

Анастасия Андреевна Куманёва,
студентка бакалавриата 3-го курса обучения
Мария Юрьевна Илюшкина,
кандидат филологических наук, доцент
Уральского гуманитарного института
Уральский федеральный университет

ОККАЗИОНАЛИЗМ КАК ПРИЕМ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ПРОМОУШЕНЕ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

В статье проводится анализ способов образования окказионализмов для продвижения банковских услуг на потребительском рынке. Исследование оригинальных способов рекламирования в сети Интернет также направлено на расширение клиентской базы банков.

Ключевые слова: окказионализм, реклама, промоушен, рекламный текст, банковские услуги, языковая игра.

Anastasia Kumanyova,
3-year student
Maria Ilyushkina,
PhD, associate professor
Ural Institute for Humanities
Ural Federal University

OCCASIONALISM AS A LANGUAGE GAME IN THE PROMOTION OF BANK SERVICES

The article presents an analysis of the formation of occasionalisms used in the promotion of bank services on the consumer market. This research of unusual ways in advertising on the Internet is also aimed at expanding banks' client bases.

Keywords: occasionalism, advertising, promotion, advertising text, bank services, language game.

В условиях жесткой конкуренции поставщики услуг стараются найти эффективный способ привлечения клиентов с помощью рекламы. Одним из таких способов является использование окказионализмов, создающих языковую игру. Окказионализмы являлись объектом специальных исследований в работах Амири Л. П., Безлатного Д. В., Волостных А. В. и Николиной Н. А., однако отдельные вопросы изучения образования новых слов в языке продолжают оставаться актуальными.

Мы придерживаемся подхода Розенталя Д. Э. и Теленковой М. А. в том, что окказионализм — это индивидуально-авторский неологизм, созданный согласно существующим в языке словообразовательным моделям и использующийся исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры. Окказионализмы, как правило, не входят в словарный состав языка [1].

По мнению Волостных А. В., обращение к изучению новых слов в рамках рекламного текста логично, т. к. сфера рекламы наиболее быстро реагирует на появление новых объектов и явлений окружающей действительности, а также создает благоприятные предпосылки для возникновения новых слов.

Материалом исследования послужили окказионализмы, используемые в онлайн-промоушене банковских услуг в период 2017–2019 гг., общее количество проанализированных единиц составило 31.

Основа языковой игры — нарушение языковых или речевых норм [2]. В процессе дешифровки окказионализма адресат как бы «разбирает» его на некоторые части, анализируя и запоминая информацию, создавая при этом тем более прочную ассоциацию с банком, чем интереснее и оригинальнее сам окказионализм.

Основными словообразовательными моделями конструирования окказионализмов в банковской рекламе можно назвать *аффиксальную*, в которой выделяют суффиксацию (словообразовательное значение выражено с помощью суффиксов) и префиксацию (словообразовательное значение выражено с помощью префиксов), *семантическую* (присвоение новых значений уже имеющимся известным словам) и *словосложение* (переплетение значения обоих слов, повышение их смысловой емкости и усиление выразительности).

Примеры окказионализмов, построенных при помощи аффиксальной модели (всего 15): образованные по модели химических элементов типа «Кадмий», «Рутений» названия кредитов «Возьмитий», «Оборотий» и «Безтёщий», вкладов «Куркулий», «Подматрасий» и «Валидолий» («СКБ-банк»).

Образованное с помощью префиксации название кредита «Употребительский» («СКБ-банк») и слоган «*Не пробараньте* первый взнос за квартиру» («Инвест Мортон»), в котором неологизм «*не пробараньте*» создан на основе сленгового глагола «не прощляпьте».

Примеры окказионализмов, построенных при помощи семантической модели (всего 10): названия кредитов «Руби капусту!», «Быстрые бабки!» и «Бабки работают!» («СКБ-банк»), где существительные «капуста» и «бабки» являются многозначными и сленговыми словами, использующиеся также в значении «деньги».

Примеры окказионализмов, построенных при помощи модели словосложения (всего 6): название кредита «Мартюнь» («Альфа-банк»), слоган «Банкоубежище для Ваших денег» («БТА-банк»).

Окказионализмы в банковской отрасли помогают привлечь и удержать внимание потенциального клиента, однако являются достаточно редкими, т. к. создание уникальной языковой единицы требует от маркетологов особого подхода и определенных интеллектуальных усилий. Также необходимо тщательное продумывание самих окказионализмов и их уместное использование в рекламе, в противном случае будет достигнут прямо противоположный эффект.

Литература

1. Розенталь Д. Э. и Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Просвещение, 1976. 543 с.
2. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М. : ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011–236 с.