

3 типа неологии: сравнительный анализ механизмов словотворчества на материале корпусной лексики

Интерес к особенностям молодежной речи проявился во Франции к 90-м годам прошлого века. Именно тогда стал очевиден разительный контраст между языком взрослых и так называемым «языком молодежи», которому многие французские исследователи придают статус жаргона или аргю. Однако тут надо сразу заметить, что нет единого молодежного жаргона, есть различные языковые реализации, варианты, поскольку сама молодежь неоднородна. Так, например, сам термин «язык молодежи» (*langue des jeunes*) связывается с наименее благополучными слоями молодежи, представители которой часто являются выходцами из иммигрантской среды, откуда и название, закрепившееся за этим языковым пластом: «*langue des cités*», «*langue des banlieues*». Острый интерес к речевой практике этой части молодежи стал стремительно расти после выхода в 1995 г. фильма Матье Касовица «*La Haine*». Появилась богатая литература, посвященная этому языковому пласту, в том числе справочники и серьезные словари [напр., 2].

«Язык предместий» распространяется и на остальную часть молодежи, которая с удовольствием имитирует провокационную и закрытую для непосвященных (т.е. для взрослых) языковую манеру. В марте 1997 г. газета *Le Parisien* выходит под красноречивым заголовком: «*Meuf, keuf, teuf: Le langage des banlieues triomphe chez les jeunes*». На вопрос журналиста, используют ли лицеисты в своей речевой практике *le tchatte des banlieues*, 16-летняя девушка ответила: «*C'est très surfait, ici. Car ces mots sont devenus une valeur chez les jeunes qui ne veulent surtout pas faire bourgeois. Ça fait branché*». Однако, все же, имитация не предполагает ассимиляцию, и нельзя говорить о том, что *le langage des banlieues* – это и есть «молодежный язык». Вполне благополучная часть молодых французов, например, учащиеся, прибегают к использованию *tchatte* больше в людических, чем в криптических целях: им нравится экспериментировать с языком, жонглировать им, заимствуя технику и наиболее распространенные обороты *langue des cités*.

Исследователи отмечают необыкновенную креативную способность молодежного языка. Нам показалось интересным выяснить, какие языковые механизмы оказываются наиболее востребованными в речетворчестве молодых французов и сравнить специфику создания неологизмов в этом языковом пласте с неологической практикой каких-либо других языковых срезов. Для достижения этой цели мы воспользовались данными трех разных корпусов: во-первых, результатами социо-лингвистического анкетирования французских учащихся, проведенного Anne-Caroline Fiévet и Alena Podhorna-Policka [1]. В качестве примеров действия отдельных языковых механизмов молодежной речи нами привлекались, помимо содержащихся в корпусе анкетирования, данные из других источников [2; 3].

Во-вторых, использовался корпус «журналистских» неологизмов (80 единиц), собранных чешской исследовательницей Sarka Starobova [5], работавшей с материалами двух достаточно новаторских в плане языковой креативности журналов «*A Nous Paris*» и «*Les Inrockuptibles*». Кроме того, для проведения сопоставительного анализа в области журналистской неологии к анализу привлекались примеры из других, более известных изданий – информационных еженедельников *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* и газеты *Le Monde*.

Последним, третьим источником для сравнения послужил корпус рекламных текстов.

Сравнение показало разительное отличие в использовании механизмов словотворчества в трех языковых пластах, что, как мы полагаем, связано с двумя основными моментами. Во-первых, речь идет о разных видах коммуникации – устной

(молодежная речь) и письменной. Во-вторых, это отличие связано с различными мотивациями неологической активности в исследуемых корпусах.

