

УДК 811.112.2'42(045)

**К ВОПРОСУ ОБ ОККАЗИОНАЛЬНОМ СЛОВООБРАЗОВАНИИ  
В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

*канд. филол. наук. И.Г. ОСМОЛОВСКАЯ*  
(Минский государственный лингвистический университет)  
*innaosm@yandex.ru*

*Определяются наиболее продуктивные способы образования окказионализмов в диапазоне имени существительного, прилагательного и глагола в современной немецкоязычной рекламе; выводятся корреляции между способом образования и функцией в рекламном тексте, а также устанавливаются основные тематические группы рекламных текстов, в которых наиболее часто встречаются окказиональные образования. Сложение как немецкоязычных основ друг с другом, так и немецкоязычных с англоязычными выступило самым продуктивным способом словообразования, за ним следуют контаминация и сращение, которые служат компрессии смысла рекламного текста. Префиксация, рефлексивизация и креолизация проявили себя менее активно. Имя существительное и имя прилагательное продемонстрировали аналогичные ведущие способы словообразования (словосложение, контаминация), в рамках глагола имеют место сращение, префиксация, контаминация и рефлексивизация. Автомобильная реклама, реклама бытовой и компьютерной техники чаще остальных содержат окказиональные образования разных типов.*

**Ключевые слова:** *реклама, окказионализм, словообразование, контаминация, сложение, сращение.*

**Введение.** Под влиянием различных процессов в обществе: взаимопроникновение культур, развитие экономических и политических контактов между странами, эволюция медийного пространства и др. – рекламная коммуникация является очень интенсивно развивающейся сферой общения. Чтобы успешно реализовывать интенции и задачи данной сферы, рекламная подсистема языка вынуждена прибегать к окказиональному образованию, которое позволяет привлечь внимание к объекту рекламы, «делает текст запоминающимся, динамичным, позволяет увеличить объем информации» [1, с. 18] и вызвать у реципиента необходимую эмоциональную реакцию. Вопросам окказионального рекламного словообразования посвящены труды как немецких [2–4 и др.], так и российских, и отечественных авторов [5, 1, 6, 7 и др.]. В данной работе произведена попытка определить наиболее продуктивные способы и их подвиды для образования окказионализмов в немецкоязычной рекламе в рамках существительного, прилагательного и глагола, вывести корреляцию между способом образования и функцией в рекламном тексте, а также определить основные сферы, в которых встречаются окказионализмы. В анализе задействованы, прежде всего, морфологические способы словообразования, такие способы номинации как заимствования, переход в другие части речи, изменение значения в данной статье не рассматриваются.

**Основная часть.** Проанализированы 123 рекламных объявления преимущественно последнего десятилетия, отобранные путем сплошной выборки из периодических изданий и интернета, 65 из них содержат окказионализмы, были зарегистрированы 79 новообразований. Таким образом, можно сделать заключение, что более половины немецкоязычных рекламных текстов создаются при помощи окказиональных образований, при этом некоторые рекламные сообщения могут содержать два и более окказионализма. Преобладающее количество новообразований зафиксировано в сфере имени существительного, встречаются они также внутри имени прилагательного, реже глагола. Имя существительное и имя прилагательное продемонстрировали аналогичные ведущие способы словообразования (*словосложение, контаминация*), поэтому они рассматриваются вместе. Зафиксировано также *сращение, использование знаков других семиотических систем*, в рамках глагола имеет место *префиксация, контаминация и рефлексивизация*. Путем словосложения в рекламной коммуникации порождается наибольшее количество новообразований. Значение окказиональных сложных существительных и прилагательных, образованных путем словосложения, легко выводится из значений составляющих компонентов, но при этом создаются необходимые ассоциации, так как зачастую в один композит объединяются несочетаемые по смыслу компоненты. При окказиональном словосложении представляется возможным выделить следующие подвиды:

- 1) сложение немецкоязычных основ друг с другом;
- 2) сложение немецкоязычных и англоязычных основ;
- 3) сложение англоязычных основ по немецкоязычным моделям;
- 4) использование при сложении знаков других семиотических систем (цифр).

