**Графические окказионализмы**

Окказионали́зм - индивидуально-авторский неологизм, созданный поэтом или писателем согласно существующим в языке словообразовательным нормам и использующийся исключительно в условиях данного контекста как средство выразительности или языковой игры. Такое определение даёт сайт Википедии.

В настоящее время термин «окказионализм» достаточно широко используется в лингвистической литературе, но общепризнанного определения окказионального слова до сих пор нет. Одни ученые стремятся подчеркнуть то, что это авторские слова (эгологизмы, слова-самоделки и т.д.), другие указывают на кратковременность их существования в речи (слова-однодневки), третьи считают возможным использовать термин «неологизм», но с характерными определениями (художественные, творческие, индивидуальные, стилистические).

Так как окказионализмы имеют смысл только внутри применяемого контекста, то примеры, которые будут приводится могут быть из разговорной лексики.

Окказионализмы как слова можно разделить на несколько типов. Так называемые окказиональные новообразования:

1. **Фонетические окказионализмы** - формируются в том случае, когда автор предлагает в качестве новообразования звуковой комплекс, считая, что этот комплекс предает, содержит некую семантику, обусловленную фонетическими значениями звуков, его составляющих. Пример: «Да у вас стабильность – практически болезнь! И переносчик ее – **стабилококк**!». Новое слово образовано путём замены <ф> на <б>, что привело слово к новому значению – «вирус стабильности».
2. **Лексические окказионализмы** - создаются в большинстве случаев комбинацией различных узуальных (общепринятых) основ и аффиксов (морфема) в соответствии со словообразовательной нормой языка. При образовании подобного рода слов действует исторически сложившийся механизм словопроизводства. Пример: слово **«рокирнёмся»** в значении слова «поменяемся», образованное от слова рокировка.
3. **Семантические окказионализмы** - появляются в результате семантических изменений, которые преобразуют семантику исходной узуальной лексемы, употребленной в публицистическом контексте. Пример: *Роман Наума Нима «Господи, сделай так…» ... увенчивается пришествием Интернета, тоже, разумеется,* ***накликанного*** *неистощимыми на выдумку героями…* Здесь автор обыгрывает омонимичные лексемы накликанный «напророчить, привлечь беду» и накликанный от кликать «нажимать на кнопку компьютерной мыши» (от англ. click).
4. **Фразеологические окказионализмы** - представляют собой особую группу окказиональных словосочетаний, которые мотивированы устойчивым сочетанием слов и построены на обыгрывании соотношения фразеологической производящей основы и производного окказионального словосочетания
5. **Графические окказионализмы** (о которых подробнее) - появляются в результате шрифтовой, пространственной, пунктуационной (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализации элемента, организующего новое слово. Выделенная часть слова должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл.

**Графические окказионализмы**

Как уже было написано ранее, графические окказионализмы (Далее ГО.) появляются в результате шрифтовой, пространственной, пунктуационной (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализации элемента, организующего новое слово. Выделенная часть слова должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл.

Чаще всего ГО создаются средствами сразу двух алфавитов – кириллицы и

латиницы, а также средствами, в которых фиксируются графические знаки,

цифры и символы.

В настоящее время графическая окказиональность как яркое средство создания экспрессивности публицистического и художественного дискурса активно

изучается лингвистами. Как средство формирования прагматики языка СМИ, в

том числе рекламы, графические новации рассматриваются в работах многих авторов: Д.В. Гугунавы, Е.А. Земской, В.П. Изотова, С.В. Ильясовой, Б.В. Кривенко,

Т.В. Поповой, Т.И. Суриковой, А.Р. Сухорукова и др., в качестве приметы идиостиля того или иного автора ГО средство изучаются Н.А. Николиной, Н.Г. Бабенко, О.Г. Артемовой и др.

Несмотря на интерес лингвистов к явлению, в литературе нет единого наименования фактов ГО, не существует единой дефиниции названного понятия, четко не определен круг явлений, входящих в него, целостно не описаны механизмы возникновения таких новаций, не представлена системная классификация данного явления, не проведено четкой дифференциации со смежными понятиями.

Помимо разнобоя в терминологии, в работах, посвященных проблемам

графической окказиональности, как правило, не дается и четкого определения

самому понятию «графический окказионализм», что обусловлено в том числе неясным статусом данного явления и размытостью его границ. Отсутствие единства мнений в интерпретации ГО обусловлено, прежде всего, многоаспектностью анализа данного явления в современной лингвистике.

Примеры: **ЖестикуЛяпы** (Взгляд. № 14. 2004) = жесты, которые могут быть неверно истолкованы. **БеНзобразие**! (о росте цен на бензин) (Абакан. 20.07.2005). **ВИЧная** весна (1 марта – день профилактики ВИЧ-инфекции) (Абакан. № 10. 2009). **PROчтение** (книжная ярмарка non/fiction завершила работу) (РГ. 06.12.2010). Где бы **поШАРить**? (АиФ на Енисее. № 31. 2002) = речь о боулинге. **Без «Край» ностей** (о том, что фильм

А. Учителя «Край» по получил приз в номинации «Лучший зарубежный фильм»)

(МК. 18.01.2011). **PROсвет** (название магазина электротоваров).

**Применение в рекламе и дизайне современности**

Применение ГО в рекламе часто стали использовать маркетологи для привлечения внимания к продукту, сервису или компании.

Например: **VERTUальность** в розовом свете (реклама телефона «VERTU» в магазине «Золотой Век»), **PRIМИ** РЕШЕНИЕ! **PRIЕМИСТЫЙ** двигатель **PRIЯТНОЕ** решение **PRIЕМЛЕМАЯ** цена LADA на всех дорогах страны (реклама автомобиля «Lada Priora»). Приходите в **УГОЛ*ОК*** (реклама продуктового магазина «Уголок»), Мебель на заказ **УГОЛ’OK** шкафы-купе кухни офисная мебель (реклама мебельного салона).Визитки НА**RАС**ХВАТ индивидуальный подход к вашей компании (реклама типографии по изготовлению визиток), от **Z**аката до рассвета (реклама супермаркета «Солнечный круг).Отлич**N**ое качество Отлич**N**ая цена (реклама кофе «Negresso»), ср.: **N** – Negresso, либо ключевого для понимания текста слова: Стань fанатом!

В последние годы ГО всё также используются в рекламе, однако делают это более скрыто, чаще используя это для сосредоточения внимания на бренде, нежели для привлечения внимания.

Безусловно, можно говорить и о других стилистических приемах, которые формируют графические окказионализмы: графический гендиадис, логогриф, нотарикони т.п., что позволяет констатировать перспективы изучения графической окказиональности в элокутивном аспекте.

**Используемые материалы**

1. «Окказионализмы в материалах "Новой газеты".» - <https://journalpro.ru/articles/okkazionalizmy-v-satiricheskikh-materialakh-quot-novoy-gazety-quot-na-primere-rubrik-quot-stantsionn/>
2. «графическая окказиональность как стилеобразующее средство в текстах рекламного дискурса (на материале 20-21 вв.)» - <https://cyberleninka.ru/article/n/graficheskaya-okkazionalnost-kak-stileobrazuyuschee-sredstvo-v-tekstah-reklamnogo-diskursa-na-materiale-xx-xxi-vv/viewer>
3. «Элокутивный аспект изучения графической окказиональности в современной лингвистике: к постановке проблемы.» - <https://cyberleninka.ru/article/n/elokutivnyy-aspekt-izucheniya-graficheskoy-okkazionalnosti-v-sovremennoy-lingvistike-k-postanovke-problemy/viewer>