

УДК 611.161.1'373+811.163.42'373  
DOI: 10.18384/2310-7278-2018-2-66-76

## ОККАЗИОНАЛИЗМЫ В РОССИЙСКОЙ И ХОРВАТСКОЙ РЕКЛАМЕ

**Радченко М.В., Грцич А.**

*Задарский университет*

*23000, г. Задар, улица Миховила Павлиновича, д. 1, Республика Хорватия*

**Аннотация.** В статье рассматриваются окказиональные слова, встречающиеся в рекламных текстах на русском и хорватском языках. Окказионализмы, как правило, создаются для однократного употребления в определённом контексте и отличаются ярко выраженной экспрессивностью и стилистической окрашенностью. Анализируются особенности структуры и семантики окказиональных новообразований, которые в обоих языках могут создаваться как узуальными (с теми или иными отступлениями от деривационной нормы), так и неuzuальными способами. Выявляются наиболее продуктивные способы образования окказионализмов в двух родственных славянских языках. Анализ языкового материала показывает, что наиболее продуктивным узуальным способом образования окказионализмов является суффиксация, а среди неuzuальных способов следует выделить контаминацию и графодеривацию.

**Ключевые слова:** язык рекламы, окказионализм, словообразование, русский язык, хорватский язык.

## OCCASIONALISMS IN RUSSIAN AND CROATIAN ADVERTISEMENTS

**M. Radchenko, A. Grtsich**

*University of Zadar*

*1, Mihovila Pavlinovicha st., Zadar, 23000, Republic of Croatia*

**Abstract.** The article analyses occasionalisms used in advertising texts in the Russian and Croatian languages. Occasionalisms are expressive, stylistically coloured new formations, which, as a rule, are created for single usage in a specific context. The author studies the peculiarities of structure and semantics of occasional new formations which in both languages may be derived using existing ways (with more or fewer deviations from the standard norm of word forming) or by unusual formative models. The most productive ways by which these occasional words are formed in this two related Slavic languages are determined. The analysis of linguistic material shows that the most productive standard way of forming occasionalisms is suffixation, and among the unusual formative models, it is necessary to mention contamination and grapho-derivation.

**Key words:** language of advertising, occasionalism, word formation, Russian language, Croatian language.

Окказионализмами называются специально создаваемые автором для определённого контекста слова, обладающие повышенной выразительностью

© СС BY Радченко М.В., Грцич А., 2018.

на фоне узуальных лексем. По мнению лингвистов, окказиональные слова отличаются принадлежностью к речи, творимостью, словообразовательной производностью, функциональной одноразовостью, зависимостью от контекста, экспрессивностью, номинативной факультативностью, «одномоментностью» существования, индивидуальной принадлежностью и ненормативностью (окказиональное слово нарушает лексическую, а часто и словообразовательную норму) [3, с. 11–35]. Создание окказиональных новообразований представляет собой одну из самых распространённых разновидностей словообразовательной игры: «Появление окказионализма – творческий процесс. Автор, создавая некий образ, стремится выразить его как можно более ярко и ёмко, включаясь в языковую игру. При этом он осознаёт новизну и необычность слова. Игра со словом становится ещё более увлекательной, когда и собеседник понимает это и принимает правила игры, поддерживая её» [8, с. 16–17].

В языке рекламы окказионализмы создаются для конкретной ситуации с целью воздействия на адресата, т. е. привлечения внимания потенциального потребителя к объекту рекламирования. Исследователи отмечают, что практически все новообразованные слова, появляющиеся в рекламном дискурсе, могут рассматриваться как окказиональные, так как они «действительно создаются по случаю и являются единичными, случайными и не теряют своей новизны даже с ходом времени» [2, с. 204].

Материалом для данного исследования послужили рекламные тексты на русском и хорватском языках, опубли-

кованные в печатных источниках (газетах, журналах, рекламных каталогах) и в электронных СМИ, а также наружная реклама (вывески, афиши, названия предприятий сферы услуг и под.). Анализ 55 русских и 48 хорватских окказионализмов показывает, что в обоих языках создание новых слов в рекламном дискурсе может осуществляться как узуальными, так и незуальными способами.

Среди узуальных способов образования окказионализмов, используемых в языке рекламы, наиболее распространёнными являются аффиксация и словосложение.

