

УДК 801.316.1

DOI 10.24411/2409-3203-2018-11726

ОККАЗИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Куликова Ольга Федоровна

старший преподаватель кафедры «Русская филология»
ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет
Россия, г. Хабаровск

Аннотация: Данная статья посвящена анализу окказиональной лексики языка рекламы в структурно-семантическом и функциональном аспектах.

Ключевые слова: Авторский неологизм, окказионализм, язык рекламы, телевизионная реклама.

OCCASIONAL VOCABULARY ON THE ADVERTISING TEXT (ON THE MATERIAL OF TELEVISION ADVERTISING)

Kulikova Olga F.

senior teacher of Russian Philology department
Pacific National University
Russia, the city of Khabarovsk

Abstract: The article is devoted to analysis the occasional in the advertising text in structural, functional and semantic aspects.

Keywords: Author neologisms, occasionalism, language of advertising, television advertising.

Все языковые средства, используемые в рекламных текстах, подчинены цели воздействия на адресата, побуждения его к совершению действия, желательного для производителей рекламы.

Окказионализмы – одно из ярких языковых средств, используемых в рекламных текстах для достижения максимальной эмоционально-экспрессивной выразительности. В настоящее время в лингвистике этим термином обозначают слова, «не соответствующие общепринятому употреблению, характеризующиеся индивидуальным вкусом, обусловленные специфическим контекстом употребления» /1/.

Окказиональная лексика представляет собой богатый материал в словообразовательном, функциональном и семантическом планах. В научной литературе по данной проблематике наряду с термином «окказионализм» используются термины: «индивидуально-авторские новообразования», «авторские неологизмы» «писательские новообразования», «художественные неологизмы», «творческие неологизмы», «стилистические неологизмы», «слова-самоделки», «слова-метеоры», «слова-однодневки».

Окказиональная лексика в рекламе выполняет следующие функции: используется для придания речи экспрессивности и эмоциональности; помогает более точно выразить

мысли (узуальных слов для этого может быть недостаточно); позволяет более кратко выражать мысли (новообразование может заменить словосочетание и даже предложение); деавтоматизирует восприятие, что позволяет акцентировать внимание покупателя на рекламируемый товар.

В данной работе анализируются тексты и слоганы телевизионной рекламы. Большинство выявленных окказиональных единиц относятся к лексическому типу. Также нами отобраны графические окказионализмы и окказиональные сочетания. Для упорядочения материала нами избрано распределение по частям речи – лексико-грамматическим классам слов, в пределах которых отмечаются способы словопроизводства, а также семантические особенности. Семантическую характеристику получили самые яркие, на наш взгляд, окказиональные единицы, для выявления значения которых достаточно контекста ближайшего окружения (контекст ближайшего окружения или миниконтекст – это контекст строки или строфы, предложения или абзаца, достаточный для выявления семантики новообразования). Для определения способов словообразования, мы опирались на классификацию И. С. Улуханова /3/.

В окказиональной лексике языка рекламы ярко представлены имена существительные, образованные различными способами деривации, но самым частотным словообразовательным способом является способ сложения. Активное использование этого способа словообразования в рекламе можно объяснить стремлением создателей рекламы к экспериментаторству в словотворчестве, поиском языковых средств для усиления экспрессивности текста.

Создатели рекламных текстов смело претворяют в жизнь стремление к неординарности повествования. Это наглядно проявляется в весьма распространенной в языке рекламы группе окказионализмов, образованных способом сложения. Например:

Фруктайм. Веселее вместе (Безалкогольные напитки) (Фруктайм; мотивирующее слово – фрукт + тайм; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Фруктовое время»).

7—UP Жаропонижающий жаждоутолителем (Лимонный напиток) (жаждоутолителем; мотивирующее слово – жажда + утолить; способ образования – узуальный, сложение + суффиксация; семантика – «Напиток, способный утолить жажду»).

Твой суперпоцелуй (мороженое «ЛяФам») (суперпоцелуй; мотивирующее слово – супер + поцелуй; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Очень хороший, самый лучший поцелуй»).

Кафе «Стейк-Хаус» (Стейк-Хаус; мотивирующее слово – стейк + хаус; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Дом мяса»).

Ателье Автокомфорт (автокомфорт; мотивирующее слово – авто + комфорт; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Совокупность бытовых удобств, уют в машине»).

Бизнес-магия (Бизнес-магия; мотивирующее слово – бизнес + магия; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Необыкновенная сила воздействия на кого-то»).

Суффиксальный способ образования окказиональных слов также представлен в языке рекламы:

Вымахал! Не сын, а сынище! Вокруг нас речница течет, деревница растут! А люди – человечница! И чтобы общаться, им нужен не просто тариф, а тарифница! (Тариф Smart. Белимитница). В данном случае окказиональные существительные образованы при помощи суффикса *-ищ*, который придает увеличительное значение.

