

Маммадаева М.И

студент

3 курс, Факультет иностранных языков

Россия, г. Махачкала

Научный руководитель

Хайбулаева А.М.

к.ф.н, доцент кафедры английского филологии

ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматривается окказиональная лексика на основе английских рекламных текстах. Для лингвистической науки представляет большой интерес изучение словарного состава языка рекламы, а также проблема воздействия языковых средств на реципиента рекламного текста. При изучении указанного концепта лингвистическими методами выявляется продуктивность и эффективность нового способа словообразования и пополнения лексики английского языка.

Ключевые слова: окказионализм, рекламный дискурс, английская реклама, лексические, фонетические, семантические и морфологические окказионализмы.

Mammadaeva M.I.

3rd year student

Dagestan State University

Research manager: Khaibulaeva A.M.

Candidate of Philological Sciences

Associate Professor

OCCASIONALISMS IN ADVERTISING DISCOURSE

Annotation. The article considers occasional vocabulary that are used in English advertising texts. When studying this concept by linguistic methods, the productivity and effectiveness of a new way of word formation and replenishment of the English language vocabulary are revealed.

Keyword: occasionalism, advertising discourse, English advertising, lexical, phonetic, semantic and morphological occasionalisms.

Окказионализмы – одно из ярких языковых явлений, которое используется в рекламных текстах и помогает достигнуть максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности. Этим термином обозначают слова в лингвистике, характеризующиеся индивидуальным вкусом употребления, обусловленные специфическим контекстом, не соответствующие общепринятому употреблению.

В словообразовательном, функциональном и семантическом планах окказиональная лексика являет собой материал, представляющий большой интерес для лингвистов и филологов. В исследованиях на эту тему помимо термина «окказионализм» используются термины: «индивидуально-авторские новообразования», «авторские неологизмы» «писательские новообразования», «художественные неологизмы», «творческие неологизмы», «стилистические неологизмы», «слова-самоделки», «слова-метеоры», «слова-однодневки» [Антюфеева 2007: 154]. Несомненный интерес для исследователей языка представляют следующие элементы языка: семантическая типология, их словообразовательная и стилистическое функционирование и лексикографическая регистрация авторских окказионализмов.

Изучение авторских окказионализмов – одна из актуальных задач современной лингвистики. Авторские окказионализмы ориентированы не на правила, общие для всех носителей языка, а на способности индивидуума использовать возможности, заложенные в системе языка. Всесторонне исследуются авторские окказионализмы, включающие контаминированные образования, авторские анаграммы, аббревиатуры, авторские окказионализмы, по образцу конкретных узуальных образований, а также окказиональные словоформы. В большинстве работ по окказиональности признак новизны назван определяющим [Бабенко 1997: 208].

Окказионализм, образованный автором индивидуально, носит эмоционально-экспрессивный характер, ощущается как новый, независимо от времени своего образования.

Окказионализм – это языковое средство, относящееся к сферам непосредственно связанным с языком, таким как филология, лингвистика, литературе, педагогика. Все языковые средства, что используются в рекламных текстах, подчинены цели побуждения адресата к совершению действия, желательного для производителей рекламы, то есть цели воздействия на адресата. Этимологически слово «окказионализм» восходит к латинскому языку (*occasionalis* - «случайный»). Таким образом, «окказионализм» определяется как индивидуально-авторский неологизм, используемый и созданный поэтом или писателем согласно словообразовательным моделям конкретного языка и которые используются исключительно в условиях контекста, в качестве лексического средства художественной выразительности или языковой игры.

Основные критерии классификации окказионализмов:

- степень окказиальности
- структурная классификация
- способ образования

Согласно первому критерию, были выделены окказионализмы первой второй и третьей степеней. По второму принципу принято выделять семантические, фонетические, лексические и морфологические (грамматические) окказионализмы. И, наконец, по третьему принципу выделяют аффиксальные окказионализмы, окказионализмы, образованные путем словосложения, конверсионные окказионализмы, окказионализмы, образованные чередованием звуков и бленды. Мы выделили в текстах англоязычной рекламы **лексические окказионализмы** [Ефремова 2000: 705].

Большая часть этих окказионализмов образована аффиксальным способом: *degnome*, *cheeisiest*, *upgoer* (стремящийся вверх), *petuniaish*, *toryism*, *Antigull hope* (противочайковый), *googlers*.

