

УДК 81'271.16

## КРЕАТЕМЫ КАК ИНДИКАТОР БЕСКОНЕЧНЫХ ПОТЕНЦИЙ ЯЗЫКОВОГО РАЗВИТИЯ

**В.И. Шаховский**

*В статье вводится понятие креатем как речевых единиц, получающих все большее распространение в современных СМИ, политическом дискурсе и Интернете, и как отражения эмоционального отношения говорящих к явлениям действительности. Продемонстрировано, что новые, противоречивые смыслы, производимые коммуникативным процессом и заложенные в потенциях языковой игры, в форме креатем получают наиболее яркое выражение благодаря приему блендинга. Контексты и ситуации реализации креатем чаще всего являются неэкологичными, сами эти единицы – носителями концентрированных негативных смыслов. В то же время они наиболее полно и честно обозначают явления «злобы дня» и тем самым становятся важным инструментом экологизации социальной жизни общества. Постулируется их семиотическая значимость и взаимозависимость с модусом экологичности в парадигме коммуникологии.*

**Ключевые слова и фразы:** креатема; эмотивный язык; эмоциогенный текст; игровая функция; бленд концептуальный; бленд лексический; экологичная коммуникация.

## KREATEMS AS AN INDICATOR OF INFINITE POTENCIES OF LANGUAGE DEVELOPMENT

**V.I. Shakhovsky**

*The notion of a createm is introduced in the article. Createms are speech units which are widely used in the modern mass media, the politic discourse and the Internet. At the same time they reflect the emotional attitude of speakers to the phenomena of everyday life. The author demonstrates that new contradictory senses which are created by communicative process and linguistic game are expressed more brightly thanks to the method of blending. The contexts and the situations of realization of createms are mostly non-ecological and these units are bearers of concentrated negative senses. At the same time they designate the phenomena of "the topic of the day" in the most absolute and honest manner. So they are becoming an important instrument of ecologization of social life of society. Their semiotic importance and interdependency with the modus of environmental friendliness within the communicology paradigm is demonstrated.*

**Key words and phrases:** a createm (a created unit); emotive language; an emotiogenic text; the function of a play; conceptual blend; lexical blend; ecological communication.

*Есть ли, чёрт возьми, такие вещи,  
о которых не принято говорить вслух?  
Н. Бонапарт*

Как показывает жизнь, общаться без эмоций нельзя. Люди и рождаются, и живут, и умирают в сопровождении более пяти тысяч эмоций. К сожалению, библиотека эмоций пока не составлена никакой наукой, поэтому опознавать голос эмоций и адекватно реагировать на эмоциональные проявления человек может лишь с опорой на сформированную у него в практике коммуникации эмоциональную / эмотивную компетенцию.

Без эмоций коммуникация не существует. Даже в бизнесе, в дипломатии, в науке — сферах, которые до настоящего времени многими учёными ещё считаются неэмоциональными, все пронизано ими. Сеть Интернет в своей первоначальной форме была сферой рационального (информативного) общения, а теперь в ней в открытую кипят человеческие страсти. И вот уже понадобились юридические регуляторы такого общения, поскольку коммуникация — это больше, чем передача рациональной информации. Поскольку мы говорим / пишем и чувствуем / мыслим одновременно, то в любом виде своих речевых действий мы постоянно транслируем и воспринимаем эмоциональные переживания и реакции.

В процессе коммуникации производятся смыслы, которые объединяются в поля, никогда не совпадающие у разных коммуникантов. Это объясняется тем, что все коммуниканты — языковые личности с индивидуальной языковой картиной мира. Полное совпадение смысловых полей невозможно, и в процессе общения коммуникативным партнёрам часто бывает трудно (а порой и невозможно) координировать смыслы высказываний: прагматика говорящего не тождественна прагматике слушающего.