Широко представлены в рекламных текстах новообразования, созданные путём присоединения к производящей основе суффикса. Следует отметить использование экспрессивных словообразовательных средств, например, суффиксов субъективной оценки, а также функционально закреплённых словообразовательных моделей. Так, в названиях тарифов телекоммуникационной компании МТС «*Smart Безлимитище*» и «*Smart Забугорище*» появляются окказионализмы, образованные при помощи суффикса с увеличительным значением *-ищ(е)*. Новообразования с данным размерно-оценочным суффиксом созданы с целью оказать психологическое воздействие на потенциального потребителя, заставить его поверить в «грандиозность» предлагаемой услуги. Окказионализм *gotovinac* образован на основе словосочетания *gotovinski kredit* ('кредит наличными') путём универбации – словообразовательной модели, характерной для разговорной речи и жаргона, ср: *Oblikuj svoj gotovinac! Smanji, rastegni, zamrzni*

*ili fiksiraj gotovinski kredit u najblihoj poslovnici Podravske banke.*

В рекламных текстах нередко встречаются окказиональные глаголы, мотивированные узуальными существительными, например: *фруктануть* - 'выпить фруктовый сок'; *bankariti* - 'пользоваться услугами банка'. Ср.: **Фруктанём на всю катушку!** (реклама соков и напитков фирмы «Яблочкин»); *A s kim Vi bankarite?* (слоган банка "Erste banka"). Окказиональные глаголы, мотивированные именем рекламируемого продукта, используются в рекламном тексте, как правило, в форме повелительного наклонения, побуждая адресата к приобретению данного продукта: **Студенизируйте се из студена функционалне воде!** (реклама воды "Studena").

Как в российской, так и в хорватской рекламе новые слова нередко образуются с использованием иноязычных элементов. Обращает на себя внимание ряд неолексем с интернациональными аффиксами и аффиксоидами. Особенно активны при образовании окказионализмов в рекламных текстах префиксы с размерно-оценочной семантикой *мега-/mega-* и *супер-/super-*, которые указывают на интенсивность, высокую степень качества, признака, особую значимость, масштабность предмета или явления: **Заказывайте меганпредложение из меню ресторана Resident с доставкой на дом и в офис в городе Санкт-Петербурге!**; **Osvoji novi megavrijedni VW Golf Sportsvan** (слоган промо-акции с розыгрышем призов); **Lidlova supersubota!** (реклама скидок по субботам в супермаркете "Lidl"); **Стань суперплательщиком!** (слоган рекламной кампании в поддержку партнёрства банка ВТБ 24 и сервиса

Samsung.Pay, обеспечивающего оплату покупок с помощью мобильного телефона); **Супермену для супертебя** (реклама ресторанов «Планета суши») - окказионализм *супертебя* является частично стандартным новообразованием, созданным с отклонением от словообразовательного типа, так как приставка *супер-* традиционно присоединяется к именам существительным и прилагательным, а не к местоимениям.

Продуктивно в языке рекламы образование слов при помощи аффиксоидов - компонентов сложных слов, повторяющихся с одним и тем же значением в составе ряда лексем и приближающихся по своей словообразовательной функции к аффиксам (суффиксам или префиксам). Как отмечают исследователи, аффиксоиды занимают промежуточное положение между аффиксальными и корневыми морфемами, представляя собой «бывшие корневые морфемы, синкретические по месту и роли в слове, которые утратили свою мотивационную роль в семантике слова и получили признаки служебных морфем» [10, с. 356]. В рекламном дискурсе частотны окказионализмы с аффиксоидом *-мануј(a)/-тануј(a)*, обозначающим страстное увлечение чем-либо, пристрастие к чему-либо: **Туромания** (название туристического агентства); **Planet obuća poziva vas na šuzomaniju!** (реклама скидок в магазине обуви "Planet obuća") - окказионализм *šuzomanija* мотивирован жаргонизмом, образованным от английского *shoes* ('ботинки').

