

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА ТУРЕЦКИЙ ЯЗЫК  
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ И ТУРЕЦКИХ ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ ТЕКСТОВ РОМАНА Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО  
«ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ»)**

13. Ожегов И. С. Толковый словарь русского языка : [Электронный ресурс] / И. С. Ожегов. – Режим доступа : <http://ozhegov.info/slovar/>.
14. Рецкер Я. И. Там же. – С. 41.
15. Даль В. И. Толковый словарь живого русского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – М. : Русский язык, 1978-1980. – Т. 2. – 1979. – С. 244-245.
16. Апресян Ю. Д. Значение и оттенок значения : [Электронный ресурс] / Ю. Д. Апресян // Известия АН СССР. Отделение литературы и языка. – М., 1974. – Т. XXXII. – Вып. 4. – С. 320-330. – Режим доступа : <http://www.philology.ru/linguistics1/apresyan-74.htm>.
17. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : [Электронный ресурс] / И. С. Ожегов. – Режим доступа : <http://slovarozhegova.ru/>.
18. Даль В. И. Толковый словарь живого русского языка : в 4 т. / В. И. Даль. – М. : Русский язык, 1978-1980.
19. Достоевский Ф. М. Преступление и наказание / Ф. М. Достоевский. – Харьков : Вища школа; Изд-во при Харьк. ун-те, 1983. – 480 с.
20. Dostoyevski F. M. Suç ve Ceza : 2 Cilt / F. M. Dostoyevski. – İstanbul : Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2002. – 738 s.
21. Dostoyevski F. M. Suç ve Ceza / F. M. Dostoyevski. – İstanbul : Kumsaati Yayınları, 2010. – 687 s.

**Гафарова Р.И.**

**УДК 81'373.611:811.161.1**

**ОККАЗИОНАЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАНИЯ В ПРАГМАТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И НОМЕНКЛАТУРНЫХ ЗНАКОВ)**

Отечественная традиция исследования образования новых слов (А.Х. Востоков, И.А. Бодуэн де Куртенэ, В.А. Богородицкий, Г.О. Винокур, В.В. Виноградов), развитая в последнее время в трудах Е.А. Земской, Е.С. Кубряковой, В.В. Лопатина, А.Н. Тихонова, И.С. Торопцева, И.Ю. Намитковой, О.А. Габинской, Т.В. Поповой ориентирует на многопроблемный, многоаспектный подход к такому сложному и противоречивому явлению, как возникновение нового слова в результате словообразовательного акта.

Словопроизводственный процесс может осуществиться после того и только в том случае, когда носитель языка – осознанно или неосознанно – придет к мысли о необходимости создания нового слова. В последнее время язык рекламы изобилует новообразованиями. Суть рекламного искусства – в поиске идеи, оригинальной формы объявления, оптимального соотношения заголовка, текста и зрительных элементов.

Основные требования к рекламному тексту такие: конкретность, доказательность, логичное построение, краткость, оригинальность. Он должен быть литературно грамотным (это заключается в правильном использовании лексических вариантов и грамматических форм).

Самое сложное при составлении текста объявления – передать максимум информации при минимуме слов. Номенклатурные наименования изучаются в рамках рекламного текста. В.М. Лейчик утверждает, что «к номенклатуре можно отнести (и обычно относят) списки наименований изделий какого-либо одного предприятия, товаров какого-либо магазина, сортов, т.е. искусственно выведенных разновидностей растений и т.д.» [6, с. 19]. Как видим, любой номенклатурный знак нуждается в презентации, т.е. в рекламе.

**Актуальность.** Не вызывает сомнения, что сегодняшняя жизнь настоятельно требует исследования всего нового, что возникает в языке. Изучение новых слов, анализ путей и способов их возникновения в языке всегда отражает наиболее характерные тенденции в изменении его словарного состава на современном этапе развития. Все инновационные явления общественной и политической жизни общества находят воплощение в новых словах. Несмотря на то, что окказиональные слова неоднократно являлись объектом специальных исследований, отдельные вопросы изучения языковых новообразований продолжают оставаться спорными, нерешенными и даже вообще не поставленными. Соответственно условия употребления новообразований в рекламном тексте имеют свою специфику.