Для иллюстрации проанализируем некоторые рекламные тесты. Пример образования окказионализма путем сложения немецкоязычных основ друг с другом содержится в рекламе лексикона «Брокгауз» [P1]<sup>1</sup>:

<p><i>Der Brockhaus in einem Band</i>  <i>Mit diesem Brockhaus beginnt ein neues Kapitel. Der neue "Brockhaus in einem Band" will gelesen werden, will Neugierde wecken, will überraschen und anregen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Er garantiert daher nicht nur gesicherte Informationen zum Nachschlagen, sondern hält darüber hinaus auf jeder Seite exklusive, Lesevergnügen versprechende Wissensleckerbissen bereit. ...</i></p>	<p>‘Лексикон «Брокгауз» в одном томе                  С этим лексиконом начинается новая глава. Новый «Брокгауз» в одном томе хочет, чтобы его прочитали, хочет разбудить любопытство, хочет удивлять, хочет вдохновлять. Ни больше, но и ни меньше. Он гарантирует не только достоверную информацию для поиска, но и содержит на каждой странице эксклюзивные <b>лакомые кусочки знаний</b>, гарантирующие читателю удовольствие ...’</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Фрагмент рекламного текста содержит окказионализм *Wissensleckerbissen* ‘лакомые кусочки знаний’, который представляет собой сочетание традиционно несоединяемых слов, что повышает экспрессивность всего высказывания и, как следствие, эффективность его воздействия.

Реклама кухонь компании «Бош» [P2]<sup>2</sup>:

<p><i>Kommen Sie Ihrer Traumküche näher.</i>  <i>Die Küche ist das Herz Ihres Hauses.</i>  <b>Kücheninspirationen</b> von Bosch helfen Ihnen bei der Planung Ihrer Traumküche.</p>	<p>‘Приблизьтесь к кухне Вашей мечты.                  Кухня – это сердце Вашего дома.  <b>Кухонное вдохновение</b> от «Бош» поможет Вам при планировке кухни Вашей мечты’.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окказиональный композит *Kücheninspirationen* ‘кухонное вдохновение’ образован также с помощью приема смысловой несочетаемости.

Подобные тенденции наблюдаются и в диапазоне причастий [P3]<sup>3</sup>.

<p><i>Leidenschaft kennt kein Verfallsdatum</i>  <i>Die Traumgebrauchten von BMW</i>  <i>Zum Beispiel der BMW 3Z Roadster.</i></p>	<p>‘У страсти нет срока годности / страсть не имеет возраста  <b>Подержанные автомобили мечты</b> от БМВ. Например, БМВ 3Z родстер.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окказионализм *die Traumgebrauchten* ‘подержанные автомобили мечты’ также эксплуатирует тот же самый прием – смысловую несочетаемость компонентов сложного слова.

Сложение немецкоязычных и англоязычных основ демонстрирует реклама приложений для консолей «Нинтендо» [P4]<sup>4</sup>:

<p><i>Schön, dass man so leicht Gehirn-Jogger wird.</i>  <i>Millionen von Menschen weltweit trainieren ihre geistige Leistungsfähigkeit mit Dr. Kawashimas Gehirn-Jogging für Nintendo DS</i></p>	<p>‘Здорово, что можно так легко стать <b>человеком, занимающимся оздоровительным бегом для мозга</b>. Миллионы людей по всему миру тренируют свои умственные способности с приложением от доктора Кавашимас «<b>оздоровительный бег для мозга</b>» для консолей «Нинтендо DS»’</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В приведенном примере окказиональные *существительные das Gehirn-Jogging* ‘оздоровительный бег для мозга’ в значении ‘тренировка умственных способностей’ и *der Gehirn-Jogger* ‘человек, занимающийся оздоровительным бегом для мозга’ в значении ‘человек, который тренирует мозг’ привлекают внимание и повышают экспрессивность рекламного сообщения за счет возникновения новых, неконвенциональных связей между компонентами композита.

При образовании прилагательных также зафиксировано сложение немецкоязычных и англоязычных основ [P5]<sup>5</sup>:

<p><i>PHOENIX West bietet Technologieunternehmen einzigartige Wachstumsperspektiven. Auf 100 Hektar Entwicklungsfläche in attraktiver, citynaher Lage finden Sie eine erstklassige Adresse ...</i></p>	<p>‘ФЕНИКС ВЕСТ предлагает уникальные перспективы роста. На 100 гектарах площади под застройку, привлекательно <b>расположенной вблизи большого города</b>, Вы найдете первоклассное место жительства ...’</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>1</sup> Wissensleckerbissen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bookdepository.com/Der-Brockhaus-einem-Band/9783577090544>. – Дата доступа: 14.03.17.

<sup>2</sup> Kücheninspiration [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bosch-home.com/de/>. – Дата доступа: 15.04.17.

<sup>3</sup> Die Traumgebrauchten // Der Spiegel. – 2003. – № 19. – S. 67.

<sup>4</sup> Gehirn-Jogger, Gehirn-Jogger – Наружная реклама приложения для игровых консолей компании «Нинтендо».