В рекламных текстах на русском и хорватском языках встречаются сложные окказионализмы, образованные как путём чистого сложения, ср.: **Це-**

**нопомешательство!** *Специальные условия при покупке Mazda 6, CX-7, CX-9 и BT-50!* (девиз специальных цен на автомобили у официальных дилеров); так и сложением в сочетании с суффиксацией, ср.: *Dragi Štrumpfoljupci, iz Leda stiže novo sladoleдно iznenađenje plave boje, omiljene boje vaših crtanih likova Štrumpfova!* (реклама мороженого фирмы “Ledo”, выпускаемого в форме смурфов – фантастических существ, героев популярного мультфильма). В качестве первого компонента сложения используется основа существительного *štrumpf* (‘смурф’), а в качестве второго компонента – основа глагола *ljubiti* (в значении ‘любить’) с присоединением к новообразованию суффикса *-ac*, обозначающего лицо.

Одним из наиболее распространённых неузуальных способов образования новых слов в рекламе является контаминация, которая подразумевает «взаимодействие, скрещивание, объединение языковых единиц или их частей на основе их структурной, функциональной или ассоциативной близости, приводящее к их семантическому или формальному изменению, а также к образованию новой языковой единицы» [9, с. 189]. Контаминированные новообразования отличаются фузионностью: исходные компоненты окказионализма «не свинчены, а сплавлены» [4, с. 216], что нетипично для слов, образованных в соответствии с узуальными словообразовательными моделями. Образование контаминаций в большинстве случаев сопровождается наложением звуков или сочетаний звуков, совпадающих в контаминируемых словах. Для контаминаций характерно также неморфемное усечение исходных лексем,

что отличает их от новообразований, созданных путём словосложения, т. е. в результате морфологического соединения двух или нескольких корней или основ исходных слов. Необходимо отметить, что исходные языковые единицы, на основе которых создаётся контаминированное новообразование, объединяются в единое целое «на основе их равноправного участия в формировании звуковой оболочки и значения гибрида» [1, с. 17]. Контаминации используются в рекламе с целью привлечь внимание потребителя, а также придать рекламному тексту дополнительный смысл. При этом очень важно, чтобы значение нового слова было «прозрачным», оно должно быть понятно и доступно всем потребителям [2, с. 216].

Наиболее многочисленную группу в обоих языках представляют неолексемы, созданные путём соединения основы первого слова с усечённой финальной частью второго слова, что, как правило, сопровождается наложением совпадающих компонентов: **Свежекрёсток** *Перекрёток!* (реклама супермаркета «Перекрёсток») [*свежий* + *Перекресток* = *свежекресток*]; **Мартюнь** – *100 дней без % по кредитной карте* (реклама беспроцентного кредитования, предоставляемого банком «Альфа-Банк» в период с марта по июнь) [*март* + *июнь* = *мартюнь*]; **Крашотце** – *kolačići punjeni kremom od lješnjaka* (реклама печенья, выпускаемого кондитерской фабрикой “Kraš”) [*Kraš* + *krasotica* (‘красотка’) = *Krašotica*]; **NOGOMETASTIČNA PONUDA** (реклама скидок в супермаркете “Plodine” в период проведения чемпионата мира по футболу в 2014 г.) [*nogomet* (‘футбол’) + *fantastična*

(‘фантастическая, сказочная’) = *prego-metastična*] и под.

Для обоих языков характерны также контаминации, при образовании которых происходит соединение усечённых частей обоих исходных слов с наложением омонимичных сегментов: *Жизнь стала ТОШИБИСЬ!* (реклама видео- и аудиотехники, выпускаемой компанией “Toshiba”) [*Tošiba* (транслитерированное название японской компании) + *zašibisj* = *ТОШИБИСЬ*]; *ROMANTIGICE* (название набора спичек в подарочной упаковке в форме сердца) [*romantičan* (‘романтичный’) + *žigice* (‘спички’) = *romantigice*] и под.

В качестве одного из контаминируемых слов может выступать узальная лексема в составе прецедентного текста или какого-либо устойчивого выражения, например: *Мировая квасика!* (реклама кваса «Очаковский») [*мировая классика* + *квас* = *мировая квасика*]; *Nagradni program Zlatna RBICA. Vaša kuna vrijedi više!* (название акции для клиентов банка “Raiffeisenbank”) [*Zlatna ribica* (‘золотая рыбка’) + *RBA* (< Raiffeisenbank) = *Zlatna RBICA*] и под.