Особенно это относится к сфере эмоциональных смыслов. Все речевые действия имеют эмоциональные последствия, которые могут быть сиюминутными или отсроченными. Последние могут быть более обострёнными, как, например, хитрость и коварство (всегда обман), которые обнаруживаются лишь через некоторое время. Любого умного человека хитрый и коварный может обманывать долгое время. Но это не значит, что обманываемый — глупый, он верит в искренность говорящего и доверительность его тона. И уж точно не любой негатив, запоздало опознанный, можно исправить на позитив, и тем горше для обманутого будет дальнейшее восприятие хитроумного обманщика.

Вечная лингвистическая проблема соотношения языка и общества в парадигме коммуникологии [Матьяш 2011] приобретает новое звучание и превращается в голографическую проблему, так как коммуникология обнаруживает в ней бесчисленное множество граней. Одной из таких граней является роль эмоций во взаимодействии языка и общества [Шаховский 2008]. Благодаря изучению этого взаимодействия вскрыты новые механизмы развития языка как в его прогрессе, так и в его разрушении: это и есть диалектика языка, его движение по спирали. А поскольку и общество движется по спирали, то язык не может не реагировать на это движение.

В обществе сегодня отмечается явная эскалация напряженности (тенциональности). Одной из форм реагирования языка на тенциональность является языковая игра с

включёнными в неё эмоциями речевых «игроков», и потенциал этого креативного способа выражения реакций на явления мира бесконечен. Одним из видов этой игры является разного рода смысловая деривация лексики, фразеологии, малого синтаксиса. Напомним высказывание О. Есперсена: «Words are milestones of history». По дериватам, рождённым языковой игрой в современный период, исследователи будущего могут представить и описать напряжённость истории отражённого в словах периода, то есть в его репрезентантах (многочисленные примеры таких milestones см. в [Кронгауз 2013]).

Самыми яркими продуктами языковой игры в современном русском языке, по нашему мнению, являются бленды различной формации. Словообразовательный процесс блендинга по духу полностью отвечает закону экономии языка, в одной из его форм — компрессии. Блендинг (телескопия) для русского языка является относительно новым, но чрезвычайно продуктивным средством словообразования. Ещё недавно само слово *бленд* было *новым контекстуальным понятием* (далее — НКП. — В.Ш.). А теперь с его помощью ежедневно рождается множество новых НКП (см., например, сайт «Слово года» [www.snob.ru/profile/27356/blog/69362], созданный М.Н. Эпштейном).

Все концептуальные и лексические бленды являются эмоциональным реагированием на «злобу дня». Так, не успел М.Ходорковский обустроиться в Германии, как к нему потянулись журналисты из России, которых народ тут же поименовал *ходорки* (по аналогии с *ходоки к Ленину*). Военнослужащие без шевронов в Крыму тут же получили в народе название *вежливые люди*. В дискурсе «Comedy Club» было рождено НКП, которое получило лексикализацию *бабушка-трансформер*. Как реакция на экономический спад в нашем обществе появилась идиома *полёт рубля*, а в контексте декабрьских событий на Украине для их эмоциональной репрезентации появился бленд *евромайдан*. В условиях бурного технического прогресса, породившего бытовые приборы, основанные на цифровых технологиях, родились НКП в форме композитов *цифровое слабоумие* и *цифровая зависимость* (по аналогии с наркозависимостью). Эти и им подобные НКП появились сначала в форме семантической идеи, потом прошли концептуализацию (осмысление) и вербализацию. Эти вербемы вышли из лона своего дискурса и вошли в обиход нашей жизни и языка. И кто же будет оспаривать эмоциональную подоплёку этих смысловых блендов?

Приведём ещё несколько новообразований, активно функционирующих в различных жанрах и прежде всего в СМИ, в сети Интернет, в бытийном дискурсе. Они отражают реакцию языка и его носителей на современную жизнь социума: *эгохондрия*, *криминальный интернационал*, *антиязык*, *расслабуха*, *голубое хобби*, *неопатия* и др. Разумеется, не все эти

НКП и их лексикализованные формы являются неологизмами. Некоторые из них – пока ещё окказионализмы, которые могут перейти (а могут и не перейти) в неологизмы, а затем в состав общеупотребительных слов, которые будут зафиксированы в новых словарях. Сегодня они имеют коммуникативный эффект только для тех носителей языка, которые имеют общий эмоциональный координационный центр и включены в соответствующий дискурс.

