



ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Негматова Навруза Нодировна

*Преподаватель кафедры русского языка и литературы Самаркандского
государственного педагогического института*

Гайбуллаева Анора Жамшеджоновна

*Студентка 3 курса Самаркандского государственного педагогического
института*

Аннотация. В статье исследовали прагматические функции окказиональных лексем в пространстве современных социальных медиа. Анализировали, как авторские новообразования трансформируют коммуникативную среду, превращаясь из лингвистических аномалий в эффективный инструмент управления вниманием. Особое внимание уделяли механизмам языковой игры и экспрессивному потенциалу окказионализмов в контексте клипового мышления аудитории.

Ключевые слова: медийный дискурс, окказионализмы, прагматика, социальные сети, языковая игра, неологизмы.

Abstract. The article explores the pragmatic functions of occasional lexemes in the space of modern social media. The author analyzes how author's innovations transform the communicative environment, turning from linguistic anomalies into an effective tool for attention management. Special attention is paid to the mechanisms of language play and the expressive potential of occasionalisms in the context of the audience's clip thinking.

Keywords: media discourse, occasionalisms, pragmatics, social networks, language game, neologisms.



Современная цифровая среда — это не просто поле для обмена информацией, а гигантский плавильный котел, где традиционная норма сталкивается с индивидуальным творчеством. В условиях переизбытка контента в социальных сетях стандартное слово часто теряет свою «ударную силу». Здесь на авансцену выходит окказионализм — слово, созданное «по случаю», обладающее уникальной энергетикой новизны. Прагматический аспект его использования заключается прежде всего в способности мгновенно вычленивать сообщение из общего информационного шума. Если классическая лексика работает на понимание, то окказионализм работает на впечатление.

В научной литературе подходы к этому явлению разнятся. Например, в работах известного лингвиста Н. С. Валгиной, чьи идеи мы можем интерпретировать применительно к сетевой среде, подчеркивается, что активные процессы в современном русском языке зачастую продиктованы стремлением к экспрессивности. Она рассматривает подвижность нормы как ответ на социальный запрос: когда старых слов не хватает для описания новых эмоциональных состояний, рождается «одноразовая» лексика. В пространстве Telegram или «ВКонтакте» это проявляется в создании гибридных форм, где ирония смешивается с политическим или бытовым контекстом [1, с. 45].

Прагматика окказионализма в медиа-дискурсе неразрывно связана с понятием «языковой игры». Как отмечал в своих исследованиях Б. Ю. Норман, игра с языком позволяет автору и читателю вступить в своего рода интеллектуальный заговор. Окказионализм — это загадка, которую аудитория разгадывает за доли секунды, испытывая при этом эстетическое удовольствие. В социальных сетях этот механизм превращается в способ маркировки «своей-чужой» [5, с. 112]. Используя авторское слово, он формирует вокруг себя сообщество, владеющее особым кодом, недоступным для случайного прохожего. Представьте себе ситуацию, описанную в метафорическом ключе: язык — это старый сад с протоптанными тропинками. Окказионализм же —



это яркий, диковинный цветок, который внезапно пробивается сквозь гравий привычной речи. Он не предназначен для долгой жизни; его задача — заставить прохожего остановиться и затаить дыхание всего на миг. В этом смысле медийный окказионализм сродни вспышке магия: он ослепляет, фиксирует момент в памяти и гаснет, уступая место новым формам.

