

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ОККАЗИОНАЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В статье проводится анализ рекламных текстов, содержащих окказиональную лексику. Рассматривая особенности функционирования окказионализмов, автор приходит к выводу, что данный лексический пласт способствует возникновению эпатажа.

Ключевые слова: рекламный текст, эпатажная реклама, эпатаж, эпатирующий эффект, окказиональная лексика.

Реклама является неотъемлемым элементом жизни современного человека, поскольку она всюду окружает его: от телевидения и Интернета до упаковок с продуктами питания. В связи с этим реклама все чаще становится объектом исследования ученых самых различных областей знания: экономистов реклама интересует с точки зрения эффективности ее влияния на продажи; психологи изучают социально-психологические особенности рекламы и ее влияние на потребительскую аудиторию; социологи рассматривают социокультурные аспекты воздействия рекламы; филологов интересует прежде всего структурно-семантическая организация рекламного текста.

Поскольку задача рекламного объявления – привлечь и удержать внимание большого количества потенциальных покупателей, составители рекламных текстов учитывают особенности мышления человека и используют различные приемы манипулирования сознанием реципиента. Так, Т.И. Сурикова выделяет две группы таких приемов: когнитивные и семантические. К когнитивным приемам манипулирования сознанием ученый относит спекуляцию на стереотипах восприятия, понимая под стереотипом комплекс устойчивых представлений, составляющих культурный опыт, уточняемый жизненным опытом индивида (например, надпись на бутылке с растительным маслом «без холестерина», хотя продукты растительного происхождения не могут содержать холестерин), и апелляцию к архетипам сознания (например, Минздрав пердупрежДАЛ). В качестве семантических приемов манипулирования Т.И. Сурикова называет следующие:

1. Категоризация, т.е. название явления действительности языковым концептом, понятием, встроенным в свое понятийное поле, на-

деление его соответствующим набором признаков (например, масло мягкое вместо маргарин).

2. Коннотативные значения слова. Коннотации могут быть любые – общечеловеческие, исторические, временные или постоянные.

3. Подмена пресуппозиций высказывания и текста (например, в рекламном слогане «Надежная бытовая техника существует. Доказано «Занусси»» утверждается, что до этой фирмы никто не выпускал надежной техники) [4, 31-34].

Мы считаем, что группа семантических приемов манипулирования сознанием является неполной. Анализ многочисленных рекламных текстов убеждает нас в необходимости выделить еще один прием – эпатирование потенциального потребителя, т.е. использование в рекламных текстах таких языковых единиц, которые способствуют удивлению, ошеломлению реципиента и, как следствие, приводят к запоминаемости рекламируемого товара. Об этом говорит и Н.В. Рубцова, подчеркивая, что «изошренные эпатажные коммуникации, в отличие от обычной пресной рекламы, становятся гарантированным способом стать узнаваемым среди конкурентов и добиться внимания к своей персоне или компании со стороны потенциальных клиентов» [2, 79].

Эпатаж в рекламе проявляется на различных уровнях: визуальном, языковом (чаще всего лексическом), ассоциативном. На лексическом уровне эпатаж в рекламном тексте чаще всего создается путем использования единиц эмоциональной и окказиональной лексики, привлечения просторечий, обращения к прецедентным текстам. Цель данной работы – рассмотреть особенности использования окказионализмов в рекламе и выявить их способность создавать эпатирующий эффект, под которым мы будем понимать такое психологическое состояние реципиента, которое достигается нарушением об-

щепринятых норм и правил и приводит к удивлению, поражению, ошеломлению зрителя.

Прежде чем приступить к анализу рекламных текстов, стоит отметить, что окказиональная лексика используется в них достаточно редко. Возможно, это связано с тем, что данный прием является довольно сложным и неправильное его использование может вызвать обратный эффект – неприятие как самой рекламы, так и рекламируемого продукта. Однако те рекламные тексты, которые все же содержат в себе окказиональную лексику, являются достаточно яркими и запоминающимися. Так, на протяжении нескольких лет не меняется рекламный слоган «Не тормози, сникерсни!», используемый в рекламе шоколадного батончика. Интерес в данном случае представляет форма повелительного наклонения окказионального глагола *сникерснуть*. На первый взгляд данный глагол образован по имеющейся в языке словообразовательной модели, содержит в себе суффикс -ну, имеющий значение однократности. Однако особенностью данного окказионализма является то, что он образован от имени собственного Сникерс, что противоречит законам словообразовательной системы русского языка. Очень часто к такому приему обращаются поэты, чтобы сделать свои произведения более яркими и запоминающимися. По словам исследователей окказиональной лексики, «окказионализмы, созданные с нарушением языковых законов, – необъятный резерв экспрессии, которая заключена в их незаданности и неожиданности, в эффекте рождения сложного художественного образа» [1, 9]. Также в данном тексте использована форма «тормози». Одним из значений глагола *тормозить* является «задерживать развитие, исполнение чего-либо, быть тормозом» [3, 787]. В русском языке форма «тормози» функционирует как жаргонизм. В данном рекламном тексте эпатирующий эффект создается за счет использования окказионального слова, имеющего высокую эмоциональную окрашенность, и жаргонного слова, по традиции относящегося к сниженной лексике и, следовательно, также имеющего очень яркий эмоциональный характер.

Достаточно часто в рекламных текстах используются окказионализмы, входящие в словообразовательное гнездо с вершиной *хрустеть* (хрустно, охрустенно, похрустист).