Так, основной мотивацией журналиста-профессионала является привлечение внимания читателя, желание зацепить его броской и привлекательной новой формой. В журналистском корпусе «креативных» изданий роль этой «приманки» осуществляют неологические единицы в форме англицизмов, в процентном отношении идущих далеко впереди всех прочих используемых механизмов неологии – 54% ! Появление их в тексте явно избыточно, они лишь дублируют существующие во французском языке обозначения, придавая высказыванию искомый модный блеск: *addict, fleshy, friendly, gamer, kid, playlist, serial killer, story, subplot*, и пр. Все это очень *trendy*... Забегая вперед, заметим, что подобная частотность использования англицизмов не характерна для речевой практики молодых французов, за исключением тех, кто намеренно бравирует модной английской манерой выражения.

Надо признать, тем не менее, что по сравнению с рассматриваемым нами корпусом «креативной» прессы, в информационных изданиях, ориентированных на более широкую аудиторию, таких, например, как *Le Monde, Le Point, Le Nouvel Observateur*, процент прямых английских заимствований оказывается значительно ниже. По данным известного французского исследователя Ж.Ф. Саблероля их представленность в собранном им корпусе сводится к 4,2% [4]. Крайне востребованной техникой синтаксической неологии в этих изданиях оказывается иной механизм - апелляция к прецедентным знаниям читателя, на фоне которых и строится неологический оборот. Журналист как бы «намекает» читателю на известную форму или конструкцию как на архитип, игра с формой которого и создает искомый неологический эффект. Так, напр., неологизм *la Serbie profonde* (*l'Express*) базируется на наличии исходного, уже закрепившегося в языке фразеологического единства *la France profonde*, известный оборот *La french connection*, появившийся для обозначения незаконного наркотического трафика через территорию Франции, послужил отправной точкой для целого ряда неологизмов для обозначения разного рода политических скандалов: *Cresson-connection, Malgache-connection, Nagoya-connection, couscous-connection* (незаконный трафик в странах Магриба). Сохранены в памяти «одним блоком» и более развернутые исходные конструкции, подвергаемые модификации в целях создания неологического эффекта: предложения, названия художественных произведений, фильмов, отдельные фразы-высказывания, отрывки из песен и многое другое. Здесь одновременно действуют два приема: цитация и модификация, и «новизна» проявляется лишь при намеренном отклонении от уже известного фонового знания. Привлечение известных образцов имеет целью создать атмосферу «сопричастности» с читателем, основанную на разделенном знании, а зачастую и для того также, чтобы продемонстрировать собственную компетентность. Так, встретившиеся в прессе три разные конструкции: *la resistible ascension des dépenses de santé, la resistible remontée des Français, la resistible ascension de la vidéosurveillance* – все отсылают к (предполагаемо) известному читателю названию пьесы Б.Брехта «*La resistible Ascension d' Arturo Ui*» («Карьера Артуро Уи, которой могло не быть»), а газетный заголовок *Splendeurs et misère de la science économique* – к названию романа Бальзака «*Splendeurs et misères des courtisanes*», также как и *Un tramway nommé morale*, отсылающий к названию известного фильма «*Un tramway nommé désir*». Аллюзивный, собирательный смысл конструкций, отсылающих к прецедентным знаниям читателя, делает привлекательным использование подобного механизма синтаксической инновации в журналистской практике.

Активным способом создания ярких современных форм оказывается в журналистском корпусе и суффиксальная деривация, на которую приходится 19% неологического материала (*clopper, remixeur, cinéphilie, branchitude, relooking, relooker, brillantissime*...) Представляется, что уровень «неологичности» подобных дериватов невысок в силу легкой выводимости значения из значений составляющих формантов. То

же замечание относится и к примерам словосложения (7%): (ciné-goûter, narcotourisme, porte-euro, pornocrate, vidéo-étudiants, visiprofs...). А такие, казалось бы, более «зрелищные» механизмы неологии, как телескопия (flexicurité, sexperimental, fooding) или лидирующая в разговорном регистре апокопа (docu, festi, glam, pav ...), оказались неожиданно мало репрезентативными в журналистском корпусе: всего 5% и 6% соответственно.

