО СОБЫТИЙ И РАЗВЛЕЧЕНИЙ»
(FUN-/ERLEBNIS-/SPAßGESELLSCHAFT)**

Предпринимается попытка представить основные персуазивные техники репрезентации дискурса Fun-/Erlebnis-/Spaßgesellschaft на примере анализа окказиональных образований, представляющих концепт «развлечение» в понимании «нового» поколения молодежи.

The article deals with the basic persuasive techniques of discourse representation. The research is based on occasional patterns representing the concept "entertainment" as seen by "new" generation of youth.

Ключевые слова: персуазивность, дискурс, окказионализм, картина мира.



Вклад текста в семантизацию лексических единиц возрастает со степенью внедрения лексемы в определенный контекст. Чем уже взаимосвязь между лексемой и контекстом, тем вероятнее, что произойдет прямая или косвенная репрезентация значения лексемы [1, с. 34]. С когнитивной и языковой точек зрения понятия дискурса и текста связаны помимо прочего причинно-следственной связью: текст создается в дискурсе и является его детищем. Различен, однако, ракурс их рассмотрения, ибо дискурс, являясь, по словам Н. Д. Арутюновой, деятельностью, погруженной в жизнь [2, с. 137], требует при подходе к нему обязательного учета всех социальных параметров происходящего, всех прагматических факторов его осуществления. Нельзя изучать дискурсивную деятельность вне культурологических и социально-исторических данных, вне сведений о том, кто проводил эту деятельность, для чего, при каких условиях, с каких позиций. Согласно мнению М. Фуко, дискурс не является прозрачным и нейтральным элементом, он — объект вождения (“*der Gegenstand des Begehrens*”), то, за что и с помощью чего борются, — это сила [3, с. 10–11]. Новизна текста заключается не в сказанном, а в факте его повторения, то есть постоянного обращения к исходной мысли, что свидетельствует о таком измерении дискурса, как «измерение случайности и событийности». Возвращаясь в активный словарь реципиента, лексема под влиянием внешних культурологических и исторических аспектов, развиваясь в режиме on-line, способствует формированию в ментальной модели мира реципиента новых лексических значений, так формируются окказионализмы.

Окказионализмы, по мнению В. Тойберта и П. Шиппан, не относятся к неологизмам, поскольку они представляют собой новые цепочки значения, которые встречаются в анализируемых текстах очень редко либо существуют как *hapax legomenon* (слово, засвидетельствованное только один раз), при этом ограничены определенными текстами, относящимися к одному или нескольким жанрам [4, с. 32; 5, с. 244].

Окказионализмы (*Einmal-, Augenblicks-, Gelegenheits-, Ad-hoc-Bildungen*) часто понятны лишь из контекста и на уровне текста выполняют функции языковой экономии и заполняют лексические пробелы. Они могут развиваться до собственно неологизмов и внедриться в языковой словарный запас либо исчезнуть вообще. «Окказионализмы показывают, на что способен язык при порождении новых слов, каковы его творческие потенции, глубинные силы» [6, с. 180]. Они производятся намеренно с нарушением законов словообразования, с «установкой на творчество» [7, с. 184].

В данной статье мы предпринимаем попытку анализа персуазивных техник, способствующих репрезентации дискурса *Fun-/Erlebnis-/Spaßgesellschaft*, акцентируя внимание на употреблении окказиональных словообразовательных моделей как средств в достижении воздействия на реципиента, отобранных нами методом сплошной выборки из газетных, журнальных статей, а также из художественных произведений современных авторов.



Fun-/Erlebnis-/Spaßgesellschaft, или «общество, жаждущее событий и развлечений», а также Infotainment-дискурс (Rundfunk, TV), или «дискурс информационного развлечения в молодежной субкультуре» [8, S. 398] — два ключевых понятия, которые кажутся нам достаточными, чтобы проанализировать сферу интересов «нового» поколения в свете эры новых информационных технологий.

Характерная для каждой эпохи картина мира, которая направляет образ мыслей людей этой эпохи, задавая собственно объекты и темы мышления, определяя лакуны в нем и даже исключая возможность мышления в определенных направлениях — *эпистема* (термин М. Фуко) [9, с. 57–58]. Определенные понятия утрачивают свое значение и становятся опосредованными и понятными вследствие соотнесения через мышление. Общество потребителей направляет своих адресатов и манипулирует сферой их интересов в угоду личным — все это находит свое логическое отражение в наборе определенных контекстов.

