

УДК 81

Е.О. Героник, И.В. Самарина
Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. *Окказиональные слова стали неотъемлемой частью современной туристической рекламы. Статья посвящена описанию термина «окказионализм», функционированию окказионализмов в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах туристической тематики. Также в статье рассматривается вопрос о способе образования окказиональных слов и сравниваются различные словообразовательные приемы, применяемые как в русскоязычной, так и в англоязычной туристической рекламе. Для анализа функционирования и образования окказионализмов приводятся примеры различных новообразований из различных сайтов туристических агентств. Исследование основывается на материалах сайтов SmartTrip, Liberty Travel, Пираты Россия.*

Ключевые слова: *окказионализм, словообразование, реклама, английский язык, русский язык, индивидуально-авторская лексика.*

E.O. Geronik, I.V. Samarina
Southern Federal University, Rostov-on-Don

TO THE ISSUE OF FUNCTIONING OF NONCE WORDS IN ENGLISH AND RUSSIAN TOURISM ADVERTISEMENTS

Abstract. *Nonce words have become an important part of modern tourism advertisement. The article is devoted to the description of the term «nonce word», functioning of nonce words in English and Russian tourism advertisements. Moreover, the article deals with the problem of morphological derivation of nonce words and contains a comparison of different types of nonce words morphological derivation, which are used both in English and in Russian tourism advertisement. For the analysis of functioning and morphological derivation of nonce words there are examples of different nonce words taken from websites of tourism agencies. The research is based on the materials of such websites as SmartTrip, Liberty Travel, Pirates.Russia.*

Keywords: *nonce word, word formation, advertisement, English, Russian, individual author vocabulary.*

Окказионализмы (от лат. *occasio* – случай) – это речевые явления, возникающие под влиянием контекста для выражения смысла, необходимого в данном контексте. Другое их название – индивидуально-стилистические, или авторские явления [2, 78].

Термин «окказионализм» впервые ввел в русистику Н.И. Фельдман [5, 64]. В лингвистической литературе можно встретить изобилие терминов (до 30 наименований) для обозначения этого явления. Но, как бы ни называли исследователи этот языковой пласт, все отмечают наличие целого ряда специфических признаков, которыми окказионализмы отличаются от канонических слов. Ю.Н. Пацула выделяет следующие признаки окказионализмов:

- речевая принадлежность;
- невозпроизводимость;
- «разовость употребления»;
- словообразовательная производность;
- связь с контекстом;
- экспрессивность;
- номинативная функциативность;
- «постоянная новизна»;
- индивидуальная принадлежность [4; 8].

Традиционные модели словообразования, существующие в русском и английском языках в настоящее время, являются привычными реципиентам и не обращают на себя внимание в рекламном тексте. Людей заинтересовывает все необычное, неожиданное и аномальное. В связи с этим в рекламе постоянно происходит поиск новых типов выделений текста, что приводит к преднамеренному нарушению языковой нормы, для чего происходит реализация ранее не востребуемых словообразовательных моделей языка.

В современной русскоязычной и англоязычной туристической рекламе можно наблюдать активные процессы образования окказионализмов. Данный прием является частью экспрессивного словообразования в рекламе в связи с тем, что на фоне общеупотребительных слов окказионализмы, в силу своей необычности, выделяются повышенной экспрессивностью. Благодаря этому достигается эффект привлечения внимания адресата к рекламному тексту, особенно, если окказионализм находится в заголовке.

Проблема окказионализмов не является малоизученной, однако к важным стилистическим вопросам относят возможность создания контекстного новообразования с целью реализации всего потенциала языка рекламы. Как указывает Е.В. Бабенко [1; 5], существует несколько причин интереса к созданию окказионализмов со стороны

представителей рекламной индустрии:

1) потребность в точном выражении мысли, для чего может быть недостаточно остальных узуальных слов;

2) желание автора выразить мысль в краткой форме. Благодаря созданию окказионализма можно заменить одним словом целое предложение;

3) необходимость подчеркнуть отношение автора к описываемому предмету или явлению, дать ему свою оценку;

4) потребность в деавтоматизации восприятия (благодаря необычной форме слова адресат обращает внимание на его семантику);

5) необходимость избежать тавтологию.

Однако Е.Л. Земская отмечает: «Окказиональные образования носят индивидуальный характер, поэтому «подвести» их под какой-то типовой способ бывает нередко трудно, а иногда и невозможно» [3, 91]

Окказиональная экспрессия достигается благодаря использованию автором неузуального совмещения узуальных частей слов. В большинстве случаев для создания окказионализма выбирается некая узуальная модель, которая является знакомой реципиентам текста, благодаря чему достигается понимание заложенных автором смыслов.

Окказионализмы в русскоязычной и англоязычной туристической рекламе активно образуются с помощью приема словосложения:

Шри-Ланка: слон-чай. *Пляжи и древние артефакты, слоны, чаепитие на слонах и просто отличное место для отдыха... Шри-Ланка ждёт вас!* [7].

В данном случае произошло словосложение лексем «слон» и «чай» для описания туристического развлечения – катания на слоне, совмещенного с чаепитием. При образовании данного окказионализма нарушаются словообразовательные нормы русского языка – к слову «слон» добавляется соединительная гласная «о», после которой не требуется дефис – однако автор ставит его.