С точки зрения прагматики, использование таких слов выполняет функцию экономии речевых усилий. Одним окказионализмом можно заменить целое предложение, передав и действие, и отношение к нему, и культурный контекст. Например, в сетевых дискуссиях часто рождаются слова-кентавры, соединяющие фамилию публичного лица и название позорного или триумфального явления. Здесь мы видим реализацию идеи Е. А. Земской о том, что окказиональное слово всегда характеризуется «словообразовательной прозрачностью». Чтобы прагматический эффект сработал, читатель должен мгновенно видеть «швы», по которым сшито новое слово. Если структура слишком сложна, коммуникация проваливается. Критики цифровой культуры, в своих рассуждениях часто обращают внимание на то, что «порча языка» в интернете — это на самом деле признак его невероятной жизненной силы. Окказионализмы в соцсетях — это не ошибки, а поиск новых границ допустимого [3, с. 184]. Мы наблюдаем, как прагматика переходит от простой передачи смысла к созданию эмоционального фона. Окказионализм в посте лидера мнений — это не просто лексема, это сигнал о современности, гибкости и остроумии автора.

Рассматривая психологическую сторону вопроса, стоит вспомнить художественные сюжеты о «тайных языках». Подобно героям, создающим свои наречия, чтобы отгородиться от скучного мира взрослых, пользователи соцсетей создают «микро-языки». Окказионализмы здесь становятся кирпичиками виртуальных баррикад. Прагматическая цель в данном случае — социальная стратификация. Если вы понимаете, что значит то или иное



авторское слово в ленте конкретного сообщества, вы — часть элиты, часть «контекста». Переходя от общих прагматических установок к конкретным механизмам порождения смыслов, необходимо рассмотреть анатомию окказионального слова в социальных сетях. Если классическое словообразование напоминает строительство дома по чертежам, то создание окказионализма в медиасреде — это скорее коллаж, где автор берет узнаваемые фрагменты реальности и склеивает их вопреки правилам, но согласно логике момента.

Одним из наиболее продуктивных методов в дискурсе Instagram или Telegram является графическая гибридизация. Здесь прагматика слова выходит за пределы фонетики. В современном прочтении можно интерпретировать так: внутренняя форма слова в окказионализме обнажена максимально. В сетевой среде это достигается использованием латиницы внутри кириллических слов (так называемый «макаронический» стиль) или выделением корней внутри сложных конструкций за счет капитализации (например, «беZсмыслица»). Прагматический эффект здесь двояк: с одной стороны, это визуальный «крючок», заставляющий глаз споткнуться, с другой — это способ вшить в слово дополнительный идеологический или оценочный слой. Как если бы художник, рисуя портрет, внезапно вклеил вместо глаз героя настоящие пуговицы — это нарушение плоскости холста создает объем, который невозможно игнорировать.

Другой пласт — это словообразовательная контаминация, или создание «слов-кентавров». В социальных сетях эта связь становится инструментом иронии. Когда пользователь соединяет название бренда и негативный глагол, он создает лингвистический вирус. Прагматика такого «кентавра» направлена на мгновенную дискредитацию объекта без использования длинных логических цепочек. Одно меткое слово заменяет собой целый обличительный пост. Художественно этот процесс можно



сравнить с мифическим превращением: когда два привычных существа сливаются в одно, рождая нечто пугающее или комичное. В текстах блогеров мы видим, как из обломков старых понятий собираются новые смыслы, которые «живут» ровно до тех пор, пока актуален инфоповод. Как только новость остывает, окказионализм превращается в лингвистический артефакт, понятный лишь историкам интернета.

Интересен также аспект фонетической мимикрии. В погоне за оригинальностью авторы часто искажают графический облик слова, чтобы передать специфическую интонацию или акцент. Здесь мы сталкиваемся с тем, что критик и лингвист А. Д. Шмелев характеризует как стремление к максимальной неформальности. Автор как бы шепчет читателю на ухо, используя слова, которые в словаре пометили бы как «недопустимые», но которые в цифровом пространстве становятся маркером искренности [6, с. 248]. Особое место занимают окказионализмы-хештеги. Это уникальное порождение медиа-дискурса, где слово лишается пробелов и обретает функцию навигации. Прагматика хештега-окказионализма эволюционировала: от технической пометки к инструменту выражения авторской позиции. Часто это длинные, грамматически абсурдные конструкции, которые считываются как единая эмоция. В этом проявляется «принцип экономии», о котором писали многие классики лингвистики, но доведенный до абсурда: мы экономим не буквы, а время на интерпретацию чувства. Окказионализмы — это интеллектуальный фильтр. Для того чтобы создать (и понять) удачное авторское слово, необходимо владеть литературной нормой на высоком уровне. Не зная правил, невозможно их изящно нарушить. В этом смысле социальные сети превращаются в пространство непрерывного лингвистического перформанса.