Поскольку язык является системой возможностей, особого внимания в современной лингвистике заслуживает его креативная функция, прежде всего - в сфере лексикализации НКП, экспликации их смыслов, семантических признаков и конкретизаторов. Именно в них инкрустированы глубочайшие и сложнейшие оттенки как позитивных, так и негативных интенций и мотиваций коммуникантов.

Несомненно, креативная функция языка тесно переплетена с его игровой функцией. Именно поэтому всё больше внимания лингвисты обращают на разработку теории креатива, креатем, а также их стилистических потенциалов. Креатив в общем понимании – явление, сопровождающее всю жизнь человека. Даже его рождение – своеобразный креатив. Любое художественное произведение, любое открытие, научное сочинение – текстовый креатив. И все креативы обязательно соотносятся с экологией человека, культуры и языка.

Уже предложен термин для нового научного направления – креативная стилистика [Купина 2014]. Ключевым терминопонятием этой науки является креатема. Как пишет Н.А. Купина, креатемы включают преднамеренно отобранные, преобразованные, изобретённые средства, нацеленные на создание стилистического эффекта и связанного с последним эмоционально-эстетического впечатления [Купина 2014: 140]. В другой своей работе исследовательница отмечает, что креатема направлена на создание эстетического впечатления [Купина, 2014: 123]. Эстетический параметр является главным в модусе экологичности: все речевые и языковые дериваты маркированы либо экологичностью, либо неэкологичностью. Язык порождает не только прекрасное, существует и эстетика безобразного. Эстетика неразрывно связана с этикой и ее нарушениями. Факты создания и функционирования креатем обнаруживают ее эмоционально-эстетическую природу и одновременно эмоционально-эстетическую маску её прагматической установки. Авторы креатем постоянно балансируют на грани эстетики языковой игры и эмоциональной экологичности / неэкологичности порождаемых обозначений. Они должны координировать соотношение экологичных и неэкологичных речем, чтобы негативное эмоциональное поле языка не стало преобладающим в социальной коммуникации. Выявить семантический

потенциал креатем возможно только на основе вскрытия эмотивно-когнитивных механизмов формирования их смыслов и того дискурса, в которых они появилась и живут. Специально подчеркнём компонент *эмотивно* в словосочетании *эмотивно-когнитивных механизмов*, поскольку любой когнитивный процесс сопровождается эмоциями, а мотивы и интенции продуцирования креатемы основаны на эмоциях человека и производятся в КЭС.

Мы уже упомянули, что язык является системой бесконечных возможностей рече- и текстопорождения, а креатема — это результат такой возможности и потребности в ней. Но возникает вопрос: чья это потребность — власти или общества (народа), которые постоянно находятся в контексте социокультурных антиномий. По нашим данным, основная часть фиксируемых креатем является рефлексивом масс-медийного и виртуального пространства на какое-то событие. Это событие является знаковым для определённого момента, иначе оно не было бы замеченным, оно не бытовое, оно социумное. Его обозначение в виде креатива — результат переработки социального опыта и речевой практики многих членов общества, одни из которых способны создавать подобные обозначения по моделям языка, а другие — их осваивать, присваивать и вводить в коммуникативное пространство. С этих позиций креатив-рефлексив является общественным комментатором и фиксатором события. Естественно, референция той или иной креатемы является условной в связи с коллективным характером словотворчества и требует детального анализа их семантики и происхождения.

Многочисленные новообразования в виде блендов (концептуальных окказионализмов) являются речемами, порождёнными языковой игрой всех слоёв русского социума. В этой языковой игре с большим интересом участвуют политические деятели (*двушечка, болотники, болотное дело* и др.), журналисты (*пятиминутка ненависти, взбесившийся принтер, фейк-новость, инфотеймент* и др.), пользователи Интернета (*тандемагогия, налогообложение, наномитинг, гинекология протеста* и др.), блоггеры (*сетевые хомячки, асскоголизм, лайкбище* и др.) и остальной честной народ.

