

Ойконимы советской эпохи соотносительны с названиями революционных праздников и событий или представляют собой оценочно-метафорические названия (х. Первое Мая, р.п. Октябрьский, х. Новый Мир, х. Братство).

Ряд наименований населенных пунктов связан с миграцией населения в наш край с других территорий, чаще - со смежных с Белгородской областью (с. Курское, х. Сумской, с. Харьковское), в единичных случаях - с более отдаленных (с. Псковское, с. Кострома).

Наблюдения над ойконимией культурно-исторического характера показали, что в ней отражаются исторические и социально-экономические факты развития нашего края. Такие наименования, преломляясь через сознание людей, приобретают в ойконимии не только новую номинативную функцию, но и характерологический или оценочный признак.

Таким образом, семантическое своеобразие названий населенных пунктов Белгородской области, как и любого лингвоэтнического региона, обусловлено конкретными историче-

скими и естественно-географическими факторами.

Все указанные положения, по мнению Т.Ф. Новиковой, «позволяют представить лингво-регионоведение как область культуроведческого знания, актуальность которого в XXI веке - в связи с необходимостью противостояния процессам глобализации - возрастает» [Новикова, 2011, с. 16].

### Список литературы

1. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 Т. - М.: ТЕРРА, 1994.

2. Новикова, Т.Ф. Актуальные вопросы теории и практики лингворегионоведения // Опыт аспектного анализа регионального языкового материала (на примере Белгородской области) / кол. моногр.; под ред. Т.Ф. Новиковой. - Белгород: ИПК НИУ «БелГУ», 2011. - С. 10-52.

3. Федорова, М.В. Народная интерлингвистика. Славяне на Дону. - Белгород: Изд-во БелГУ, 2003. - 100 с.

---

## ОККАЗИОНАЛЬНАЯ ДЕРИВАЦИЯ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лапшина О.Н. (Москва, Россия)

*В статье рассматривается окказиональная деривация как один из механизмов развития языка рекламной коммуникации, оцениваются стилистические возможности окказионализмов в структуре языка рекламы*

**Ключевые слова:** окказиональная деривация, рекламная коммуникация, стилистические возможности окказионализмов, язык рекламы.

Сегодня современная реклама активно осваивает систему образования окказиональных слов. Такие лексемы привлекают внимание к рекламе, запоминаются в силу своей необычности и оригинальности.

Окказиональные инновации, игровые манипуляции со словами, каламбуры, совмещение лексик разных стилей, иноязычные вкрапления, игра с цветом, сознательное нарушение норм орфографии, графики, пунктуации, игровая цитация, реминисценции, парцелляция и т. п. все чаще актуализируют и расширяют возможности нетрадиционных реализаций языковой системы.

Начало XXI в. иногда даже называют «веком окказионализмов» [Земская, 2000, с. 128]. Конечно, многие новообразования не закрепятся в языке, но и в этом случае зафиксировать их

интересно и важно, поскольку каждое явление в языке заслуживает внимания и изучения. Именно в рекламе возникают и определяются многие важнейшие тенденции развития современного русского языка.

Вопросы контекстных новообразований нельзя отнести к разряду малоизученных, однако, возможности создания окказионализма как элемента реализации игрового потенциала языка рекламы является важной стилистической проблемой в структуре рекламного текста.

Интерес современных «словомейкеров» к созданию окказионализмов можно объяснить рядом причин:

► необходимость точно выразить мысль (ресурса узуальных слов для этого может быть недостаточно);

► стремление автора кратко выразить мысль (в таком случае новообразование позволяет заменить словосочетание и даже целое предложение);

► потребность подчеркнуть свое отношение к предмету речи, дать ему свою характеристику, оценку;

► стремление деавтоматизировать восприятие (своеобразный облик слова обращает внимание на его семантику);

► потребность избежать тавтологии;

► необходимость сохранить ритм стиха, обеспечить рифму, добиться нужной инструментальности [Бабенко, 2003, с. 150].

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

Результатом окказиональной деривации в рекламных текстах выступают окказионализмы разных структурных типов.

В рекламном тексте окказионализм выполняет по преимуществу экспрессивную и стилистическую функции. Но окказионализмов в современной рекламе не так много.