Окказионализм *Infotainment* представляет собой результат процесса контаминации, включающей взаимодействие когнитивного и эмоционального элементов в плане содержания и формы. Основной мотив появления данного новообразования заключается в стремлении сделать информацию доступной и интересной, придав ей оттенок «развлекательности, забавности» [10, S. 274]. Фрейм *Spaßgesellschaft* представляет концепт безумной тяги к веселью и развлечению (“Gesamtgesellschaft, Subkultur”, Unterhaltungs-Vergnügungsindustrie). К. Маас так объясняет причину формирования данного концепта: «Spaßgesellschaft — связь абстрактного речевого выражения с внеречевым феноменом посредством когнитивного медиатора, представляющего собой ментальный концепт, который образован благодаря когнитивной обработке опыта об окружающем мире и является репрезентантом внешнего мира»¹ [1, S. 50–54]. На уровне мышления с помощью манипулятивного инструмента, способствующего реализации «программы потребления», осуществляется воздействие на подсознание реципиента. Инструментом реализации данной программы является отрасль развлечений, представленная спектром аттрактивных элементов. Концепт *избалованности* информационными достижениями порождает ряд окказиональных моделей, образованных различными словообразовательными способами, среди которых можно выделить следующие: сложение основ, сращение, усечение основ, деривацию. Таким образом, ироничный и негативный оттенок достигается и на уровне словообразования. Существенным признаком представленных ниже новообразований является их доступность для «избалованного обывателя»: “Ein Werk, das auffällt: Die moderne, skulpturale Interpretation des Narrenschiffs mit mäßig belustigten, eher melancholischen Insassen („Spaßgesellschaft“, 40 cm lang), von Werner Lehmann, zu haben bei Zaiß aus Aalen” [13].

В данном примере использована культураема “Narrenschiff”, употребляемая в целях обличения человеческих слабостей и недостатков.

¹ Перевод наш. — Д.Н.



Явная аналогия с известным произведением Себастиана Бранта «Корабль дураков» имплицитно в представленном контексте концепт «недалекости», «порочности» современного общества с определенными, ограниченными потребностями и нежеланием интеллектуально развиваться (*eher melancholische Insassen*).

Словообразовательная модель лексемы *Evolutionlaterne* (телевизор) образована путем сложения самостоятельных лексических единиц: *Evolution* + *Laterne*. Используя технику метафорического переноса, автор достигает иронического эффекта. Концепт «света», то есть, другими словами, «знания, просвещения» репрезентирован на примере объекта «*Laterne*». Первый компонент модели “*Evolution*” в сочетании с компонентом, обозначающим предмет, посредством которого и происходит процесс «развития» личности, усиливает момент иронии.

Das Zappelvolk – словообразовательная модель, компонентами которой являются субстантивированное существительное *Zappel* (от *zappeln* ‘дергаться’) + существительное *Volk*. Интеграция коннотаций привела к образованию нового, иронически маркированного концепта, а именно: «дергающиеся, движущиеся в танце массы народа». Коннотация модели негативна (создание комического образа усугубляет негативный оттенок за счет слияния несовместимых понятий), так как значение первого компонента наслаивается на значение второго, тем самым как бы «поглощая» семантику всей модели, происходит метафорический перенос.

Музыка, кино, Интернет – базовый уровень в построении ментального пространства *развлечений*. В данном концептуальном поле в основном встречаются имена существительные, заимствованные из английского языка: *B-boy* (исполнитель брейк-танцев), *Easy Listening* (легкая музыка), *Mega-Eventmovie* (суперблокбастер), *Popcorn Movies* (бессодержательная голливудская подделка), *Plauder-Plattform* (чат в Интернете).

Влияние западной культуры, засилие англицизмов и американизмов – вектор, формирующий мировоззрение «нового» поколения. Все указанные выше словообразовательные модели содержат элемент оценочности. Так, например, англицизм «*Boo*» символизирует с некой иронией образ мачо, ставящего перед собой цель выделиться и привлечь к себе внимание; в нашем случае – с помощью необычной манеры танцевать. Окказионализм *Popcorn Movies* имплицитно ироническую семантику «безвкусного» кинофильма, содержание которого необдуманно поглощается реципиентом. Основной акцент данной словообразовательной модели сконцентрирован на лексеме «*Popcorn*», представляющей концепт быстрой еды, не оказывающей никакого воздействия на вкусовые рецепторы человека.

Англицизмы отвечают за такие аспекты, как интернациональность, индивидуальность, молодость, жизнерадостность, искренность. Псевдонаучная или научная лексическая база вызывает ассоциацию успеха и качества, иногда весьма преувеличенную, и выражения становятся совершенно неясными [11, S. 95]. Следствием



влияния современной молодежной американской культуры является увеличивающийся интерес к «новым веяниям и тенденциям» в различных сферах деятельности молодежи, настроенной на волну развлечений, развитие форм зависимости и формирование пагубных привычек: одной из форм зависимости является посещение дискотек, вечеринок.