Прагматический потенциал окказионализмов в социальных сетях наиболее ярко проявляется в сфере коммерческой и политической



коммуникации. Здесь авторское слово перестает быть просто элементом игры и становится инструментом манипуляции или брендинга. В маркетинговом дискурсе окказионализм выполняет функцию «лингвистического уникального торгового предложения». Создавая название услуги или продукта, не имеющее аналогов в словаре, бренд закрепляет в сознании потребителя исключительность своего предложения. Современный потребитель контента в соцсетях устал от штампов. Прагматика окказионализма здесь заключается в преодолении автоматизма восприятия. Когда мы видим привычный призыв «купите», наш мозг игнорирует его. Но когда блогер или бренд вводит авторский неологизм, описывающий состояние «после покупки», это включает когнитивный механизм дешифровки. Мы не просто потребляем товар — мы потребляем новый концепт, облеченный в уникальную звуковую оболочку.

В политическом сегменте социальных сетей окказионализмы часто принимают форму ярлыков-инвектив. Создание слов, высмеивающих оппонентов путем слияния их имен с общественно порицаемыми понятиями, работает как «быстрый яд». Прагматическая цель такого слова — лишить противника человеческих черт, превратив его в комичный лингвистический конструкт. Язык — это поле битвы за смыслы. Окказионализм в этой битве выступает в роли снайперского выстрела: он точен, экономен и бьет прямо в цель, формируя у аудитории устойчивую ассоциацию, которую крайне сложно разрушить логическими доводами. Художественно этот процесс можно сравнить с наложением маски. Окказионализм — это маска, которую автор насильно надевает на явление или человека. Она может быть золоченой (в рекламе) или уродливой (в политике), но она всегда скрывает реальное положение дел, подменяя его ярким образом. В ленте новостей, где среднее время контакта с постом составляет менее трех секунд, такая «маскировка» реальности становится единственно эффективным способом передачи оценки.



Окказиональное слово в цифровой среде окончательно утратило статус «ошибки» или «речевого дефекта», превратившись в высокотехнологичный инструмент коммуникации. Его прагматика многослойна: от привлечения внимания (аттракции) до построения закрытых сообществ с собственным кодом (идентификации). Механизмы порождения таких слов (контаминация, графическая гибридизация, хештегирование) отражают специфику современного сознания — фрагментарность, высокую скорость обработки информации и запрос на эмоциональную сопричастность. Окказионализм идеально вписывается в формат «клипового» потребления, предлагая максимальный смысл при минимальном объеме. Несмотря на свою недолговечность (большинство таких слов исчезает вместе с инфоповодом), окказионализмы являются важнейшим индикатором жизнеспособности языка. Они показывают, что русский язык в условиях цифровизации не деградирует, а адаптируется, создавая новые формы для выражения смыслов, которые невозможно описать традиционным словарем. Социальные сети стали той лабораторией, где лингвистическая норма проходит проверку на прочность, а окказионализмы служат катализатором этой эволюции.

Список использованной литературы:

1. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке. — М.: Логос, 2003.
2. Винокур Г. О. Культура языка. — М.: Лабиринт, 2006.
3. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование. — М.: Флинта, 2011.
4. Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. — М.: Corpus, 2017.
5. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. — М.: Флинта, 2006.
6. Шмелев А. Д. Русский язык в интернет-коммуникации // Русский язык в научном освещении. — 2012.