В рекламных текстах широко распространены новообразования, созданные путём графодеривации – окказионального способа образования слов, в основе которого лежит модификация графической формы слова при помощи разного рода графических выделений, знаков препинания, букв других алфавитов и под. В соответствии с классификацией, предложенной Т.В. Поповой [5, с. 125], выделяются различные типы графодеривации: монографиксация (образование новых слов при помощи графических средств одного языка), полиграфиксация (создание новообразований с

использованием графических средств разных языков), кодографиксация (образование графодериватов с помощью средств разных кодовых систем). Внутри каждого типа графодеривации можно выделить несколько его разновидностей на основании используемого словообразовательного средства. Так, в рамках монографиксации выделяют капитализацию (неузальное чередование строчных и прописных букв), дефисацию (разбиение слова дефисами на части или слоги с изменением значения или приданием слову дополнительного значения), квотацию (постановку сегмента слова в кавычки), слешинг (отделение части слова при помощи наклонной черты) и др. Использование разнообразных графических средств приводит к актуализации, «вычитыванию» в составе исходного слова иных лексем. Графодериваты, как правило, отличаются оригинальностью формы и выразительностью, а «наслоение» нескольких смыслов в новообразовании приводит к увеличению объёма информации, передаваемой при помощи одной лексической единицы, что имеет особенно большое значение для авторов рекламных текстов: «Важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов» [7, с. 13].

Анализ языкового материала показывает, что в настоящее время наиболее продуктивным способом образования графодериватов в языке как российской, так и хорватской рекламы является монографиксация. По нашим наблюдениям, для рекламных текстов особенно характерны окказионализмы-монографиксаты, созданные при помощи ненормативного исполь-

зования прописных букв на фоне строчных. В обоих языках существует несколько структурных разновидностей капитализации. Так, в исходной лексеме может быть выделена только одна буква, несколько букв или графический сегмент, совпадающий с каким-либо узуальным словом, например: *Cleanelly<sup>®</sup> текСтильный* дом (вывеска); *spasoNosno rješenje za nosne probleme* (реклама капель для носа "Operil") - в составе сложного прилагательного *srasonosan* ('спасительный') актуализируется сегмент, совпадающий с существительным *nos* ('нос'); *ОтЧАЯнная бодрость!* (реклама чая «Бодрость»); *Кредит наЛИЧНЫЙ* на любые цели (слоган кредитной программы банка «Инвестсбербанк»); *Sve bliže i bliže ... Vožićna pustoLOVINA* и *Arena centru* (реклама пред рождественских скидок в торговом центре) - в составе узуального существительного *pustolovina* ('приключение, авантюра') выделяется сегмент, совпадающий с другим узуальным существительным *lovina* ('добыча, улов').

В русском языке большинство монографиксатов образовано путём шрифтового выделения различных сегментов слова, в то время как в рекламных текстах на хорватском языке нередко используется приём парентезиса, при котором модификация значения лексемы достигается за счёт заключения в скобки какого-либо сегмента в исходном слове, например: *Ljubičasta bo(m)bica* (название десерта с черникой, рецепт которого напечатан на упаковке сливок), ср.: *bombica* - уменьшительно-ласкательная форма существительного *bomba* в значении 'замечательная новинка; сенсация' и *bobica* - 'круглая ягода, ягодка';

*SV(IJ)E(T) je u igri* (реклама магазина, специализирующегося на продаже игровых приставок и компьютерных игр) - использование скобок приводит к двоякому прочтению фразы, ср.: *svi- jet* ('мир') и *sve* ('всё').

Полиграфиксаты в языке российской рекламы создаются, как правило, на основе совмещения кириллицы и латиницы в пределах одной лексемы: *А где твой МАХимум?* (реклама прохладительного напитка PEPSI MAX); *ДЕРЖИСЬ* (название кафе-бара в Санкт-Петербурге); *SPAсение для ног* (слоган SPA-салона) и под.

