

ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ И ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ СЛОВ В РЕКЛАМЕ

В настоящее время в рекламных текстах довольно часто можно встретить новые, необычные слова, с помощью которых рекламисты пытаются привлечь внимание реципиента к предлагаемой продукции. Увидев необычное слово, потенциальный покупатель невольно останавливается и пытается разобраться, что же оно значит, для чего существует, какой смысл в него вкладывают. Такие речевые явления в нашей работе признаются окказионализмами.

Существуют приемы создания новых слов, которые проявляются в намеренном нарушении языковых норм на уровне графики, что непроизвольно привлекает внимание адресата и побуждает его к прочтению текста. Давайте рассмотрим эти приемы на следующих примерах.

1. Отклонение от нормативной орфографии – *Яхонтъ, Сытый Купецъ, Рыбный гастрономъ* (следование нормам дореволюционной орфографии).

2. Употребление прописных букв в начале, середине или конце наименования – *НепОседА* (реклама детского сада), *ДумАН* (реклама видеофото студии) *ЗаПой* (реклама караоке-бара).

3. Сочетание латиницы с кириллицей – *Свemcity, Комиссионная лавка 35, Пузоff*.

4. Использование окказионализмов – *Одевашка & Обувашка, Кефирёнок, Ухтышка, Вкусника, Пивнов, Пиватория, Носковия, Пивасик и карасик, Нолик Симка*.

5. В текстах уличной рекламы можно выявить и игру слов, основанную на неоднозначности – *Точка зрения* (реклама частного кабинета окулиста).

6. Смешение разных знаковых систем (использование чисел, знаков и графических символов) – *10 %* (на месте цифры изображено кольцо), *торговый дом Евроцентр* (вместо буквы *Е* стоит значок €, символизирующий европейскую валюту).

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать следующий вывод. Современная реклама активно осваивает систему образования окказиональных слов. Такие лексемы привлекают внимание к рекламе, запоминаются в силу своей необычности.