Можно сделать первые выводы. Наиболее востребованными способами неологии в журналистском корпусе оказываются заимствования и суффиксация – языковые механизмы, рождающие единицы броские, привлекающие взгляд читателя, но семантически прозрачные, без особого труда воспринимаемые им, во-первых, из-за очевидной выводимости формы, и во-вторых, благодаря эксплицитности контекста, предоставляющего необходимую помощь в понимании неологизма. Именно контекст не дает возможности додумывать, допускать двоякое понимание, подсказывая единственно верный смысл. Логика проста: сначала «подманить», вызвать интерес неожиданно употребленной единицей, а потом сразу же пояснить ее, сделав информацию полностью воспринимаемой реципиентом. Для этого контекст статьи использует целый известный арсенал средств: привлечение синонимов, поясняющих перифраз или даже перевода английской формы: «... le gouvernement tend à protéger les éditeurs et les auteurs de musique contre le téléchargement gratuit, le peer-to-peer»; «Fringuée sport mais juste ce qu'il faut, sachant cacher les marques qui se verraient trop, elle incarne plutôt la jeunesse des «pavs» (pavillons).»

В изданиях информационного типа активным оказывается механизм использования отсылающих к фоновым знаниям конструкций, построенных на намеренном отклонении от известного образца.

Неожиданным оказался факт крайне незначительной продуктивности семантической неологии в данном корпусе – всего 4%, тем более, что в уже существующей лексике полисемия представлена очень широко. Можно предположить, что это связано либо с желанием привлечь внимание именно формальной новизной, либо с подсознательным стремлением назвать новый концепт «по-новому».

Вводимые неологизмы часто сопровождаются типографскими знаками «отстранения» – кавычками, выделением шрифтами, а также комментариями типа «si je reux m'exprimer ainsi...», «vous me permettez l'expression...», но эти кажущиеся «извинения» лишь привлекают внимание читателя к новой форме, что, в конечном счете, и является искомой целью журналистской риторики.

Эта же стратегия «задержки внимания» потенциального клиента широко используется в рекламных текстах. Яркой техникой языковой креативности в этой области оказывается телескопия – механизм, занимающий, в общем, маргинальную позицию в известных реестрах неологических средств по сравнению, например, с такими традиционно лидирующими способами словопроизводства, как аффиксальная или семантическая неология. И действительно, телескопия незначительно представлена в журналистском корпусе (редкие примеры: Prétorastroika, les rurbains (rural+urbain) т.е. «живущие за городом, но работающие в городе») и практически отсутствует в языковой практике молодежи. Однако этот тип неологии оказывается крайне привлекательным для языка рекламы. Причудливые возможности объединения двух понятий в одном слове, необходимое усилие для интерпретации смысла композита сочетаются здесь со столь модным сейчас людическим компонентом, связанным с «домысливанием» и «расшифровкой» подчас неожиданных и остроумных комбинаций. Телескопное образование по природе своей сверхмотивированная единица, базирующаяся на расхождении означающего с означаемым. Именно это расхождение, само по себе несущее определенную семантическую нагрузку, привлекает внимание и заставляет, пусть на долю секунды, затормозить линейное восприятие единицы и подвергнуть ее анализу, что делает ее более значимой и привлекательной, а, значит, и более эффективной в рекламном

тексте: Métropolit'âne – реклама прогулки по городу на ослиной упряжке; Festivals – афиша, приглашающая на праздник «la grande fête médiéval au Château de Murol»; La loto c'est spormidable! – реклама спортлото; Oeufs-reusement – реклама яиц.