Следует отметить, что если в русском языке при словосложении части лексем не меняются и не отделяются, то в англоязычной туристической рекламе при использовании данного приема для создания окказионализма часть слова (зачастую первый слог или буква) опускается.

Now it's greycations: take your grandparents along to have fun together! [8].

В указанном примере мы видим сложение слов grey и vacation для описания отдыха с разными поколениями одной семьи. При этом первый слог в слове vacation был опущен.

Watch his travelog about a visit to Beijing and Shanghai which took place between the 27th August and the 5th September [8].

Как мы можем видеть на данном примере, окказионализм travelog используется для наименования туристического документального видео посредством сложения слов travel и blog, где в слове blog опускается первая буква.

Порой окказионализмы создаются при помощи архаичного слова или архаичного значения слова. Как мы можем видеть в примере ниже, автором создается окказионализм wayfarers, образованный при помощи сложения современного слова «way» и слова «fare» в его устаревшем значении «путешествовать».

The Wayfarers: Walking Vacations and Tours around the world [8].

Зачастую окказионализмы создаются по модели уже существующего слова, однако с противоположным ироничным значением.

Your marriage is over – but not your friendship? Spend your time on a so-called “divorce-moon” in the Bahamas [8].

В приведенном примере наблюдается создание сложение слов divorce и moon для обозначения антонима к слову «honeymoon».

Также активно используется способ добавления суффикса для образования контекстного новообразования.

Родостный отдых – как добраться, где остановиться, чем заняться [6].

В данном случае окказионализм создан из названия рекламируемого места поездки – Родоса и окончания слова «радостный». Таким образом создатели данного объявления одновременно и обозначают место поездки, и указывают на то, что отдых в этом месте будет радостный.

Подобное явление происходит и в следующем примере.

ГОАрячий тур от 15700 р.: дешево из Москвы в Индию в декабре на неделю [7].

Уикендный Амстердам! Не упустите возможность посетить удивительный и неотразимый летний Амстердам... [6].

В данном примере мы видим окказионализм «уикендный», созданный от транскрибированного английского слова weekend с прибавлением русского окончания «-ый».

Ноябрьнуло?! *Пора в Италию: тур из Мск в Римини.* [7].

В данном примере мы наблюдаем образование окказионализма-глагола из существительного «ноябрь» с помощью глагольной морфемы прошедшего времени.

Таким образом, можно резюмировать, что в англоязычной туристической рекламе окказионализмы используются достаточно часто, при этом самой частотной моделью их образования, как было выяснено на проанализированном материале, является сложение, в то время как для русскоязычных окказионализмов также свойственно активное использование суффиксов для создания неузуального слова.

Список литературы

1 Бабенко Е. В. Проблематика окказионального слова // Язык и культура. Серия 4. 2010. С. 5.

2 Биаловонс (Каменная) Е. Ю. Перевод окказионализмов в произведениях современной фантастики // Вестник Северного (Арктического) федерального университета.

Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2011. С. 78.

3 Земская Е. А. Как делаются слова. Москва :

Издательство академии наук СССР. 1963. С. 91.

4 Пацула Ю. Н. Окказионализмы новейшего времени:

Структурно-семантический и функционально-прагматический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Рост. гос. пед. ун-т. Ростов-на-Дону, 2005. С. 8.

5 Фельдман Н. И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 64.

6 SmartTrip – советы путешественникам. Рекомендуем лучшие курорты, отели, пляжи. URL: <http://smartrip.ru/> (дата обращения 02.11.2017)

7 Пираты Россия – Путешествуй дешево! URL: <https://ru.pirates.travel/> (дата обращения 02.11.2017)

8 Liberty Travel | Travel Agency | Connecting People and Places. URL: <http://www.libertytravel.com/> (дата обращения 02.11.2017)

References

1 Babenko E.V. Problematika okkazional'nogo slova [The problem of nonce word] // Jazyk i kul'tura. Serija 4. 2010. 5 p.

2 Bialovons (Kamennaja) E.Ju. Perevod okkazionalizmov v proizvedenijah sovremennoj fantastiki [Translation of nonce words in modern fiction books] // Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Serija: Gumanitarnye i social'nye nauki. 2011. 78 p.

3 Zemskaja, E. A. Kak delajutsja slova [How words are made] Moskva: Izdatel'stvo akademii nauk SSSR. 1963. 91 p.

4 Pacula, E.A. Okkazionalizmy novejshego vremeni: Strukturno-semanticheskij i funkcional'no-pragmaticheskij aspekty [Nonce words of the new time: structural and functional-pragmatical aspects]:Cand. Of Art. Diss: 10.02.01 / Rost. gos. ped. un-t. Rostov-na-Donu, 2005. 8 p.

5 Fel'dman N. I. Okkazional'nye slova i leksikografija [Nonce words and lexicography] // Voprosy jazykoznanija. – 1957. – № 4. – 64 p.

6 SmartTrip – sovety puteshestvennikam. Rekomenduem luchshie kurorty, oteli, pljazhi – URL: <http://smartrip.ru/> (accessed 02.11.2017)

7 Piraty Rossija – Puteshestvuj deshevo! – URL: <https://ru.pirates.travel/> (accessed 02.11.2017)

8 Liberty Travel | Travel Agency | Connecting People and Places – URL: <http://www.libertytravel.com/> (accessed 02.11.2017)