Необходимо обратить внимание на существительное, образованное префиксально-суффиксальным способом:

Включи похрустит! (чипсы «Московский картофель») (похрустит; мотивирующее слово – хруст; способ образования – узуальный; префиксально-суффиксальный; семантика – «Тот, кто хрустит.»).

Необходимо обратить внимание на существительные, образованные окказиональным способом междусловного наложения.

Гурмания. Вкусно до безумия (Готовые супы «Гурмания»; мотивирующее слово – Гурман + мания; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – «Сильное пристрастие к вкусной еде»).

Полный бананас! (сок Juicy Fruit) (бананас; мотивирующее слово – банан + ананас; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – «банан+ананас»).

Jacobs Monarch. Сила сближающей аромагии (кофе Jacobs Monarch) (аромагия; мотивирующее слово – аромат + магия; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – «Необыкновенная сила воздействия приятного запаха, благоухания»).

В языке рекламе активно представлены прилагательные, образованные по продуктивным (узуальным) моделям современного русского языка. Особое место в образовании прилагательных занимает способ сложения. Возможности такого соединения поистине неисчерпаемы. Такие слова наделены соединительным словообразовательным значением, т.е. соединением значений мотивирующих основ в одно целое. Например:

Вседорожная мужская обувь. (вседорожный; мотивирующее слово – дорожный; способ образования – узуальный, сложение; семантика – «Для всех дорог, ассоциация с внедорожником – повышенная проходимость»).

Следует обратить внимание на суффиксальные прилагательные. В языке рекламе основную массу слов, образованных этим способом, составляют образования, мотивированные существительными. Например:

Самый провансальный «Провансаль» (Майонез «Провансаль») (провансальный; мотивирующее слово – «Провансаль»; способ образования – узуальный, суффиксация; семантика – самый настоящий майонез «Провансаль»).

Необходимо обратить внимание на прилагательные, образованные окказиональным способом междусловного наложения.

Subscribe.Ru: реклаУМный ход! (Subscribe.ru) (реклаУМный; мотивирующее слово – рекламный + умный; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – умный рекламный ход).

ВоСКИТительный майонез (Майонез «СКИТ») (ВоСКИТительный; мотивирующее слово – восхитительный + название майонеза «Скит»; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – восхитительный майонез «Скит»).

Замечательный объем (Замечательный; мотивирующее слово – замечательный + мечта; способ образования – окказиональный, междусловное наложение; семантика – замечательный как мечта).

Глаголы, как неоднократно подчеркивалось в исследованиях по современному окказиональному образованию, выступают в качестве наименее продуктивного лексико-грамматического разряда. Однако в числе рекламных новообразований немало глаголов, созданных по различным моделям. Так, в рекламе частотны неологические отсубстантивные глаголы. Например:

Жизнь хороша, когда серфишь неспеша? (Фирма: lifegoods.ru) (серфишь; мотивирующее слово – серфинг; способ образования – узуальный, суффиксальный; семантика – заниматься серфингом, вид водного спорта – скольжение по гребню волны прибоя на специальной доске, стоя, без креплений).

SOSкочи с наркотиков! SOSмавь компанию живым (наркологическая клиника «Кундала») (SOSкочи; мотивирующее слово – соскочить; способ образования – узуальный; семантика – перестать употреблять наркотики).

Не тормози – сникерсни (шоколадный батончик «Сникерс») (сникерсни; мотивирующее слово – «Сникерс»; способ образования – узуальный, суффиксальный; семантика – съешь «Сникерс»).

Теперь обратимся к другой части речи – наречию. Наречия с суффиксом -о обозначают признак, названный мотивирующим прилагательным. Наречия, мотивированные суффиксальными прилагательными со значением отношения к предмету, явлению, обычно семантически мотивируются следующим образом: свойственно тому, что названо мотивирующей основной прилагательного. Очень часто такие наречия используются в рекламе.

Живи охрустенно (Сухарики «Хрустеет») (Охрустенно; мотивирующее слово – хруст; способ образования – префиксально-суффиксальный; семантика – «Очень вкусные, хрустящие, хрустят хорошо»).

Сухарики «Хрустеет» к пенному. Вкуснота-то какая! Хрустнота! (Хрустнота; мотивирующее слово – хруст; способ словообразования – суффиксальный; семантика – «Очень вкусные, хрустящие, хрустят хорошо»).

Непросто чисто, а пятизвездно чисто (Стиральный порошок «Ariel») (пятизвездно; мотивирующее слово – пять + звездный; способ образования – сложение + суффиксация; семантика – очень хорошо, по высшему разряду).

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.

Список литературы:

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М., 1996. – 472 с.
2. Бабенко Н. Окказиональное слово в художественном тексте / Н. Бабенко. – Калининград, 1997. – 110 с.
3. Улуханов И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И. С. Улуханов. – М., 1996. – 204 с.