**Цель** работы является исследовать структурно-семантические и деривационные особенности новообразований в рекламном тексте и номенклатурных знаков.

Т. В. Попова выделяет девять признаков окказионального слова: речевая принадлежность, невоспроизводимость (творимость), «разовость» употребления, словообразовательная производность, ненормативность, связь с контекстом, экспрессивность, номинативная факультативность, «постоянная новизна», индивидуальная принадлежность [9]. Окказиональное словопроизводство – активный процесс в настоящее время, требующий пристального внимания, осмысления, изучения. Подавляющее количество окказионализмов создается стандартными способами словообразования, но наибольший интерес представляют те единицы, которые образованы нестандартными, специфическими способами, присущими этой лексической группе. Исследователи выделяют узуальное и неuzuальное словообразование.

Основная часть новообразований создается при помощи узуальных способов деривации по продуктивным в языке моделям (аффиксация, сложение, аббревиация и др.) – это так называемые

потенциальные слова. Новизна таких слов обычно незаметна; не будучи зафиксированными в словарях, они, тем не менее, могут создаваться одновременно разными людьми.

Морфемная разновидность аббревиации представлена следующими аффиксальными способами: а) суффиксальный, б) префиксальный.

а) Среди аффиксальных образований выделяются глагольные и именные окказионализмы.

*Глагольные новообразования:* При образовании окказионализмов в рекламных текстах частотны формообразующие аффиксы: *-и, -те* со значением повелительного наклонения глагола: «Не тормози, *сникерсни*» В рекламном тексте окказионализм *сникерсни* образовалось путем присоединения глагольного суффикса *-и* к основе имени собственного «*Snikers*», имеющего кириллическую запись (*сникерсни* ← *сникерснуть* ← «*Snikers*»);

*Именные новообразования* представлены производными с суффиксами *-зан, -ал, -омарин*, которые служат для обозначения наименований лекарственных препаратов: «Новый мультикомплекс «*Динамизан*»; «Как только вас начинает беспокоить желудок, примите «*Гастал*»; «Дефицит йода может привести к заболеванию щитовидной железы. Вашу семью защитит «*Йодомарин*». Отступление от нормы выявлено в новообразовании *колбасность*, в качестве базовой основы выступило относительное прилагательное с присоединением к основе суффикса *-ость* с отвлеченным значением: «Самые дешевые *колбасности*» (реклама продукции торгсервиса «Мясной двор»). Деминутивны суффиксы *-чик, -ишк(а)* присоединяются к основе имени прилагательного или глагола: «Газированный напиток «*Живчик*» (*живчик* ← живой); йогурт «*Растишка*» (*растишка* ← расти).

Использование модели с фамильным суффиксом *-ич/-ыч* служит для персонификации марки и, таким образом, в подчеркнуто игровой форме осуществляется традиция именования фирмы по ее владельцу, который лично отвечает за качество. При этом в качестве производящей основы избирается название объекта рекламы или его отличительного качества: наименование сотовой связи «*Мобилыч*», плавленый сыр «*Плавыч*».

б) Префиксация как способ словотворчества в чистом виде (без аффиксации) встречается редко, и все же можно выделить виды приставок, которые наиболее распространены в рекламных текстах. «Среди продуктивных новообразований эпохи нельзя не отметить всевозможные комбинации самых разнообразных словообразовательных элементов – от приставок (как русских, так и чаще иноязычных) до цельноформленных слов, которые объединяются в сложные и составные наименования» [2, с. 139].

Как показал материал, наиболее частотными в рекламных текстах являются препозитивные форманты *супер-, сверх-, анти-*. Л.И. Плотникова отмечает, что «к активным словообразовательным элементам в настоящее время относится формант *супер-*, который выражает значение «превосходящий других, самый лучший» [8, с. 191]: ср. «Сверхзащита. *Супер-аромат*» (реклама дезодоранта «Mennen»); «*Супер-упаковка* – веселая тусовка!» (реклама шоколадного батончика «Пикник»); *супердышащие* подгузники Huggies.