<sup>5</sup> citynah // Wirtschaftswoche. – 2007. – № 41.

Текст рекламирует новый развивающийся жилой и промышленный район «Феникс», расположенный недалеко от Дортмунда. Использование английской лексемы city ‘большой город’ в составе композита *citynah* ‘вблизи большого города’ служит компрессии содержания, так как значение ‘большой город’ в английском языке передается одной лексемой и призвано подчеркнуть выгодное расположение района, а также размеры и значение Дортмунда. Заслуживает внимания производство окказионализмов по немецким моделям из англоязычного материала. Иллюстрацией может служить следующий рекламный текст из газеты «Вельт ам Зонтаг» [Р6]<sup>6</sup>

<p><i>Endlich da: Das neue Heft für <b>Oldtimer</b> und <b>Youngtimer</b>! Extra dick, extra stark – 144 Seiten Klassiker von morgen. Heute <b>Youngtimer</b>, morgen <b>Oldtimer</b> – die wichtigsten Modelle für Sie im Überblick. Ratgeber <b>Oldie-Kauf</b>. So finden Sie den passenden Traumwagen im Internet.</i></p>	<p><i>‘Наконец-то вышел в свет: Новый журнал о <b>ретроавтомобилях</b> и <b>автомобильных новинках</b>! Невероятно толстый, невероятно объемный – 144 страницы Классика завтрашнего дня. Сегодня – новинки, завтра – ретроавтомобили, обзор важнейших моделей для Вас. Советы по <b>покупке ретроавто</b>. Так Вы найдете подходящий автомобиль своей мечты в интернете.</i></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Приведенный текст содержит окказионализм *Youngtimer*, образованный по аналогии с *Oldtimer* ‘ветеран’, ‘старожил’, ‘старомодная вещь’. Новое значение лексемы *Oldtimer* как ‘ретроавтомобиль’ уже зафиксировано английскими и немецкими словарями. Слово *Youngtimer* пока еще не зафиксировано ни английскими, ни немецкими лексикографическими изданиями, но его значение как ‘автомобильная новинка’ легко выводится из контекста. Сложносоставное существительное *Oldie-Kauf* ‘покупка ретроавто’ – результат сложения двух слов: английского *oldie* ‘старушка’, ‘старая вещь, сохранившая свою популярность’ и немецкого *der Kauf* ‘покупка’, получает в рекламном тексте новое значение.

Образование новых слов с заменой частей слова цифрами базируется на эффекте совпадения звуковых комплексов, например [Р7]<sup>7</sup>:

<p><i>S E B Die neuen Gehaltskonten <b>Giro4Free</b> und <b>GiroStar</b> (...)</i></p>	<p><i>,S E B (C O B) Новые зарплатные счета <b>Безналичный Бесплатный</b> и <b>Безналичный Звездный</b> (...)</i></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В приведенном фрагменте сообщения шведского банка СЭБ (Скандинависка эншильда банкен) рекламируются два банковских счета для перевода заработной платы: *das Giro4Free Konto* ‘Счет Безналичный Бесплатный’ и *das GiroStar Konto* ‘Счет Безналичный Звездный’. Первый композит *Giro4Free* содержит англицизм *Free* ‘свободный’, ‘бесплатный’, который пишется с заглавной буквы, и цифру 4 (математический символ), которая выступает в качестве омоформы для английского предлога *for* ‘для’. Такая комбинация символов служит как привлечению внимания, так и компрессии содержания рекламного текста, отвечая требованию оптимального минимума объема при подаче рекламной информации.

Со словосложением тесно граничит контаминация, однако этот способ не идентичен словосложению, т.к. по своей языковой природе это различные явления. Если композиты как единицы лексики образуют составную часть парадигматики словообразования, а значит, входят в систему немецкого языка, то единицы, возникающие по контаминации, не обусловлены системными связями. Как трактуют словари, в частности французский словарь Ж. Марузо, это речевые продукты, когда одна лексема в употреблении регулярно или случайно связана с другой таким образом, что между ними осуществляется скрещение [8, с. 139]. Немецкий словарь лингвистических терминов именуется его *Zusammenziehung* ‘стягивание’, *Verschmelzung* ‘сплавление’ на основе смысловой близости соответствующих слов в одну лексическую единицу (*Mischbildung* ‘смешанное образование’) в сознании говорящих [9, S. 129]. Согласно словарю О.А. Ахмановой, контаминация есть взаимодействие двух лексических единиц, соприкасающихся либо в ассоциативном, либо в синтагматическом ряду, которое осуществляется как скрещение в образовавшейся третьей единице [10, с. 206]. Как следует из трактовок словарей, явление вырастает не из системы языка, а из речи, поэтому не располагает в языковой парадигматике набором моделей для определения моделей для своего производства. Тем не менее окказионализмы, возникшие в результате и словосложения, и контаминации, во-первых, сходны по внешней конфигурации (в обоих случаях композитные образования), во-вторых, обладают высокой степенью смысловой емкости, в-третьих, воспринимаются как единое ассоциативное звено (будь то композит или контаминация) в сознании говорящих.