Так, в рекламе внедорожника Hyundai Terracan используется выражение «Проходимец» класса люкс. Слово, преднамеренно заключенное в кавычки, обладает в языке негативным лексическим значением: «Проходимец, - мца, м. Разг. Мошенник, плут, пройдоха. Понаехало в город проходимцев со всего света. Распознать в ком-либо проходимца. Ловко этот проходимец тебя надул!...». Однако, сочетание класса люкс, указывающее на высокую степень качества и обладающее положительной семантикой, а также факт заключения слова в кавычки, позволяет сделать вывод о том, что значение слова проходимец в данном случае можно определить как «транспортное средство повышенной проходимости».

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.

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

Например, в рекламном слогане «Живи охрустенно» (сухарики «Хрустеам») 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 создает определенный 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 ассоциацию с ними.

В рекламе вафельного торта «Причуда» 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.

Интересным представляется 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.

Часто в тексте окказионализм представляет собой сращение (контаминацию) слова с названием товара: Green пиво. Вперед на вечегринку!

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

В языке российской рекламы можно выделить создание окказиональных прилагательных и окказиональных степеней сравнения (причем степени сравнения также могут создаваться и у окказионализмов):

► окказиональное прилагательное: *President – такой сырный сыр!* (реклама сыра «President»);

► окказиональная сравнительная степень прилагательного: *Куда они спешат?*

– На новый аромат «Fairy»! Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод! (реклама мощного средства «Fairy»);

► окказиональная превосходная степень прилагательного: **САМЫЙ ИГРУШЕЧНЫЙ МАГАЗИН КАТЮША!** (реклама детского магазина «Катюша»);

► превосходная степень окказионального прилагательного: **САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ «ПРОВАНСАЛЬ»!** (реклама майонеза «Провансаль»).

Изменение морфологических признаков слова влечет изменение других признаков, чаще всего лексических: **САМЫЙ СУМЧАТЫЙ МАГАЗИН! КЕНГУРУ** (реклама магазина сумок «Кенгуру»).

Так, окказиональные инновации фигурируют в рекламных текстах: **Кириешнутые советы** (реклама сухариков «Кириешки»);

**Котелизация всей страны начинается с нас!** (компания «Теплоград»);

**«Самые дешевые колбасности»** (торгсервис «Перово»);

**Обезьятельный подарок** (реклама товаров мануфактуры);

**Миксуй по жизни с frustyle!** (реклама безалкогольного напитка «frustule»);

**Самые пельменистые пельмени в мире!** (реклама фирмы, производящей продукты питания);

**КРАШные апельсины: узнай сам!** (реклама напитка «Краш»).

Таким образом, окказиональную лексику можно рассматривать как важнейший механизм семантической и структурной эволюции языка рекламы. Необычность окказиональных единиц расширяет возможности нетрадиционных реализаций языковой системы, позволяет оценить огромные возможности современного русского языка.

### Список литературы

1. Бабенко Н.Г. Окказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ: Учебное пособие.- Калининград, 2003.
2. Большой толковый словарь русского языка.- СПб, 2000.
3. Земская Е.А. Словообразование как деятельность.- М., 2000.
4. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2008.

---

## ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ ПОСРЕДСТВОМ АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Николаева А.В. (Москва, Россия)**

*Анимационная деятельность на туристском предприятии - это своеобразная форма рекламы, преследующая цель продвижения туристского продукта. Анимационная деятельность направлена не только на развлечение туристов, но и на позиционирование туристского комплекса. Она носит максимально личностный и индивидуальный характер, что даёт уникальную возможность сделать туриста носителем рекламы. Только при грамотной организации анимационной деятельности в рамках общей стратегии развития туристского предприятия можно использовать преимущества этой формы рекламы и предусмотрительно избежать недостатков.*

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, туризм, анимационная деятельность.

---

В настоящее время в России высокими темпами развивается сфера туризма: появляются новые курортные комплексы, гостиницы и пансионаты. Все чаще туристы, собирающиеся в путешествие, интересуются не только условиями проживания и экскурсионной программой, но и наличием и уровнем анимационного сервиса в туристском комплексе.

Анимационная деятельность - это своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, путём вовлечения туристов в разнообразные досуговые

мероприятия курортного комплекса. Благодаря анимационным мероприятиям туристы получают положительные эмоции, ощущают удовлетворение от отдыха и стремятся вновь и вновь посетить именно этот туристский комплекс. Поэтому наряду с основными функциями анимационной деятельности выделяют и рекламную. Можно с полной уверенностью утверждать, что анимационная деятельность - это своеобразная форма рекламы, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и при-