В хорватском языке, по нашему мнению, к полиграфиксатам могут быть отнесены окказионализмы, в которых появляются графемы, отсутствующие в хорватской латинице, а также те хорватские новообразования, в состав которых входят иноязычные элементы, сохраняющие исконное написание. Так, например, в рекламном слогане средств для бритья MAN Xtreme «*Xtremno dobra njega za muškarce!*» происходит замена начальных букв в наречии *ekstremno* ('крайне, чрезмерно, предельно') графемой X из английской латиницы, которая не встречается ни в исконно хорватских словах, ни в полностью графически освоенных в хорватском языке заимствованиях из других языков. В названии ресторана *The beertija* при помощи графических средств английского языка обыгрывается разговорное хорватское существительное со сниженной стилистической окраской *birtija* ('трактир, кабак'), начальный сегмент которого заменяется сходным по звучанию английским существительным *beer* ('pivo'/ пиво).

Как утверждают исследователи, «все славянские языки объединяет

прежде всего такой вид креолизации слова, графических игр с его написанием, как кодографикация, предполагающая создание неолексем с помощью сегментных средств разных кодовых систем, одна из которых не является естественно-языковой» [6, с. 140]. Наши наблюдения показывают, что образование кодографикатов при помощи словообразовательных средств, принадлежащих к иным знаковым системам, характерно как для русского, так и для хорватского рекламного дискурса. Так, в появившемся в канун Нового года рекламном слогане фильтров для воды «Аквафор» для привлечения внимания потребителей к рекламируемому товару используется химическая формула воды: **C H<sub>2</sub>O** **Новым** **годом!** Графема **E** заменяется сходным по начертанию графическим обозначением общеевропейской валюты евро в хорватском существительном **MJENJAČNICA** ('пункт обмена валют'). В обоих языках распространена замена графемы **a** фонографически опосредованным символом **@**, связанным с областью компьютерных технологий и интернета, например: **П@утин@** (название компьютерного клуба в Москве); **Mrež@** (название журнала, посвящённого информационно-коммуникационным технологиям:  *mreža* – 'сеть') и др.

Как в русских, так и в хорватских рекламных текстах нередко встречаются окказиональные новообразования-кодографикаты, в составе которых наряду с вербальной частью появляются пиктографические знаки – изображения предметов, напоминающих по форме ту или иную букву кириллического или латинского алфавита. Так, букву **X** заменяет изображение

раскрытых ножниц в слове **ПАРИК-МАХЕРСКАЯ**; буква **T** в названии **Турагентство необычных путешествий** заменена изображением пальмы, а буква **O** – изображением земного шара; изображение ромашки вместо буквы **O** используется на вывеске в названии цветочного магазина **CVJEČARNICA TEODORA**; в рекламном слогане банка **PBZ "Dobrodošli u svijet koji je jednostavan, fleksibilan i siguran"** букву **j** в слове *jednostavan* ('простой') заменяет изображение кроссовки с развязанными шнурками, букву **f** в слове *fleksibilan* ('гибкий') – изображение настольной лампы с подвижной конструкцией, а букву **a** в слове *siguran* ('надёжный, безопасный') – изображение шлема для мотоцикла и под. Использование приёма кодографикации способствует не только визуализации, но и семантическому обогащению реалии, а также формированию у потенциального покупателя положительного отношения к рекламируемому товару или предлагаемой услуге.

Безусловно, наиболее ярко выраженным экспрессивным характером отличаются окказионализмы, созданные при помощи одновременного использования нескольких способов словообразования.

В исследованном нами материале содержатся примеры окказионализмов, образованных путём сочетания узуального и неuzuального способов. Так, при образовании окказионализма **КиноМай** (название акции сервиса «Видео по запросу», проводимой с 1 по 15 мая 2015 г.) сложение сочетается с графодеривацией (капитализацией). Сочетанием аффиксации и графодеривации (полиграфикации) создан окказионализм *podbörka: Svrati u Tele2*

по *svoju Podbörku* (реклама пакета услуг, предоставляемых мобильным оператором Tele2 в канун Рождества). Окказионализм мотивирован узуальным существительным *bor* в значении 'рождественская ёлка', к которому присоединяются приставка *pod-* и суффикс *-k(a)*. Одновременно происходит замена буквы *o* в корневой морфеме буквой *ö*, используемой в шведском алфавите, с целью вызвать у адресата ассоциации со страной, в которой была основана международная телекоммуникационная компания Tele2.