Продуктивными также являются префиксы *сверх-* и *анти-* в рекламных текстах, для стремления к усилению и выделению лишь позитивных свойств рекламируемого объекта, ср.: «*сверхтонкие* компоненты DVD-плеера» (домашний кинотеатр «Giga cinema»), «*Антинакипин*» (средство против накипи), «*Антипохмельин*» (лекарство от похмелья).

Процесс аббревиации представляет особый интерес. В языке «аббревиация выполняет компрессивную функцию, то есть служит для создания более кратких, чем соотносительное словосочетание, номинаций...» [10, с. 120]. Сущность действия механизма компрессии заключается в том, что «включается когнитивный механизм компрессии, сворачивающий многословное образование. Осуществляется не только смысловое компрессирование, но и переключение наивной способ обработки информации» [8, с. 193].

В рекламе аббревиатурные образования используются как игровые составляющие. В основном рекламисты создают новые аббревиатуры, реже пользуются уже существующими. Сближение с обычным словом придает «дополнительные коннотации, порождает каламбур, служит средством шутки или иронии, сарказма» [10, с. 139].

Прием аббревиации применяется на стадии разработки словесного товарного знака: «Ты знаешь, что «*Евроокно*» – это качество и стиль? Пусть фортуна улыбнется именно вам (европейское окно); «*Глюкометры* «One Touch» помогут вам точно и быстро измерить содержание сахара в крови и избежать осложнений при сахарном диабете (глюкоза + метр)»; реклама макаронных изделий: *ВерМа* (вермишель и макаронны), *МакФа* (макаронная фабрика) и др.

Интересен феномен аббревиатуры в политической рекламе. Так, в период выборов мощным концептом стали новообразования «*БЮТ*» – аббревиатура, создание которой приписывают Ю.Тимошенко (Блок Юлии Тимошенко), партия «*КУЧМА*» – Конституция, Украина, Честь, Мир, Антифашизм.

И все же лучше избегать «сокращений и аббревиатур, затрудняющих понимание содержания. Очень многие (и особенно профессиональные) сокращения и аббревиатуры не являются общеупотребительными и остаются непонятными для большинства читателей» [7, с. 46].

В развитии словообразовательной системы русского языка в последнее время занимает сложение. Словосложение в рекламном тексте имеет традиционную схему: слово + слово – наименование рекламируемого товара: «*Твиксоеды* не очень сообразительны. Подстройте им ловушку!» *твиксоеды* – любители батончика «Твикс»; часть *био-*: названия йогуртов «*био-Баланс*», «*био-Актив*».

Соединения иноязычных частей с жаргонной лексикой: рекламный текст бытовой техники «FOX MART» «*СуперМегаУлетные цены*».

Числу лексических инноваций-конденсатов можно отнести составные наименования, или разнословные сложения, или бинонимы. Язык рекламы и номенклатурных знаков свидетельствует об активизации

составных наименований. М.И. Виноградова, В.Н. Яковлев при характеристике составных наименований утверждают, что «все они обладают единым, синтаксически нерасчленимым значением, т. е. представляют собой неразложимую семантически целостную единицу, выражающую сложное понятие» [3, с. 63]. В количественном отношении преобладают составные наименования, включающие заимствованные элементы: *фито* «...Мой совет: для мягкого и бережного окрашивания попробуйте новинку от «Palette» - стойкую краску «Palette-*фито*линия» с увлажняющим экстрактом алоэ-вера»; *актив* «Новая, улучшенная формула «Head & Shoulders» с *актив-цинком* борется с проблемами кожи головы и полностью удаляет перхоть» и др.

Итак, словообразовательные процессы рекламный текст признает достаточно серьезным выразительным средством. Они формируют в рекламном материале поле свободных интерпретаций, размывая продающую идею сообщения и тем самым, смещая текст в сферу художественного.