С лингвистической точки зрения, такое расширение коммуникативного корпуса русского языка не сравнить с иноземными заимствованиями (и это ещё одна причина того, что не стоит их опасаться), креативы тоже являются мильными вехами истории. Но в отличие от тех *mile stones*, о которых писал О. Есперсен, креатемы являются маркерами текущей повседневности и результатом смехового, карнавального (по М.М. Бахтину), эпатажного, игрового процесса деривации языка. Порождаемые единицы имеют собственные дискурсы, в центре которых находятся определённые события. Они содержат оценки, каждая из которых имеет семантический признак и семантический конкретизатор — наиболее

важный для использования манипулятивных приемов. Через них коммуниканты осваивают информацию и пропагандистские смыслы обозначаемых реалий. Как бы «смысловики» ни изолялись в открытых и имплицитных смыслах высказываний, эти смыслы всегда можно выявить путем установления эмоциональных компонентов речем и их соответствия / несоответствия фактуальному содержанию единицы.

Наиболее наглядно это проявляется в креатемах. Наблюдения показывают, что большинство креатем как рефлексивов на пропаганду ироничны, саркастичны, дерогативны, критичны и зачастую их прагматический эффект прямо противоположен инициальной прагматике. На рациональную информацию реакции креатем могут быть амбивалентными: как положительными, так и отрицательными, однако нейтральные реакции на информацию в них редки. Всегда найдутся адресаты, которым любая информация может показаться не-нейтральной, в этом и заключается суть слова «мнение». Пропаганда, как правило, неэкологична (особенно для думающих людей), что фиксируется в соответствующих креатемах. Она преследует цель формирования только положительного образа чего-то или кого-то, но никакие слова, слоганы, «патриотемы» не могут исказить смысл конкретных наблюдаемых событий, который существует независимо от их презентации в пропаганде. Конечно, мнение можно сформировать сетью словоблудий, но опыт легко разрушает и обнаруживает подмену факта словом. Как говорил М. Ломоносов: «Любой опыт я ставлю выше тысячи мнений, рождённых игрой воображения». Креатема всегда опирается на опыт, она всегда разоблачает.

Предварительная категоризация многочисленных креатем в виде блендов, окказионализмов, НКП, а среди них оксюморонных, позволяет выделить дискурсивные фреймы (сферы) современного российского социума в двух доминантных коннотативных зонах: положительной и отрицательной. Основными среди них являются такие дискурсивные фреймы, как «характеризация человека» по видам его деятельности и «политика», внутри которого выделяются слоты «внутренняя политика», «внешняя политика», «экономическая политика» и «социальная политика». Обратим внимание, что общество формой креатем рефлексивует происходящее чаще всего отрицательно или, как минимум, иронично. На третьем месте находится дискурсивный фрейм «СМИ», в котором очень чётко эксплицируется явно негативное отношение к представителям этой сферы. Не жалует общественность и неудовлетворительное состояние транспортной сферы, хотя в последнее время появляются и положительные номинации.

Контексты и ситуации реализации креатем чаще всего являются неэкологичными. Сами эти единицы становятся носителями концентрированных негативных смыслов: с одной стороны, они являются негативными ощущениями-рефлективами на конкретный ивент и, соответственно, получают номинацию, начинённую негативными коннотациями, которые, в свою очередь, транслируют негативные ощущения; с другой стороны, они вызывают негативные переживания у получателей сообщений, создавая тем самым общее негативное эмоционально-коммуникативное поле. Рассмотрим примеры.

