

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Л. Г. Шестернёва

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lilija.s0607@gmail.com*

Рассматривается образование и функционирование окказионализмов в текстах рекламы. Отмечается, что рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Окказиональные семантические компрессаты появляются в результате сращения и суффиксации, сращения, слияния и других способов словообразования.

Ключевые слова: окказионализм; реклама; окказиональные семантические компрессаты; способы словообразования.

OCCASIONALISMS IN ADVERTISING TEXTS

L. G. Shesternjova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: L. G. Shesternjova (lilija.s0607@gmail.com)*

The formation and functioning of occasionalisms in advertising texts is considered. It is noted that advertising expressive occasionalisms are formed with the help of productive affixes according to occasional models. Occasional semantic compresses appear as a result of fusion and suffixation, fusion, and other methods of word formation.

Key words: occasionalism; advertising; occasional semantic compresses; ways of word formation.

В современной рекламе широко представлены общеупотребительные слова и слова со сниженной стилистической окраской (разговорные) и слова с повышенной стилистической окраской (книжные). Разговорная лексика представлена словами, которые употребляются в повседневной речи, имеют характер непринужденности и поэтому не всегда уместны в письменной, книжной речи. Многие из разговорных

слов не только называют соответствующие понятия, но имеют и определенную экспрессивную окрашенность.

Следует отметить, что не любой рекламный текст может быть удачным, ярким, броским и интересным. Для создания запоминающегося образа в рекламном тексте применяются разнообразные тропы, экспрессивные синтаксические конструкции, включение прецедентных феноменов: цитат, фразеологизмов, пословиц и поговорок и т. д.

Эффективным способом привлечения внимания является использование окказионализмов, создающих языковую игру. Окказионализмы являлись объектом специальных исследований в работах Л. П. Амири, Д. В. Безлатного, А. В. Волостных, Н. А. Николиной, однако отдельные вопросы изучения образования новых слов в языке продолжают оставаться актуальными.

Для обозначения данного явления в лингвистической литературе можно встретить множество терминов (до 30 наименований). Все исследователи отмечают наличие целого ряда специфических признаков, присущих окказионализмам: речевая принадлежность; невозпроизводимость; «разовость» употребления; словообразовательная производность; экспрессивность; новизна; индивидуальная принадлежность.

Как отмечается в «Словаре-справочнике лингвистических терминов» Д. Э. Розенталя и М. А. Теленковой, «окказионализм – это индивидуально-авторский неологизм, созданный согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры [1, с. 345]. Окказионализмы, как правило, не входят в словарный состав языка.

Так, несистемные экспрессивные окказионализмы часто образуются от производящих основ с нарушением условий словообразовательного типа. Например, наречие *пятизвёдно*, образованное с нарушением лексико-грамматической сочетаемости суффикса *-о-*: *Не просто чисто, а ПЯТИЗВЁЗДНО чисто. Ariel 5 звезд; Сухарики «Хрустеем» к пенному. Вкуснота-то какая! ХРУСТНОТА! Живи ОХРУСТЕННО.*

Также с нарушением лексико-грамматических условий сочетаемости морфем образован окказионализм *ПОХРУСТИСТ*: суффикс *-ист* добавлен к глагольной основе *похруст-/похрустеть*: *Московский картофель. ПОХРУСТИСТ? Иди на хруст.* Этот окказионализм является структурным аналогом достаточно известного окказионализма *пофигист* ‘тот, кому все по фигу, т. е. безразлично’, образованного на базе грубо-просторечного фразеологизма.

Наличие в рекламном тексте окказиональных семантических компресатов может быть результатом сращения и суффиксации, только сращения, слияния и других способов словообразования:

- Ягода-ВКУСНЯГОДА (сок «Моя семья»);
- С тобой так ПРИМЯТНО (реклама жевательных драже ментос со вкусом мяты);
- ХРУС'ТАЮЩИЙ: хрустящий+тающий во рту (реклама печенья TUG);
- Еженедельная РАСХВАТАЖА канцтоваров;
- АРОМАГИЯ сближает (аромат+магия);
- Открылся магазин детской одежды из Европы «СТИЛЁНОК» (с+пелёнок);
- ОкуХнись! Выиграй путёвку на Кипр (кухня+окунишь);
- название новой торговой марки Чайкофский (Любимый сахар чая и кофе! ЧАЙКОФСКИЙ. Такое чистое наслаждение!);
- Новогодний ХИТРОШОПИНГ! Купи 4, оплати 3! (реклама посуды).

Рекламные тексты представляют собой особый тип коммуникации, характерной особенностью которой является фактор воздействия, требующий использования особых механизмов, с помощью которых реализуется основная цель рекламного текста – привлечение внимания и побуждение к действию. Рекламный текст представляет собой сложный знак, и при его исследовании важно учитывать его двустороннюю сущность: единство невербального и вербального компонентов.

Рекламные экспрессивные окказионализмы образуются с помощью продуктивных аффиксов по окказиональным моделям. Всем хорошо из-



Рис. 1.



Рис. 2.

вестна реклама батончиков СНИКЕРС и образованный глагол в повелительном наклонении: Не тормози. СНИКЕРСНИ! Как справедливо отмечает Е. Земская, «окказиональные образования носят индивидуальный характер,

поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ нередко трудно, а иногда и невозможно» [2, с. 143].

Большой интерес в процессе изучения рекламных текстов представляет реклама фастфуда сети ресторанов быстрого питания Burger King, которая давно известна скандальными рекламными слоганами. Например, реклама бургера с острым соусом внутри «СМОТРИ НЕ ОБОСТРИСЬ!». Согласно тексту объявления, блюдо является очень острым, потому что содержит «жгучий соус прямо в булке». Позже двусмысленный слоган «Смотри не обострись!» заменили на «Остро!».

Или такая реклама фастфуда: ЗАКУРЯЧЬ СЕЛФАЧ! РАСКУРЯЧ ИХ ВСЕХ; Окурительный чикен фри; Похоже на какое-то НАЕДАЛОВО. Второй биг кинг бесплатно; ЧИЗДЕЦ! Чизбургер.



Рис. 3.



Рис. 4.

Проанализированные рекламные окказионализмы не имеют шансов быть зафиксированными в словаре, однако они представляют собой интересный материал для лингвистов. Приведенные примеры доказывают, что окказионализмы часто не соответствуют общепринятому употреблению и характеризуются индивидуальным вкусом рекламодателя.

Таким образом, окказионализмы в рекламных текстах являются ярким языковым средством, которое используется для достижения максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности.

Библиографические ссылки

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: пособ. для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Просвещение, 1976. 543 с.
2. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: КомКнига, 2005. 224 с.