В обоих языках многочисленны окказионализмы, созданные сочетанием двух неuzuальных способов: контаминации и графодеривации. Контаминация может сочетаться с капитализацией, ср.: *ТЕРЕМУсу* (название пирожного в сети ресторанов «Теремок») [*Теремок* + *тирамису* = *ТЕРЕМУсу*]; *Spremi se za COCKTAKularnu zabavu!* [*Cocta* (название прохладительного напитка) + *spektakularna* ('грандиозная, сенсационная') = *COCKTAKularna*], а также с полиграфиксацией, ср.: *Mitsunami скидок* (девиз скидок на автомобили Mitsubishi) [*Mitsubishi* + *цунами* = *Mitsunami*]; *Bananaccino* (название напитка со вкусом шоколада и банана) [*banana* ('банан') + *сарисцино* ('капучино') = *Bananaccino*]. В последнем примере в качестве второй части контаминированного новообразования используется сегмент итальянского существительного в исконном написании вместо полностью графически освоенного в хорватском языке заимствования - *каричино*.

Образование окказионализмов в рекламе может осуществляться на основе одновременного сочетания контаминации с двумя разновидностями

графодеривации, например: *Сокровища NUTциии* (название конфет с фундуком) [англ. *nut* ('орех') + *нациии* = *NUTциии*]; *чоCROLada Dorina* (название шоколада, выпускаемого хорватской кондитерской фабрикой "Kraš") [*čokolada* ('шоколад') + *Croatia* (латинское название Хорватии) = *чоCROLada*]. Окказионализмы в приведённых выше примерах созданы сочетанием контаминации, полиграфиксации и капитализации.

На основании полученных в ходе исследования данных можно сделать вывод, что наиболее распространёнными способами образования окказионализмов в рекламных текстах на русском и хорватском языках являются аффиксация, контаминация и графодеривация. Следует отметить, что новообразования, созданные неuzuальными способами (контаминации и графодериваты) составляют около 50% от числа анализированных нами слов (28 русских и 25 хорватских лексем). При создании окказионализмов в языке российской и хорватской рекламы нередко используются различные способы компрессивного словообразования (словосложение, универбация, контаминация), что обусловлено, прежде всего, спецификой рекламного текста, необходимостью передать как можно большее количество информации на достаточно ограниченном пространстве, а также действием закона речевой экономии. Стремление к созданию коротких, но при этом семантически насыщенных, экспрессивных и запоминающихся лексических единиц заставляет русских и хорватских рекламистов обращаться к одновременному использованию нескольких способов словообразования, как узу-



альных, так и неузальных. По нашим наблюдениям, в обоих языках частотны окказионализмы, образованные сочетанием контаминации и одной или нескольких разновидностей графодеривации. Активное использование в рекламном дискурсе окказиональных новообразований, отличающихся оригинальностью структуры, экспрессивностью и семантической ёмкостью, обеспечивает успешную реализацию воздействующей функции рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Издательство Уральского государственного педагогического университета, 1996. 225 с.
2. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта: Наука, 2009. 296 с.
3. Лыков А.Г. Современная русская лексикология (русское окказиональное слово): учеб. пособие для филол. факультетов ун-тов. М.: Высшая школа, 1976. 119 с.
4. Панов М.В. Труды по общему языкознанию и русскому языку: в 2 т. / под ред. Е.А. Земской и С.М. Кузьминой. М.: Языки славянской культуры, 2007. Т. 2. 848 с.
5. Попова Т.В. Новые словообразовательные форманты современного русского языка (на материале графодериватов) // Славянские языки и культуры в современном мире: Международный научный симпозиум (Москва, МГУ имени М.В. Ломоносова, филологический факультет, 24–26 мая 2009 г.): Труды и материалы / составители О.В. Дедова, Л.М. Захаров; под общим руководством М.Л. Ремнёвой. М.: МАКС Пресс, 2009. С. 124–125.
6. Попова Т.В., Храмушина Ж.А. Креолизация русского слова в текстах XXI в. // Основные тенденции развития русского и других славянских языков в современном мире. Сборник научных трудов по материалам международной конференции (15–16 мая 2014 г., г. Трнава). Брно, 2014. С. 138–143.
7. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М.: Высшая школа, 1981. 125 с.
8. Роль СМИ в демократизации и креативизации современного русского языка (круглый стол) / Маркова Е.М., Рацибурская Л.В., Иссерс О.С., Мельник Ю.А., Зайцева И.П., Сипко Й., Радченко М.В. // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 1. URL: <http://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/Doc/799>.
9. Русский язык. Энциклопедия / под ред. Ю.Н. Караулова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дрофа, 1997. 721 с.
10. Янко-Триницкая Н.А. Словообразование в современном русском языке. М.: Индрик, 2001. 504 с.

