

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка, речевой коммуникации и русского как  
иностранного

**Окказионализмы в современном языковом пространстве города**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы  
направления 45.03.01 – «Филология»  
профиля «Отечественная филология»  
Института филологии и журналистики

Дениченко Лилии Александровны

Научный руководитель  
профессор, д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Т. А. Милёхина

подпись, дата

Зав. кафедрой д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Байкулова

подпись, дата

Саратов 2023

Современное языковое пространство является достаточно плодородной почвой для появления различных новообразований. Разумеется, такие лексические единицы своей необычностью обращают на себя внимание огромного количества исследований в области неологизации. Но даже несмотря на обилие работ, посвященных различным аспектам данной сферы, вопрос о сущности нового слова до сих пор остается дискуссионным.

В жизни современного человека реклама является неотъемлемым ее элементом, поскольку она всюду его окружает. Сегодня в рекламных текстах, как и вывесках городского пространства часто можно встретить новые, необычные слова, с помощью которых рекламодатели пытаются привлечь наше внимание. Увидев необычное слово, человек невольно останавливается, задерживает на нем внимание и хочет разобраться, что оно значит и какой смысл в него вкладывают. Таким образом, создатели новых слов достигают свою цель: текст прочитывается и благодаря своей необычности запоминается.

Такие необычные и запоминающиеся слова принято называть окказиональными. Термин «окказионализм» происходит от латинского слова *occasionalis*, что означает случайный. То есть это неизвестное языку слово или выражение, используемое только в условиях данного контекста как индивидуально-авторское стилистическое средство.

Окказиональные слова существуют лишь в определенном, породившем их контексте. От неологизмов окказиональные слова отличаются тем, что сохраняют свою новизну, свежесть независимо от реального времени их создания.

По суждению Е.А. Земской, окказионализмы – это факт речи, а не языка: «Окказиональные слова образуются в акте речи, автор создает его не для дальнейшего использования, а с целью употребить один раз и в данном контексте».

**Новизна** исследования заключается в том, что для изучения

окказионализмов рассматриваются вывески, реклама и коммерческие номинации в современном языковом пространстве нескольких городов России.

**Актуальность** исследования связана с недостаточной освещенностью вопросов, затрагивающих особенности образования и функционирования окказионализмов, а также с интересом ученых-лингвистов к проблеме образования новых слов на протяжении последних десятилетий.

**Предметом исследования** послужили окказионализмы в коммерческих номинациях и рекламе.

**Объектом исследования** стали способы создания окказиональных наименований и восприятие их горожанами.

В качестве **материала** в работе используются вывески магазинов и общественных заведений в таких городах, как Саратов, Москва, Ставрополь, Пятигорск и Ярославль, а также рекламные слоганы, транслировавшиеся на телеканалах Россия-1, СТС и ТНТ с 2016 по 2021 год. Общий объём составляет 74 лексемы.

**Целью** дипломной работы является анализ новых образований окказионального характера.

**Задачами** дипломной работы в связи с указанной целью являются:

1. Охарактеризовать теоретические проблемы исследования;
2. Собрать материал по теме исследования;
3. Проанализировать окказионализмы, учитывая особенности словообразовательных моделей, по которым они произведены;
4. Экспериментальным путём выяснить отношение жителей современных городов к окказиональным номинациям.

В работе используются различные общелингвистические методы исследования, такие как наблюдение, сравнение, описание, анализ, а также статистический метод, экспериментальный метод, метод этимологического анализа.

Основными источниками, выступившими в качестве теоретического

обоснования работы, стали: «Современный русский язык. Словообразование» Е. А. Земской, учебное пособие Н.А. Кузьминой и Е.А. Абросимовой «Активные процессы в русском языке и коммуникации новейшего времени», монография А.В. Суперанской «Общая теория имени собственного» и «Словарь русской ономастической терминологии» под ее редакцией. Работа А.В. Суперанской «Общая теория имени собственного», а также совместная ее монография с Т.А. Соболевой «Товарные знаки». Статьи М.Г. Курбановой «Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика», А.М. Емельяновой «Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города» и В.А. Крыжановской «Эргонимы с элементами графической трансформации».

Работа состоит из введения, где раскрывается актуальность темы, степень её научной разработки, материал исследования, а также поставленные задачи и методы её изучения, раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, трех глав (в первой рассматриваются теоретические работы на тему современного языкового пространства; во второй проводится анализ лексем из двух сфер: рекламы и городского пространства с точки зрения происхождения, а в третьей проводится изучение восприятия носителями языка окказионализмов в городском пространстве и рекламе), заключения, где подводятся итоги исследования и формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, библиографического списка и приложения.