Нетрудно заметить, что почти все лексические инновации, созданные незуальными способами образования, демонстрируют явление языковой игры. Они имеют яркую эмоциональную окраску, выражают отношение говорящего к описываемому, в некоторых случаях создают комический эффект высказывания. Амири раскрывает сущность языковой игры «механизмы реализации языковой игры в языке рекламы – это совокупность лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания реципиента» [1].

Расцвет незуальных способов деривации свидетельствует об острой потребности носителей языка в экспрессивных единицах. При образовании окказионализмов в языке рекламы выделяются фонетические, графические игровые приемы.

Звуковой облик рекламного текста является важным компонентом его успеха у реципиента. На фонетическом уровне создатели рекламных текстов применяются: аллитерация «*Выиграй тур в Турцию!*» (реклама алкомаркета «1000 и 1 бутылка»); «*ИзуЧАЯ. ВыруЧАЯ. СкуЧАЯ... Любовь не слуЧАйна!*» (чай «Принцесса Нури»); игра с омографами «*Соблазнительные духи весны. Просыпаются духи весны. Пробуждаются ароматы, тревожат и сводят с ума. Притягивают и дарят тепло. Соблазнительные духи весны. Для любимых*» (реклама парфюмерного отдела в магазине) и др.

Исследователь рекламного текста М. Ковриженко называет такие «нестандартные омографические игры проявлением неграмматичности» [5, с. 86].

Зачастую рекламисты прибегают к еще одному приему фонетической игры – анафоре (или начальной рифме). Этот вид игры используется для пояснения иностранных слов (названий компаний, товаров) и основан на явлении паронимической аттракции (смысловом сближении слов, сходных по звучанию): «*Жизнь стала тошибись!*» (реклама аппаратуры Toshiba). Ср.: *зашибись – тошибись*.

В последнее время высокопродуктивным отмечен способ словообразования - контаминация. В.П. Изотов и В.В. Панюшкин контаминацией называют «способ словообразования, при котором происходит слияние, скрещивание и слов или частей слов в одно неразложимое целое - формальное и семантическое, предполагающее обязательное взаимопроникновение объединяемых компонентов на основе их звукового сходства» [4].

Один из наиболее распространенных приемов контаминации в рекламе – графические преобразования исходного слова. Графические преобразования могут проявляться в различных написаниях: курсивом, жирном, прописными буквами, направлением текста, гарнитурой: *отмеЧИТОСные новости* (отменные + «Читос» – название рекламируемого продукта – кукурузных чипсов).

В отдельных окказионализмах активизируется полисемичное прочтение фразы: «*Шкаф скуПЕдом*» (шкафы-купе от компании «Интелком») – в этой фразе двоякое восприятие смысла: шкафы для скупых людей (задействован мотив экономии и бережливости) и шкафы с купе (раздвижными дверцами).

В современной русскоязычной рекламе широкое распространение получило выделение части слова латиницей, обозначающей название рекламируемого продукта или услуги, что связано с интернационализацией общения и направлено на повышение предлагаемого товара в ранге, подчеркивания его иностранного происхождения: «*REVOLVOLUTION* («Volvo» – название рекламируемой марки машины + revolution – революция), «*OKNOW*» (пластиковые окна).

Широко используются цифровые обозначения «применяемые цифровые и буквенные индексы указывают: на улучшение качества уже известного товара; на дату выпуска товара; на срок, гарантирующий применение товара (действие препарата); на возраст клиента, для которого предназначен товар; на количественный состав компонентов; на новизну товара ...» [11, с. 117–118].

Исследуемый материал показал, что комбинированный способ образования окказионализмов в рекламных текстах, т. к. цифровые показатели являются источником полисемии: «*В 1 грамме – 300 метров нити*» (реклама капроновых чулок); «*24 повода, чтобы попробовать Neskafe*» (24 – количество одноразовых пакетиков кофе в одной упаковке); «*555*» (название сигарет, три пятерки указывают на высшее качество товара).