Столь же востребованными в рекламе оказываются новые единицы, образованные по конверсии: существительное с легкостью получает глагольную парадигму :ça m'esclave sévère (реклама марки йогурта): в данном случае реализуется двойная конверсия: существительное (esclave) функционирует как глагол, а прилагательное (sévère) – как наречие; J'hypnotise (реклама магазина Galeries Lafayette). Прилагательные легко становятся наречиями: habillez-vous confortable «одевайтесь удобно», и даже глаголами: Je positive (реклама магазина Carrefour). Подобный тип неологии, в силу приобретения новых сочетательных возможностей единиц, чрезвычайно продуктивен в рекламном корпусе: Il Exel, il Word, il e-mail, il MP3, il e-book, il Internet, il GPRS et en plus il téléphone (рекламный слоган марки мобильного телефона, построенный на кумуляции конверсий существительного в глагол). Наблюдаемый неологический эффект, «эффект неожиданности» при создании подобных единиц очевиден, и связан он с привнесением некоторого «отклонения» от синтаксической нормы, что заставляет, как и в случае телескопии, задержать внимание потенциального клиента, который, уловив нарочитое «отклонение», принужден произвести анализ необычной формы. И если основная роль в интерпретации новой формы в журналистском корпусе возлагается на контекст и на общелексические и общекультурные знания читателя, то основной стратегией авторов рекламного текста становится намеренное создание «напряженных» емких структур, придающих импульс к совершению усилия для поиска верного смысла неологизма.

Рассматриваемый ранее применительно к журналистскому корпусу механизм отсылки к прецедентным конструкциям активно используется и в рекламе, где текст также приобретает «емкость» лишь при соотнесении со знакомой исходной структурой: ср.: (слоган единой европейской валюты): L'Euro fait la force на фоне известного «L'union fait la force», или реклама автомобиля Le charme discret de la Fiat 500, отсылающая к названию фильма Бонюэля «Le charme discret de la bourgeoisie». Рекламный слоган, имеющий целью привлечь покупателя низкими ценами Quand on aime on compte quand même воспринимается на фоне известного выражения «quand on aime on ne compte pas», и текст приобретает искомое парадоксальное значение лишь в соотнесении со знанием этой исходной структуры.

Мотивации в речетворчестве молодежи кардинально отличаются от мотиваций профессиональных журналистов и создателей рекламы. В основе молодежной неологии лежат иные стратегии: не быть понятыми «чужими» – взрослыми, теми, кто не входит в «свою» группу, теми, кто не разделяет «дух сообщества» (l'esprit de connivence). Яркая криптическая, закрытая составляющая молодежного языка связана как со стремлением самоидентификации, так и с желанием разграничения на «мы» и «они». Для того, чтобы не быть понятыми «чужими» и для опознания «своих» используются соответствующие языковые средства, и в первую очередь, семантические неологизмы, которые в исследуемом корпусе составляют 36%.

Желание молодых играть языком, разрушая известный смысл слова можно расценить как тайный язык, намеренно непрозрачный для непосвященных. Первыми, кто почувствовал «сбой», огромную разницу между «двумя языками» – языком взрослых и языком молодежи – были журналисты. В 80-е годы в изданиях типа «20 ans», «Lire», «Le Nouvel Observateur», «L'Express» или «Le Quotidien de Paris» журналисты предприняли попытку познакомить читателей с этим языком, вынося на страницы своих изданий целые списки слов с комментариями и объяснениями. Знакомясь с этими списками, люди взрослые, «старики» (т.е. те, кому больше 25 лет) были поражены, открыв для себя неожиданные значения, вкладываемые молодежью в известные им слова, такие, например, как assurer, craindre, méchant, passion!, galère, s'éclater, dégager и пр. Современную «идентифицирующую» молодежную лексику (термин, введенный чешской

исследовательницей молодежного аргю Аленой Подгорной-Полика [3, р. 299–300; 303] для обозначения единиц самой широкой частотности употребления, наиболее активно используемых во всех слоях молодежи), характеризует непрозрачность значения для непосвященных : *c'est trop chaud = c'est pas facile* («троп» – всегда в значении «très»), *boulet = personne relou (lourd)*, *être liquide = être fatigué*, *chercher qqn. = menacer*: «Viens pas me chercher ce soir ou tu vas la prendre ta branlée !» – со значением «не приставай!», *griller = geréger*. Выражение позитивной оценки, удовольствия и восторга связывается в языке молодежи со значениями, не легко «прочитываемыми» теми, кто не вхож в молодежную среду: *s'éclater = prendre son pied*, *kiffer*: «Ce soir, je m'éclate!» – со значением «оттягиваться, зажигать», *un/une bête de... = «классный», «клевый»*: «des bêtes de beaux gosses», *déchirer = «быть классным»*: *Elle déchire grave. Ce film, il déchire sa mère !* («sa mère» – используется как интенсификатор).