Для современного языкового пространства русского языка характерны две важнейшие тенденции: сокращение зоны активного использования в ближнем зарубежье, перенасыщение иностранными словами, резкое снижение речевой культуры. Большую роль в современном языковом и социокультурном пространстве играет реклама - коммуникация между адресатом и адресантом, а именно между производителем и потребителем. При восприятии и интерпретации рекламных текстов особое значение

приобретает межкультурная коммуникация, поскольку реклама требует учета особенностей национального менталитета, стереотипных представлений, бытующих в той или иной культурной среде.

Большая роль в современном языковом пространстве города отводится эргонимам - собственным именам предприятий, учреждений, главная функция которых - привлечение внимания.

Существуют различные способы создания эргонимов. Процессы словообразования в современном русском языке невероятно активны. Однако наиболее широко, как отмечают лингвисты, в рекламе и эргономике используются окказионализмы - языковые факты, не соответствующие общепринятым языковым нормам.

Задача практической главы - охарактеризовать эргонимы - окказионализмы в разных аспектах, прежде всего - с точки зрения происхождения.

В результате анализа 73 окказионализмов были выделены две группы слов с точки зрения их происхождения.

Первую группу слов составляют 49 окказионализмов, образованных по активным словообразовательным моделям современного русского языка: сложение (16 единицы), наложение (9 единиц), суффиксация (11 единиц), префиксация (3 единицы), метаграфемы (10 единиц). Однако использование данных моделей осуществляется с нарушением данных способов. Специфика данных образований связана с необычным использованием словообразовательных способов, прежде всего не характерной для них производящей основы.

Вторую группу окказионализмов составляют 24 слова, созданных по не характерным для русского языка моделям: в качестве нового слова, используются формы повелительного наклонения глаголов, имена и фамилии, устаревшие слова, актуализация внутренней формы слова, замена буквы в составе слова, переосмысление значения слов.

При создании сложных окказионализмов авторы опираются на прямое,

переносное, связанное, терминологическое значение слова.

Удачными, эффективными и понятными окказиональными номинациями являются наименования, в которых значение двух частей сложносоставного слова сбалансировано.

Задачей завершающей части работы стало изучение восприятия носителями языка, нашими современниками, окказионализмов в городском пространстве и рекламе. С этой целью был использован сервис Google Формы, который позволил узнать мнение аудитории по отношению к окказионализмам. Опрос проводился с 14.03.23 по 16.03.23. Его участниками стали 16 человек - женщины и мужчины в возрасте от 16 до 23 лет. Средний возраст опрошенных – 21 год (58,8%).

В опрос было включено 7 окказионализмов – *клеткомания, шашлаоке, флоринго, помогатор, добромед, чистослов, фонтанелия*. Выбор лексем для опроса был обусловлен тем, что именно для данных наименований было затруднено не только толкование их значений, но и способ их создания.

Респондентам предлагалось ответить на два вопроса. Первый вопрос был задан с целью узнать, как люди представляют себе организации, названиями которых послужили окказионализмы. Этот вопрос звучал так: «Как вы думаете, что (какая организация, учреждение, общественное место) может иметь такое название?», после чего следовало само название.

Второй вопрос выявлял отношение людей к вывескам данного типа: «Как вы относитесь к такому названию организации или общественного заведения?», после чего следовало само название. Варианты ответов были следующими: *нравится, отношусь нейтрально, не нравится*.

Так в ходе второго этапа анализа было выявлено отношение респондентов к окказиональным номинациям. Было установлено, что в целом отношение к таким словам можно назвать положительным или нейтральным.

Резко отрицательное отношение вызвали только две номинации: *Клеткомания*, что связано с ассоциативным значением слова *клетка* и *Шашлаоке*, что определяется фонетическим неблагополучием лексемы.

Однако при этом большинство респондентов оценивают их как нейтральные.

Большинством респондентов очень положительно оцениваются две лексемы - *Доброед* и *Флоринго*. В первом окказионализме положительные ассоциации связаны с прилагательным *добрый*, во втором используется красивое экзотическое слово.

Нами было выявлено, что окказиональные слова чаще всего применяются с целью использования в вывесках магазинов и различных общественных заведений. Из всех собранных нами примеров 65 – это наружные вывески, а это означает, что данная сфера использует окказиональные образования чаще всего.

Почему это происходит? Весь ответ в самих окказионализмах и в том, для чего они создаются - для привлечения внимания, для узнаваемости и запоминания. Каждое общественное заведение, предприятие или организация хочет, чтобы горожане знали об их существовании и узнавали их, выделяя в языковом пространстве города. Именно поэтому проблема наименования учреждения является особенно актуальной.