Фрейм 1 «Характеризация современного человека»:

Слот 1 «Технологическая обусловленность»: *хвостогрэм, Интернет/цифровая зависимость, цифровое слабоумие, видиот, твитнуть, ретвит, аськоголизм, лайкбище, пусточатиться, жритель, инобуквица.*

Слот 2 «Сексуальная обусловленность»: *нелюбвижу, репутана, экстазм, сердюкова дамы-амазонки-сердцеёдки, генитально, застелье, голубое хобби.*

Слот 3 «Алкогольная обусловленность»: *пятница, буходные, алкогольвица, алконавт, алкоголодрәнец, закусерий, трезвое опьянение.*

Слот 4 «Интеллектуальная ущербность»: *обалдайсы, олигофренд, отравоядные, пчеловек, религарх, свинтурист, мразья, ублюди, «Какая же ты, Варь!», десциенция.*

Слот 5 «Поведенческая обусловленность»: *сатаньяк, килогоды, взрослыеши, скрупулительный, свекрёца, доносема, неустаюноша, джигурдашка, жадлобный, мерзоблагостный, печалька, тренди, первопрохладец, дружестранец-вражестранец, бабушка-трансформер, эгохондрия, расслабухать, неопатия.*

Слот 6 «Интеллектуальная обусловленность»: *креакл, интеллигены.*

Фрейм 2 «Политика»:

Слот 1 «Внутренняя политика»: *взбесившийся принтер, новые бедные, налогооблажание, наномитинг, гинекология протеста, ебелдосы, демшиза, протестная мода, болотники, болотное дело, выдвигеница, православные дружинники/отряды, ойлигархия, размандатить, тандемагогия, доносема, пятая колонна, стабилизец, стабильная нестабильность, панкмолебен, чурова победа, чуровщина года, тайная амнистия/награда, смысловики, сталинобус, москватизация, оператявки, гривро, двушечка.*

Слот 2 «Внешняя политика»: *евромайдан, отмайдатить, крымский торт к 8 марта, майданутые, открымзить, зелёные человечки, национал-предатели, вежливые люди, перезагрузия, меркози, гденукович, депардировать, криминальный интернационал, Лондонград.*

Слот 3 «Экономическая политика»: *планолизировать, гривро, экономикадзе, бананотехнологии, кокаколонизация, алтын (деархивация).*

Фрейм 3 «СМИ»:

Слот 1 «Характеризация журналистов»: *трепортёр, информафия, лжурналист, журналюга, журнализа, папарацци, циничка.*

Слот 2 «Характеризация информации»: *диссергейт, антиязык, музоль, эпиродия, телевредение, трепортаж, инфотира, клеветнический туризм, новотека, ховости, «сгорающие сообщения», сетература, сетез, минутка и пятиминутка ненависти, медийный страх, эхонномика, инфотейнмент, фейк-новости.*

Фрейм 4 «Социальная сфера»:

Слот 1 «Транспорт»: *ё-мобиль, ё-дороги, дуруги, ё-мобилизация, автострениз, паркомат, добро/дёшеволёты.*

Слот 2 «Разное»: *пищевой геноцид, вертикальное государство, квартирания, бомжмаркет.*

Анализ приведённых в статье примеров с точки зрения их стилистики показывает, что абсолютное большинство креатем содержит негативную стилистику: от иронии (*кокаколонизация, бананотехнологии* и др.) до сарказма (*цифровое слабоумие, голубое хобби* и др.) и издёвки (*выдвиженщины, алкогольвица, свекрёца* и др.). Среди креатем есть единицы с амбивалентной семантикой (стилистикой): *креакл, сталинобус, интеллигены* и др., с нейтральной оценкой: *ретвит, тренди, новотека* и др.

Среди новейших креатем интересны и прагматичны оксюмороны: *вкусные вредности, трезвое опьянение, заклятый друг, дружестрәнец, вражестрәнец* и др.

Таким образом, социальные события мотивируют и индуцируют потенциал русского языка, а также эмоциональный и экологический интеллект креаклов. Иллюстративный материал показывает, что многие из креатем недостаточно экологичны с точки зрения параметров эмотивной лингвоэкологии, поскольку отсылают преимущественно к резко негативным новым коммуникативным понятиям, которые влияют на вектор нашей экологичности в отношении друг друга. Однако интерес к активно порождаемым креатемам у носителей языка говорит о том, что помимо негативной формы и содержания единицы их интересует то синтезированное смысловое поле, которое в компрессированном виде содержится в креатемах.