Помимо основной целевой установки на непрозрачность значения для непосвященных «идентифицирующая» молодежная лексика характеризуется смысловой подвижностью и широкой полисемией.

Так, приведенные анкетированными пояснения для модного в молодежной среде глагола *embrouiller* («chercher la bagarre», «essayer de duper», «rendre qch. obscure», «chercher des histoires», «troubler», «perdre la tête», «saouler», «mettre dans la merde») свидетельствуют о том, что для самих говорящих нечеткость семантики слова лишь способствует его широкому употреблению применительно к разным ситуациям. Приводимые синонимы к прилагательному *chanmé* (*méchant*, с одной стороны, и *génial*, *bien*, *super*, *canon*, *trop beau*, *beau gosse* – с другой) говорят о возможности двух значений этой широко используемой формы: «*méchant*», «*vicieux*» и «*impressionnant*», «*appréciable*», реализуемых в зависимости от контекста и ситуации: *ce mec, il est chanmé !* О «размытости», обобщенном характере семантики используемых молодежью единиц свидетельствуют также и длинные синонимические ряды, выстраиваемые респондентами в ходе анкетирования: *bouffon – con, abruti, idiot, débile, blaireau, boulet, caroteur, conard, teubé (bête), bollos, baltringue...* (придурок, идиот, слабак, козел, жалкий тип, лох, трус...).

Типично «поколенческой» характеристикой молодежного языка является возможность использовать одни и те же единицы применительно как к негативному, так и к позитивному контексту. Прежде всего, это касается слов-интенсификаторов, усиливающих количественные или качественные характеристики, типа *délire*, *mortel*, *chan(t)mé*, *déchirer*, *relou*, *chaud*, *grave*, и т.д. К примеру, *grave* может выступать в трех значениях: в качестве прилагательного положительной или отрицательной оценки, а также регулярно и как наречие-интенсификатор: *ça déchire grave = c'est génial ; on a déliré grave ! ; c'est grave bien*. Таким образом, *grave* в утверждении *il est trop grave ton pote* может быть интерпретировано и как «*fou*», «*perturbé*», «*excessif*», «*abruti, idiot*», и как «*qqn. de très beau ou de très bon*». Как и восклицание *C'est le délire!*, *C'est total délire!*, способное в зависимости от ситуации выражать как положительную, так и отрицательную оценку. Значения, идущие вразрез с общепринятыми, колеблющиеся применительно к разным ситуациям, характеризуют провокационно закрытую для «чужих» молодежную манеру.

Яркая креативность присуща не только семантической неологии. В области неологии формальной молодежный язык также демонстрирует новые оригинальные возможности. К примеру, появляются новые элементы в образовании композитов, такие, как сущ. *goi*, добавляемое к основе для выражения аффективной, позитивной оценки: *un CD-roi = un très bon CD*, или же элемент *-ouf*, присоединяемый к именам собственным для выражения удивления, радости и дружеского расположения: *Thiergrouf*. Востребованными в молодежной среде суффиксами остаются *-ade* и *-os*, хотя продуктивность последнего, очень высокая в 80-е годы, постепенно снижается. Частотными остаются, конечно же, разные формы усечения, а также типичный для аргю способ ресуффиксации после усечения: *branchouille*, *tranquillou*, *chan(t)max* и пр. Последний пример – усечение

верланизированной формы (méchant –chan(t)mé – chan(t)max) – свидетельствует о богатых возможностях этого языкового кода, крайне распространенного в молодежной среде в конце XX века, но постепенно утрачивающего продуктивность в общем молодежном общении, где заметен отказ от многих не успевших лексикализироваться форм верлана (béflan = хвастать, строить из себя, méca, sèremi, seufè), в отличие от, например, таких единиц, как chelou или chanmé, сохранивших стабильность употребления. Вытесняясь из общего молодежного обихода, верлан, тем не менее, остается крайне продуктивным языковым механизмом в языке предместий, где он является средством внутригрупповой идентификации (identité de cité) и существенно различается от группы к группе. Хотя большинство опрошенных в ходе анкетирования молодых французов используют лишь уже укрепившиеся в молодежном узусе формы, функциональность этого языкового кода, связанная с его отличием от способа выражения «взрослых», остается для всех молодых неизменно привлекательной.