Необычное название, окказионализм, придуманный специально для наименования конкретного офиса, магазина, ресторана, остаётся в памяти не только посетителя или покупателя, но и даже обычного прохожего.

Среди способов образования окказионализмов, используемых в языке наружных вывесок, наиболее распространённым является сложение и различные его виды: сложение основ с помощью дефиса, иностранного аффикса и русского корня, сложение корней с суффиксацией и др.

Стремление к созданию коротких, но при этом семантически насыщенных, экспрессивных и запоминающихся лексических единиц заставляет русских рекламистов обращаться к одновременному использованию нескольких способов словообразования. Активное использование в рекламном дискурсе окказиональных новообразований, отличающихся оригинальностью структуры, экспрессивностью и семантической ёмкостью, обеспечивает успешную реализацию

воздействующей функции рекламы.

Магазины используют для создания наименований товар, который продают, рестораны - основное блюдо, которым угощают, станции технического обслуживания обещают сервис высокого качества, больницы - добрую медицину, развлекательные центры - фонтан наслаждений. Метафора магазин - огромная страна стала уже своеобразным штампом для окказиональных моделей.

В окказиональных образованиях учитывается потенциальная аудитория. Номинации детских учреждений используют имена героев мультфильмов, существительные с уменьшительно-ласкательными суффиксами. Мужская аудитория привлекается с помощью грубовато-просторечных формулы обращений по отчеству, принятых в мужской среде.

Окказионализмы чаще всего присутствуют в наименовании кафе, магазинов, автосервисов, медицинских учреждений, детских развивающих центров – то есть там, где активно работает частный бизнес. Поэтому создание таких окказиональных наименований – инициатива малого бизнеса.

Окказионализмы в рекламе - средство воздействия на адресата. Такую функцию может осуществлять призыв к совместному выполнению действия: *фруктанём, зафруттель*. Реклама содержит комплименты потенциальной аудитории. Рекламируемый продукт гиперболизируется.

Окказионализмы в коммерческих номинациях и в рекламе выполняют и функцию привлечения внимания, и функцию воздействия на адресата.

Проведённый анализ 74 окказионализмов, использующихся для создания вывесок, рекламы и коммерческих номинаций в современном языковом пространстве нескольких городов России, позволил сделать следующие выводы.

Было установлено, что самым распространённым способом создания окказиональных номинаций (49 единиц) является специфическое использование актуальных словообразовательных моделей современного русского языка: сложения, наложения, суффиксации, префиксации,

метаграфем. Специфика связана с тем, что производящей основой окказионализмов становятся такие слова или части слов, которые по законам литературного языка не могут использоваться в этой функции.

Окказионализмы могут также создаваться по нетипичным, не характерным для русского языка словообразовательным моделям (25 единиц). В качестве нового слова используются формы повелительного наклонения глаголов, отчества и фамилии, устаревшие слова; актуализируется внутренняя форма слов, производится замена буквы или звука в составе слова, переосмысляются значения слов.

Как показал анализ, способы возникновения окказионализмов разнообразны. Однако можно, на наш взгляд, говорить о двух важнейших тенденциях. В первом случае для создания окказионализма используется известная узнаваемая словообразовательная модель, которая наполняется новым содержанием. Во втором случае осуществляется эксперимент с самой формой слова вплоть до нарушения правил орфографии, как, например, в словах *Домавёнок* или *Достаевский*.

Для изучения восприятия горожанами окказионализмов был проведён лингвистический эксперимент. В марте 2023 года на платформе сервиса Google Формы, аудитории были заданы два вопроса: «Как вы думаете, что (какая организация, учреждение, общественное место) может иметь такое название?» и второй вопрос: «Как вы относитесь к такому названию?».

Данные проведённого опроса показали, что в целом большинство респондентов соотносят предложенные им окказиональные эргонимы с теми городскими объектами, которые они называют. Поэтому можно считать, что проанализированные окказионализмы достигают своей цели - привлекают внимание потенциальных посетителей.

Второй важный вывод связан с тем, что большинство респондентов доброжелательно или нейтрально относятся к окказиональным номинациям в городском узусе. Одобрительно оцениваются окказионализмы, в семантике которых заложены слова с положительной коннотацией - *Доброед*,

например. Негатив вызывается, в том числе, и неудачным фонетическим обликом слова - *Шашлаоке*.

Таким образом, окказиональные коммерческие номинации широко используются в языковом пространстве современного города. Чаще всего такие эргонимы присутствуют в наименовании кафе, магазинов, автосервисов, медицинских учреждений, детских развивающих центров – то есть там, где активно работает частный бизнес. Именно окказиональные оригинальные наименования привлекают внимание и остаются в памяти надолго. Создание таких окказиональных наименований – инициатива малого бизнеса.