Например, в рекламном слогане «**Живи охрустенно**» (сухарики «Хрустteam»), окказиональное наречие образовано по имеющейся в языке словообразовательной модели. Однако слова того же словообразовательного типа в русском языке имеют просторечный оттенок значения (например, обалденно) либо вообще входят в состав табуированной лексики. Созвучие с подобными словами и создает эпатаж.

В рекламном слогане чипсов «Московский картофель» также используется окказиональное образование от глагола *хрустеть* – «**Включи похрустиста!**» Данное новообразование используется для обозначения лица и стоит в одном ряду со словами, образованными по той же модели (производящая основа – *глагол* + суффикс *-ист*). Поскольку в русском языке одноструктурные слова относятся к разряду табуированной лексики, окказионализм *похрустист* вызывают у реципиента ассоциацию с ними, что и способствует возникновению эпатажа.

В рекламе вафельного торта «Причуда» тоже используется окказионализм от глагола *хрустеть* – *хрустно*. Однако данное новообразование используется для обозначения качества, о чем свидетельствует включение его в ряд однокоренных слов: «Алле! О, «Причуда»! Пошли скорее. *Вкусно и хрустно*». В русском языке существует большое количество наречий, образованных от качественных прилагательных. Причем они не имеют никакой эмоциональной окраски. Поэтому окказиональное наречие *хрустно* не создает эпатирующего эффекта, в отличие от окказионализмов *охрустенно* и *похрустист*.

Интерес для анализа представляет слоган «**ЗвездАтое мороженое**», используемый в рекламе мороженого Дайс. Окказионализм *звездатый* образован по имеющейся в языке словообразовательной модели при помощи суффикса -ат со значением «обладающий каким-нибудь отличительным признаком, содержащий что-нибудь, наделенный чем-нибудь». Почти все прилагательные данного словообразовательного типа имеют эмоциональную окрашенность. Следовательно, и окказионализм *звездатый* также эмоционально окрашен.

В рекламном тексте «Барьер» – наш поилец» использовано слово «поилец», которое имеет значение «тот, кто поит и кормит, содержит всю семью» [3, 537]. Данная лексическая

единица является устаревшей и используется в речи очень редко. Именно поэтому она воспринимается как окказионализм и привлекает внимание к рекламному тексту.

В рекламе «Скандальер Дронов против скандальера Ярмольника. Такое даже Киркорову не снилось» (т/к СТС) создатели текста использовали окказионализм «скандальер», который образован путем добавления к производящей основе суффикса -ер, со значением лица по профессии. Однако в данном случае существительное *скандал* никак не связано с профессией и имеет значения 1) «случай, происшествие, позорящее его участников»; 2) «происшествие, нарушающее порядок» [3, 707]. Более того, для обозначения лица, нарушающего порядок, в русском языке есть специальное слово *скандалист*. Использование окказионализма направлено на то, чтобы вызвать у зрителя ассоциации данных лиц со

скандалом как профессией, что и приводит к возникновению эпатажа.

В рекламном тексте «Ice? – Нет, не ice. – Ice? – Ice. Ice! «Stimorol Ice» – охлаждай!» использована окказиональная форма *охлаждай*, образованная способом контаминации. В данном примере слово «айс», которое является кириллической записью части названия продукта «Stimorol Ice», присоединяется к глаголу *охлаждаться*, при этом наблюдается усечение конечного гласного -я.

Таким образом, анализ рекламных текстов показал, что использование окказионализмов является лексическим приемом, который достаточно часто приводит к созданию эпатажирующего эффекта. При этом большую роль в возникновении эпатажа играют зрительные и слуховые образы, которые создаются в сознании человека данными окказионализмами, а также связанные с ними ассоциации.

16.03.2011

Список литературы:

1. Полухина Я.П. Словотворчество Василия Каменского: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Тюмень, 2002. – 22 с.
2. Рубцова Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №2. – с.78-88.
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 60 000 слов и фразеологических выражений. – М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство Мир и Образование», 2006. – 976с.
4. Сурикова Т.И. Друг рекламы – враг потребителя: язык как орудие манипулятора сознанием // Журналистика и культура русской речи. – 2007. - № 1. – С. 30-38.

Сведения об авторе: **Завадская Анастасия Викторовна**, старший преподаватель кафедры русской филологии и методики преподавания русского языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук

460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, к. 1106а, тел. (3532) 372436, e-mail: den_nastya@mail.ru

UDC 81.42:81.373

Zavadskaya A.V.

FEATURES OF FUNCTIONING OCCASIONAL VOCABULARY IN THE ADVERTISEMENT TEXTS

The article analyzes the advertising texts containing occasional vocabulary. Taking a look at functioning occasional vocabulary in the advertisement texts the author concludes that this lexical layer contributes to the occurrence of epatage.

Keywords: advertising text, outrageous advertising, epatage, outrageous effect, occasional vocabulary

Bibliography:

1. Polukhina J.P. Vasily Kamensky's creation of new words: Abstract. diss. ... Candidate. Philology. Science: 10.02.01 / J.P. Polukhina. – Tyumen, 2002. – 22 pp.
2. Rubtsova N.V. The startling advertisement as a nonstandard instrument of communication in the condition of financial crisis or PR in the time plague // Marketing service lines. – 2009. – 2.-pp. 78-88.
3. Ozhegov S.I. The dictionary of Russian language: ab. 60 000 words and phraseological units. – Moscow: LLC "Izdatelstvo Oniks": LLC "Izdatelstvo Mir i Obrazovanie", 2006. p.976.
4. Surikova T.I. A friend of advertising - the enemy of the consumer: language as an instrument manipulator consciousness // Zhurnalistika i kultura russkoy rechi/ - 2007. – 1. pp. 30-38.