Яркое отличие «языка предместий» от языковой практики остальной части молодежи проявляется и в использовании заимствований. Они представлены не столько из английского, сколько из других языков, напр., из арабского (kiffer = aimer, adorer, apprécier; gros – от «kho» = frère: Ouais, gros – название песни и музыкального рэп-альбома; mesquine = pauvre, triste, victime, cachotier, méchant, calculateur : Fais pas le mesquin !), цыганского (marav = battre, frapper, taper, tuer: J’vais t’marav!), различных африканских языков, проникающих в язык остальной части молодежи, в частности, посредством музыкальной рэповой культуры. Использование же собственно англицизмов в общей молодежной речи, в отличие от журналистской практики, распространено в основном в их уже лексикализованной форме: Je destroye grave (быть не в себе); destroyé (чокнутый, псих; усталый, без сил); c'est hard; cool... Практикуются и различные смешанные французско-английские формы, например, hardos (hard + -os), debléman (от фр. bled и англ. -man).

Очевидно, что механизм заимствования используется в молодежной среде в несколько иных целях, чем в журналистском корпусе, где привлечение le franglais служит модной приманкой к чтению. В языке же молодежи (в частности, в языке предместий), заимствованные из разных языков формы играют важную идентифицирующую роль, укрепляя внутригрупповой дух солидарности и одновременно реализуя явную криптическую функцию.

Предпринятый сопоставительный анализ неологических единиц, представленных в трех разных корпусах, позволяет подтвердить тезис о том, что выбор способов создания неологизмов и их использование в речи зависят от различия языковых стратегий и мотиваций говорящего (пишущего): либо привлечь внимание и быть понятым, что характеризует броский язык современных изданий, либо задержать внимание путем создания «напряженных» семантически емких конструкций, что является спецификой рекламной неологии, либо создавать единицы, понятия для «своих» и герметично закрытые для «чужих», что определяет семантическую подвижность и формальную изощренность речевой практики молодежи.

Список литературы

1. Fiévet A.-C., Podhorna-Policka A. Argot commun des jeunes et français contemporain des cités dans le cinéma français depuis 1995 : entre pratiques des jeunes et reprises cinématographiques // Glottopol. Revue de sociolinguistique en ligne, №12, 2008. [Электронный ресурс]. – URL : http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol/telecharger/numero_12/gpl12_17fievet.pdf (дата обращения: 10.03.2015).
2. Goudaillier J.-P. Comment tu tchatches ! Dictionnaire du français contemporain des cités. – P. : Maisonneuve et Larousse, 2001.

3. *Podhorna-Policka A.* Peut-on parler d'un argot des jeunes ? Analyse lexicale des universaux argotiques du parler de jeunes en lycées professionnels en France (Paris, Yzeure) et en République Tchèque (Brno). Paris-Brno, 2006-2007. [Электронный ресурс]. – URL : www.diffusiontheses.fr/60802-these-de-podhorna-policka-alena.html (дата обращения: 07.03.2015).
4. *Sablayrolles J.-F.* La néologie en français contemporain. P. : Honoré Champion, 2000.
5. *Starobova S.* La création néologique en français contemporain. // Etudes romanes de Brno, 2010. P.169–176. [Электронный ресурс]. – URL: https://digilib.phil.muni.cz/bitstream/handle/11222.digilib/114910/1_EtudesRomanesDeBrno_40-2010-1_15.pdf?sequence=1 (дата обращения: 07.03.2015).