Основным способом презентации концептуального уровня зависимости от дискотек и клубной жизни являются окказионализмы, организованные в словообразовательные модели по принципу слияния в композиты и сращения: Null-Bock-Generation, Schockmeise. Представленные примеры имен существительных маркированы негативно, вследствие наложения значений исходных компонентов композиты Null-Bock-Generation сформировано новое значение: поколение молодежи, не имеющее конкретных интересов и увлечений. Используя стратегию дискредитации, автор эксплицитно демонстрирует свое отношение к представителям современного молодежного общества. Приоритеты и ценности общества потребителей подавили в молодежных кругах стремление развиваться, выдвинув на первый план интересы «примитивные». Подавление всяких реакций у реципиента — способ авторского персуазивного воздействия в данном примере.

Schockmeise — непосредственное лицо, задействованное в современном круговороте событий, связанных с «весельем и развлечениями». Интеграция узуального значения одной из составных частей композиты (Meise — усеченная форма от Ameise) с эмоционально окрашенным компонентом (Schock) привела к формированию нового концепта, характеризующего способ самовыражения вследствие невозможности естественной самореализации субъекта номинации. Meise (от Ameise) — „schwächlicher magerer Mensch“ — образ мелкого человека, претендующего на многое, стремящегося с помощью всевозможных средств добиться каких-либо целей [12, с. 519]. Окказиональная композита Schockmeise характеризует личность, не способную произвести какое-либо впечатление на окружающих вследствие своей внутренней духовной бедности и неграмотности, но старающуюся выделиться с помощью внешней незаурядности и шокирующего поведения — дурачества.

Окказионализм Presslüfthüter (дискотека) является примером сращения компонентов: **Presslüfthüter** = (Verb) pressen + (Substantiv) Luft = (Zusammenrückung) Pressluft + (Verb)hüten + (Suffix) er.

Выбор соответствующей лексемы достаточно эксплицитно представляет место аттракции молодежи. Внимание реципиента акцентируется через использование окказиональной композиты, имплицитно выражающей негативное отношение автора к подобного рода заведениям, сравниваемым с безвоздушной «хижиной». Авторская интенция — инферентный вопрос: «Что привлекает детей в столь сомнительное место?»

Анализ приведенных примеров показал, каким образом и с помощью каких средств авторы этих окказиональных образований интер-



претируют дискурс современного «общества, жаждущего событий и развлечений». Прибегая к таким приемам, как аналогия, эксплицитное/имплицитное сравнение, стратегия дискредитации, инферентный вопрос, метафорический перенос, авторам удается наметить конкретные сферы интересов современного общества потребителей и отчасти проинтерпретировать базу их возникновения.

Определение современного общества невозможно без обращения к ключевым понятиям, способным представить определенную картину «мира» номинативных субъектов, для ее создания прибегают к созданию окказиональных образований, семантика которых выводима лишь из контекстуального окружения. Для создания окказионализмов очень часто используют заимствованную лексику (англицизмы, американизмы) как базу словообразовательной модели, расширяя или сужая ее с помощью различных словообразовательных морфем.

В связи с ограниченным кругом интересов «избалованного общества», отдающего предпочтение «развлечениям», можно выделить определенный концептуальный лексический уровень, представленный словообразовательными композитами, семантика которых часто достаточно «прозрачна» и, как показывают представленные примеры, негативно маркирована, так как тематическая область увлечений потребительски нацеленного общества весьма ограничена и не дает оснований для интеллектуального развития.

Список литературы

1. *Maafß K.* Spaßgesellschaft. Wortbedeutung und Wortgebrauch. Peter Lang. Frankfurt a/M, 2003.
2. *Арутюнова Н.Д.* Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 136–137.
3. *Foucault M.* Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt a/M, 1998.
4. *Teubert W.* Korpus und Neologie // Neologie und Korpus. Wolfgang Teubert (Hrsg.). Tübingen, 1998. S. 129–170.
5. *Schippan T.* Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen, 1992.
6. *Земская Е.А.* Словообразование как деятельность. М., 1992.
7. *Земская Е.А.* Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблема обучения. М., 1979.
8. *Wahrig-Burfeind R.* Fremdwörterlexikon. München, 2004.
9. *Стретерн П.* Деррида за 90 мин / пер. с англ. А. Тирунтаевой. М., 2005.
10. *Held G.* Infotainment in der Mediensprache. Linguistische Überlegungen zu Trends in Titeln italienischer Nachrichtenmagazine // Mediensprache in der Romania. Wilhelmsfeld, 1998. S. 274
11. *Elsen H.* Neologismen. Tübingen, 2004.
12. *Duden K.* Herkunftswörterbuch. B. 7. Dudenverlag. Mannheim, 2001.
13. *Quelle.* URL: <http://www.welt.de> (дата обращения: 26.02.2005).

Об авторе

Д. А. Носкова — ассист., РГУ им. И. Канта.