Отдельные номенклатурные знаки содержат в названии товара микроситуацию: сухарики «3 корочки» (фрагмент из фильма «Приключения Буратино»).

Встречаются рекламные сообщения, в которых в игру включаются графические символы и параграфемные элементы, благодаря которым появляется «двоякий» текст, совмещающий в себе два разных смысла: «Окна, которые хранят тепло». «Сделайте ваш пол теплым!»; *Кредиты малому бизнесу без залога €\$!* (реклама кредитов в «ИМЭКСБАНКЕ») и др.

В основе морфологических трансформаций лежит использование слова в другой, чуждой ему морфологической категории. Внешне эта игра напоминает имитацию нелитературной речи, противостоящей языковым нормам. Но по своему содержанию необычная для слова грамматика развивает в обращении и новые содержательно-эмоциональные эффекты.

а) игра с грамматической категорией числа: «Гермес-Финанс. Ваши прибыли» – лексема *прибыль* имеет форму только единственного числа, авторы сообщения, видимо, желая приумножить коэффициент пользы, получаемой потенциальным клиентом, употребили слово *прибыль* во множественном числе.

б) игра со степенью сравнений прилагательных: «Кирпичнее кирпича не бывает» (реклама немецкой строительной компании); «Лимоннее лимонов» (реклама средства для мытья посуды «Fairgy» с лимоном); «Наипельсиннейший напиток в мире» (реклама сока «Садочек»). Данные прилагательные относятся к разряду относительных прилагательных и не образуют формы сравнительной и превосходной степени. Рекламисты в данных случаях нарушают правило отсутствия сравнительной и превосходной степени у относительных прилагательных, каковыми являются *кирпичный*, *лимонный* и *пельсиновый*. Анализ таких инновационных прилагательных позволяет говорить об активизации окказионально-игровых форм сравнения в рекламной практике. Эти элементы языковой игры напрямую связаны с явлением гиперболизации, которое играет не последнюю роль в достижении рекламистами желаемого результата.

В рекламных текстах возможны два следующих способа обыгрывания морфологических признаков слов: изменение морфологических признаков класса слов и создание окказиональной степени сравнения слова за счет изменения его лексического значения. Языковая игра на морфологическом уровне встречается достаточно редко и активно участвует в создании рекламного текста и способствует его результативности.

Доля неузальных способов в разговорном словотворчестве пока заметно меньше, однако, как отмечают лингвисты, она неуклонно растет, что связано во многом с тем, что неузальный способ сам по себе экспрессивнее, выразительнее.

Таким образом, новообразования в рекламных текстах и номенклатурных знаках представляют собой очень пестрый лексический пласт, в котором оригинально переплетается узальное словообразование с неузальным.

#### Источники и литература:

1. Амири Л. П. Языковая игра в российской американской рекламе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 – русский язык, 10.02.19 – теория языка / Л. П. Амири. – Ростов н/Д., 2007 – 21 с.
2. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие для студ. вузов / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2003. – 304 с.
3. Виноградова М. И. К проблеме типологии составных наименований в современном русском языке (на материале имен существительных) / М. И. Виноградова, В. Н. Яковлев // Актуальные вопросы русского словообразования. – Тюмень, 1984. – С. 60-67.
4. Изотов В. П. Параметры описания системы способов русского словообразования : монография / В. П. Изотов. – Орел, 1998. – 149 с.
5. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 с.
6. Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1974. – С. 1-24.
7. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 302 с.
8. Плотникова Л. И. Об активных способах образования речевых инноваций / Л. И. Плотникова // Вестник Днепропетровского национального университета. Серия: Мовознавство. – 2008. – Вип. 13. – Т. 2, № 4/2. – С. 190-195.
9. Попова Т. В. Неология и неография современного русского языка : учеб. пособие / Т. В. Попова, Л. В. Рацибурская, Д. В. Гугунава. – М. : Флинта; Наука, 2005 – 168 с.
10. Русский язык конца XX столетия (1985–95). – М., 1996.
11. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.