

УДК 81

**К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Е.О. Героник, И.В. Самарина

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

Окказиональные слова стали неотъемлемой частью современной туристической рекламы. Статья посвящена описанию термина «окказионализм», функционированию окказионализмов в русскоязычных и англоязычных рекламных текстах туристической тематики.

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

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 [Биаловонс 2011: 78].

Термин «окказионализм» впервые ввел в русистику Н.И. Фельдман [Фельдман 1957: 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;
- невоспроизводимость;
- «разовость употребления»;
- словообразовательная производность;
- связь с контекстом;
- экспрессивность;
- номинативная функциативность;
- «постоянная новизна»;
- индивидуальная принадлежность [Пацула 2005: 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 [Бабенко 2010: 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» [Земская 1963: 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! (Pirates. travel)

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!* (Liberty Travel)

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* (Liberty Travel)

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* (Liberty Travel)

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* (Liberty Travel)

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.* (SmartTrip)

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 наблюдается и в следующем примере:

***ГОАрячий** тур от 15700 р.: дешево из Москвы в Индию в декабре на неделю* (Pirates. travel)

***Уикендный** Амстердам! Не упустите возможность посетить удивительный и неотразимый летний Амстердам...* (SmartTrip)

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. (Pirates.

travel)

В данном примере мы наблюдаем образование окказионализма-глагола из существительного «ноябрь» с помощью глагольной приставки 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 неустойчивого слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко Е.В. Проблематика окказионального слова / Е.В. Бабенко // Язык и культура. Серия 4. – 2010. – С. 5
2. Биаловонс (Каменная) Е.Ю. Перевод окказионализмов в произведениях современной фантастики / Е.Ю. Биаловонс (Каменная) // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2011. – С. 73-76.
3. Земская Е.А. Как делаются слова / Земская Е.А. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – 97 с.
4. Пацула Ю.Н. Окказионализмы новейшего времени: Структурно-семантический и функционально-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю.Н. Пацула; Рост. гос. пед. ун-т. – Ростов н/Д [б.и.], 2005. – 18 с. – На правах рукоп.
5. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография / Н.И. Фельдман // Вопросы языкознания. – 1957. – № 4. – С. 64.

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

6. Пираты Россия – Путешествуй дешево! [Электронный ресурс] – URL: <https://ru.pirates.travel/>
7. Liberty Travel | Travel Agency | Connecting People and Places. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.libertytravel.com/>
8. SmartTrip – советы путешественникам. Рекомендуем лучшие курорты, отели, пляжи. [Электронный ресурс] – URL: <http://smartrip.ru/>

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

E.O. Geronik, I.V. Samarina

Southern Federal University, Rostov-on-Don

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.

Key words: nonce word, word formation, advertisement, English, Russian.

Об авторах:

ГЕРОНИК Екатерина Олеговна – магистрант кафедры перевода и ин-

формационных технологий в лингвистике Южного федерального университета, e-mail: geronic96@mail.ru;

САМАРИНА Ирина Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и информационных технологий в лингвистике Южного федерального университета, e-mail: samaririna@yandex.ru

УДК 81'27:811.581

**КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МЕТАФОРЫ
В КИТАЙСКОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КАК ОТРАЖЕНИЕ
ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК
СОВРЕМЕННОГО КИТАЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

Н.Л. Глазачева

Благовещенский государственный педагогический университет,
Благовещенск

В статье обобщаются результаты исследования особенностей функционирования концептуальной метафоры в китайском политическом дискурсе и анализируются примеры использования концептуальной метафоры в целях воздействия на общественное мнение.

Ключевые слова: *концептуальная метафора, политический дискурс, политическая метафора, китайский язык.*

Метафора является одним из универсальных средств создания языковой картины мира. Ей присущи следующие важнейшие характеристики: она есть орудие мышления и познания мира; будучи основанной на национально-культурном мировидении, она отражает фундаментальные культурные ценности. Одним из перспективных направлений современной когнитивной науки является развитие теории концептуальной метафоры (см. А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов, А.П. Чудинов), основы которой заложены американскими учеными Дж. Лакоффом и М. Джонсоном.

В отличие от традиционного «лингвистического» понимания метафоры как средства художественной выразительности, когнитивная наука интерпретирует этот феномен как важнейшую когнитивную операцию над понятиями, универсальное свойство мышления.

Как доказывают Дж. Лакофф и М. Джонсон, «метафоры пронизывают всю нашу жизнь не только в языке, но и в мышлении, и в действии» [Лакофф 2004: 56]. Выполняя многие повседневные дела, мы думаем машинально и действуем по определенным схемам, поскольку метафоры заложены уже в самой понятийной системе мышления [Будаев 2007: 25]. При таком подходе