#### REFERENCES

1. Gridina T.A. *Yazykovaya igra: stereotip i tvorchestvo* [Language game: the stereotype and creativity]. Ekaterinburg, Ural State Pedagogical University Publ., 1996. 225 p.
2. Ilyasova S.V., Amiri L.P. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy* [Language play in the communicative space of media and advertising]. Moscow, Flinta, Nauka Publ., 2009. 296 p.
3. Lykov A.G. *Sovremennaya russkaya leksikologiya (russkoe okkazional'noe slovo)* [Modern Russian lexicology (Russian occasional word)]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1976. 119 p.
4. Panov M.V. *Trudy po obshchemu yazykoznaniyu i russkomu yazyku* [The works on General linguistics and the Russian language]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2007. Vol. 2. 848 p.

5. Popova T.V. [New derivational formants of the modern Russian language (on the material of graphoderevats)]. In: *Slavyanskijeazyki i kul'tury v sovremennom mire: Mezhdunarodnyi nauchnyi simpozium (Moskva, MGU imeni M.V. Lomonosova, filologicheskii fakul'tet, 24–26 maya 2009 g.): Trudy i materialy* [Slavic languages and cultures in the modern world: international scientific Symposium (Moscow, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Philology, 24–26 May 2009): Studies and materials]. Moscow, MAKS Press Publ., 2009. pp. 124–125.
6. Popova T.V., Khrumushina Zh.A. [Creolization of the Russian words in the texts of the 21<sup>st</sup> century]. In: *Osnovnye tendentsii razvitiya russkogo i drugikh slavyanskikh yazykov v sovremennom mire. Sbornik nauchnykh trudov po materialam mezhdunarodnoi konferentsii (15–16 maya 2014 g., g. Trnava)* [Main tendencies of the development of the Russian and other Slavonic languages in the modern world. Collection of scientific papers on materials of international conference (15-16 May 2014, Trnava)]. Brno, 2014. pp. 138–143.
7. Rozental' D.E., Kokhtev N.N. *Yazyk reklamnykh tekstov* [The language of advertising texts]. Moscow, Vysshaya shkola Publ., 1981. 125 p.
8. Markova E.M., Ratsiburskaya L.V., Issers O.S., Mel'nik Yu.A., Zaitseva I.P., Sipko J., Radchenko M.V. [The role of media in democratization and creativization of the modern Russian language (round table)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)]. 2017. no 1. Available at: <http://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/Doc/799>.
9. Karaulov Yu.N., ed. *Russkii yazyk. Entsiklopediya* [Russian language. Encyclopedia]. Moscow, Drofa Publ., 1997. 721 p.
10. Yanko-Trinit'skaya N.A. *Slovoobrazovanie v sovremennom russkom yazyke* [Word formation in the modern Russian language]. Moscow, Indrik Publ., 2001. 504 p.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

*Радченко Марина Васильевна* – доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы Задарского университета;  
e-mail: radcenko@net.hr

*Гриич Андже́ла* – магистр русского языка и литературы педагогического профиля, выпускник кафедры русского языка и литературы Задарского университета;  
e-mail: andelagrcic@net.hr

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Marina V. Radchenko* – Doctor in Philological sciences, professor at the Department of the Russian Language and Literature, University of Zadar;  
e-mail: radcenko@net.hr

*Andjela Grtsich* – Master of Education of the Russian Language and Literature, graduate at the Department of the Russian Language and Literature, University of Zadar;  
e-mail: andelagrcic@net.hr

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Радченко М.В., Грцич А. Окказионализмы в российской и хорватской рекламе // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2018. № 2. С. 66-76  
DOI: 10.18384/2310-7278-2018-2-66-76

**FOR CITATION**

Radchenko M.V., Grtsich A. Occasionalisms in Russian and Croatian advertisements. In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Russian philology*, 2018, no. 2, pp. 66-76  
DOI: 10.18384/2310-7278-2018-2-66-76