Вторую по численности группу составляют окказионализмы, образованные путем словосложения: *Obamaworld*, *Hilaryland*, *pincerlike*, *catnapper*, *Gerardlike* [<https://moluch.ru/archive/128/35521/>].

Среди **фонетических окказионализмов** представлены следующие:

В рекламе еды для домашних кошек мы встречаем яркий пример фонетического окказионализма “*purrfect*”, образованного по аналогии с прилагательным *perfect* заменив первый слог на имитирующий мурлыканье кошек приставку *purr-* являющимся окказионализмом вторым по принципу окказиональности.

“*wunk*” (вместо *winked* (прошедшая форма от глагола «*wink*»)),

“*beeth*” (вместо *booths* – форма мн.ч. от *booth*), *oohed*, *aahed*, *mwahahaha*, *bow-wow*.

Omttaargh (от – звук обычно издаваемый при медитировании, *argh* - «сердитое» междометие) - сочетание этих двух звуков помогает передать автору идею о том, что медитация имеет свои отрицательные стороны. *Shmultiverse* (*multiverse*) - не имеет иного смысла, чем слово, от которого произведено. Фонетический окказионализм используется для выражения иронического настроения автора. “*smole*” (формы прошедшего времени глаголов *smile*).

Семантические окказионализмы:

Now it's greycations: (*grey*+*vacation*). Что означает отдых со всеми поколениями одной семьи. Как мы видим, первый слог в слове *vacation* был опущен [Макареня 2007: 78].

Есть случаи создания окказионализмов путем использования архаичных слов или архаичного значения слова. Например:

Watch our Travelog on YOUTUBE (*travel*+*vlog*) = видео, где описывается жизнь путешественника [Макареня 2007: 78]. *Fruit-time-* (Реклама

безалкогольного напитка). Значение этого слова аудиторией понимается как *фруктовое время*. «*Steak-house*» (название кафе). Значение – *Дом мяса*. “*Smellovision*”, “*cinerama*”, “*ipaders*”, “*cowgirl*”, “*nightdress*”, “*loud-speaker*”, “*tradesman*”, “*mother-of-pearl*”, “*Happy-grow-lucky*” (*happy+grow+lucky*). “*warbreaker*”, “*toughnecks*”, “*mangoblin*”.

Wayfarers (Walking Vacations and Tours Around the Word). Данный пример образован с помощью *way* и архаичного значения слова *fare* – путешествовать [Макареня 2007: 78]. “*Don't you “What” me*”, “*It's not a who, it is a what*” (пример иллюстрирует использование вопросительных слов “*who*” и “*what*” в качестве существительных).

“*Burgenomics*” (*burger + economics*),

“*educrats*” (*education + bureaucrats*),

“*cointreauversal*”, (*Cointreau + universal*),

“*gnomeo*” (*Romeo + “gnome*),

“*jubilympics*” (*jubilee + Olympics*).

Морфологические (грамматические) окказионализмы

Meat (*meat n. meat v.*)- «мясоедствовать».

Doctor you (*doctor n. doctor v.*)- «лечить».

“*mwa*” – имитирует звук поцелуя.

Таким образом, среди отобранных окказиональных единиц присутствуют окказионализмы разных лексико-грамматических разрядов: существительные, прилагательные, глаголы, наречия.

Особенно частотны в рекламных текстах существительные, иллюстрирующие поиск автором новых экспрессивных средств для привлечения внимания к рекламируемому товару.

С точки зрения особенностей структуры, в окказиональной лексике рекламы преобладают узуальные способы словопроизводства. С точки зрения семантики, активное использование окказионализмов в рекламных текстах объясняется емкостью окказиональных единиц, возможностью придать тексту экспрессию и деавтоматизировать восприятие. В результате

классификации, найденных нами окказионализмов, по словообразовательным моделям, наиболее продуктивными моделями словообразования оказались словосложение, аффиксация и подмена компонента. Подводя итог, можно сказать, что, решив поставленные задачи, мы выполнили цель нашего исследования.

Использованные источники:

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.: Олимп, 2000.
2. Четина М.М. New-coined Words in Modern British-American Literature: Cognitive Aspect of Nonce-Words. СПб.: СПбГУП, 2007
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань, 1998.
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Художественная литература, 2010.