

УДК 81.42

ОККАЗИОНАЛЬНАЯ ЛЕКСИКА В РЕКЛАМЕ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

© Куимова Ю.В., Безрукова А.А.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: kuimova.2002@mail.ru

В XXI веке реклама играет особую роль, привлекая внимание слушателей, читателей, зрителей и влияя на их собственную речь. Копирайтеры добиваются этого с помощью определенных инструментов воздействия, в числе которых языковая игра.

Н.Н. Розанова языковую игру понимает следующим образом: «Это те явления, когда говорящий “играет” с формой речи <...> Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов» [1].

Особое внимание мы обратили на словообразовательную языковую игру, так как неологизмы в рекламных текстах встречаются очень часто.

С.И. Алаторцева дает подробную классификацию неологизмов, разделяя их по форме языковой единицы, степени новизны, способу номинации, по продолжительности существования и в отношении принадлежности языку [2]. Последний критерий позволяет выявить в составе неологизмов узуальные и неuzuальные единицы – окказионализмы.

Термин «окказионализм» был предложен Н.И. Фельдман: окказиональное слово – это слово, которое было употреблено один раз в конкретном случае и в конкретном речевом отрезке [3].

Цель нашего исследования – изучить и классифицировать окказиональную лексику в зависимости от способов ее образования.

В нашей работе применены описательный метод, который объединяет приемы лингвистического наблюдения с элементами анализа теоретических работ по данной проблеме; статистический метод, что подразумевает подсчет языкового материала и его классификацию; а также метод функционального анализа, выявляющий роль лексических инноваций в контексте.

Анализ рекламных роликов позволяет заключить, что одним из наиболее продуктивных способов образования окказиональной лексики является суффиксальный способ. Реклама сока Pulru: *палтинки* (*палти* + суффикс *-нк-*), *палтическое* (*палти* + суффикс *-ческ-*). Реклама сока «Вкусника»: *вкусника* (*вкусный* + суффикс *-ик-*).

Следует сказать и о продуктивности способа сложения. Сложение может сопровождаться суффиксацией: например, в рекламе сока J7 – *солнцевыжималка* (*солнце* + *выжимать* + суффикс *-лк-*). Основы в составе сложного слова могут соединяться при участии соединительного гласного (интерфикса): например, в рекламе лимонада Sprite – *жаждоутолитель* (*утолять жажду*, *жажд* + *о* + *утолять* + суффикс *-итель*) или в рекламе сока «Моя семья» – *ново-фруктово* (*новый* + *фруктовый*).

Эффектные производные появляются в результате соединения разноязычных основ. Например, в рекламе сока «Сады Придонья»: *easy-смузи*. В окказионализме первая часть, представляющая собой неадаптированное заимствование из английского языка, записана латиницей, вторая – кириллицей. В рекламе лимонада «Фруктайм» находим окказионализм *фруктайм*. Графический облик слова кириллический, основа

тайм-, заимствованная из английского языка, транслитерирована. При создании этого окказионализма используется также и междусловное наложение.

Можно сделать вывод, что языковая игра становится все более распространенным способом привлечения внимания потребителей.

Библиографический список

1. Земская Е.А., Китайгородская, Розанова Н.Н. Языковая игра. Русская разговорная речь. Фонетика. М.В. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. С. 172–214.
2. Алаторцева С.И. Проблемы неологии и русская неография. СПб., 1999. С. 42.
3. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 64–73.