Коммуникация идет не на уровне словоформ, а на уровне ощущений, эмоциональных смыслов, которые должны одинаково восприниматься всеми участниками общения. Более



важным здесь становится возможность их настройки друг на друга ещё до начала разговора. Именно на этом настаивал и Д. Гоулман в своей знаменитой книге об эмоциональном интеллекте [Гоулман 2008], эта же мысль содержится в словах Д. Конрада, которые подтверждают всю концепцию лингвистики эмоций в парадигме коммуникологии: «Как бы я хотел, чтобы Вы читали моё письмо в таком же состоянии духа, в каком и я пишу Вам своё письмо». Креативы по своей природе способны стать механизмами эмоциональной настройки социальной коммуникации: восприятие стоящих за словами и высказываниями смыслов создают единое «состояние духа» современного общества.

Приведенная нами фреймовая категоризация креативов свидетельствует о доминировании в обществе ироничного отношения ко многим событиям и явлениям современной жизни. Постоянное распространение креативов говорит о существовании в стране креативного класса, о пробуждающемся гражданском обществе и его попытке осмыслить происходящие в стране события через игровые возможности языка и вербализацию важнейших смыслов в новой форме.

Является ли такое общение неэкологичным или, напротив, это форма объединения коммуникативных усилий для достижения единства выражаемых смыслов, — это новый аспект разрабатываемой лингвистами проблемы экологии языка и человека, изучаемой через анализ многообразных коммуникативных практик в различных дискурсах.

### Список литературы

Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: эмоции как фактор корпоративного успеха // Даниэл Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки / Действенное лидерство. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. С. 32–56.

Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. 3D (+ CD-ROM). СПб.: Астрель, Corpus, 2013. 496 с.

Межличностная коммуникация: теория и жизнь / О.И. Матяш, В.М. Погольша, Н.В. Казаринова, С. Биби, Ж.В. Зарицкая. Под науч. ред. О.И. Матяш. СПб.: Речь, 2011. 560 с.

Слово года. URL: [www.snob.ru/profile/27356/blog/69362](http://www.snob.ru/profile/27356/blog/69362) (дата обращения: 01.09.2014)

Шаховский В.И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

### References

Goulman D. Emocional'noje liderstvo: emociji kak factor korpoativnogo uspeha [Emotional leadership: emotions as factor of corporate success]. Daniel Goulman, Richard bojacis, Enni Makki. *Dejstvennoe liderstvo [Effective leadership]*. Per. S angl. M.: Alpina Bisnes buks Publ., 2008. Pp. 32–56.

Krongauz M.A. Russkij yazyk na grani nervnogo sryva [Russian on the verge of a nervous breakdown]. SPb.: Astrel', Corpus Publ., 2013. 496 p.

Mezhlichnostnaja komunikacija: teorija i zhizn' [Interpersonal communication: theory and life]. O.I. Mat'ash, V.M. Pogol'sha, N.V. Kazarinova, S. Bibi, Zh.V. Zaritskaja. Pod nauchnoj red. O.I. Mat'ash. SPb: Rech Publ., 2011. 560 p.

Slovo goda [Word of the year]. Available at: [www.snob.ru/profile/27356/blog/69362](http://www.snob.ru/profile/27356/blog/69362) (accessed 01.09.2014)

Shakhovskij V.I. Lingvisticheskaya teoriya ehmotzij: monografiya [Linguistic theory of emotions: monograph]. M.: Gnozis Publ., 2008. 416 p.

**СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:**

**Шаховский Виктор Иванович**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры языкознания

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет*

*Россия, Волгоград, 400066, пр. Ленина, 27*

*E-mail: [shakhovsky2007@yandex.ru](mailto:shakhovsky2007@yandex.ru)*

**ABOUT THE AUTHOR:**

**Shahovsky Viktor Ivanovich**, Doctor of Philology, Full Professor, Professor of the Department of Linguistics

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

*27 prospect Lenina, Volgograd 400066 Russia*

*E-mail: [shakhovsky2007@yandex.ru](mailto:shakhovsky2007@yandex.ru)*