*Контаминация* в рамках имени существительного и имени прилагательного демонстрирует следующие модели: контаминация немецкоязычных основ; контаминация немецкоязычных и англоязычных основ. Новое образование как результат контаминации немецкоязычных слов может продемонстрировать реклама туристической компании «Трендтурс Туристик» [Р8]<sup>8</sup>:

<sup>6</sup> Oldtimer, Youngtimer, Oldie-Kauf // Welt am Sonntag. – 2007, 13. Mai – № 19. – S. 74.

<sup>7</sup> Giro4Free, GiroStar // Der Spiegel – 2008. – № 9. – S. 45.

<sup>8</sup> (K)urlaub // Apotheken Umschau. – 15.04.2010. – S. 59.

<i>Unterwegs mit netten Leuten!</i> <b>(K)urlaub am Mittelmeer (...)</b>	‘Путешествуйте с приятными людьми!’ <b>Целебный отпуск</b> на Средиземном море (...)
-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

Заголовок текста *(K)urlaub am Mittelmeer* ‘целебный отпуск на Средиземном море’ содержит окказионализм *(K)urlaub*, образованный путем контаминации двух слов *die Kur* ‘лечение’ и *der Urlaub* ‘отпуск’. Значение новообразования выводится из контекста. Аналогичный прием очень часто встречается в названиях новых продуктов: *der Bighurt* = *bio* + *der Joghurt*, *die Bionade* = *bio* + *die Limonade* и т.д. Целый ряд окказионализмов-прилагательных также является результатом контаминационных процессов, как, например, в серии рекламных сообщений немецкого банка «Постбанк» [P9]<sup>9</sup>:

Günstich schon ab 4,44%* Postbank (...)	‘Выгодно для меня / (я в выгоде) начиная с 4,44%* Постбанк (...)’
-----------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

Приведенный рекламный текст несет информацию о предоставляемом кредите частным физическим и юридическим лицам. Искусственно созданная лексема *günstich* является омофоном фонетического образа слова *günstig* ‘выгодно’. При чтении данного окказионального образования внимание устремляется на местоимение *ich* ‘я’, что позволяет его перевести как ‘выгодно для меня’. Завершение семантической связи происходит в сознании адресата. Таким путем формируется позитивное отношение к предложенной банковской услуге, осуществляются скрытое манипулирование и призыв воспользоваться услугами банка.

Рассмотрим пример контаминации англоязычной и немецкоязычной единиц [P10]<sup>10</sup>:

<i>iNachten ist gerettet!</i> 5 Ausgaben SPIEGEL E-Paper für nur 9,90 Euro jetzt testen	‘Рождество с Айпадом (АйДество) спасено!’ Попробуйте уже теперь 5 выпусков журнала «Шпигель» на электронной бумаге всего за 9,90 евро’
-----------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окказиональное существительное *iNachten* ‘АйДество’ есть результат наложения английской лексеммы *iPad*, обозначающей вид планшетных компьютеров компании «Эппл», и немецкой *das Weihnachten* ‘рождество’. Благодаря сходности фонетического образа новообразования и кодифицированной единицы происходит компримирование содержания рекламного сообщения.

Еще одним способом окказионального образования и «сгущения» смысла в рекламном словообразовании выступает окказиональное *sraчение*.

При сращении словосочетаний происходит концентрация смысла этого словосочетания в одном слове, что в современном языкознании получило название «универбация» [11, с. 47]. Проиллюстрировать данное утверждение может следующий пример [P11]<sup>11</sup>:

Griechenland <b>einechteserlebnis</b>	‘Греция <b>настоящеевпечатление</b> ’
---------------------------------------	---------------------------------------

Новообразование *einechteserlebnis* ‘настоящее впечатление’ есть результат сращения трех слов: *ein echtes Erlebnis*. Данный окказионализм за счет написания всех компонентов с малой буквы напоминает хештег, хотя в самом рекламном тексте знак «решетка» перед ним не следует. Хештеги используются в рекламной продукции в качестве отсылки к появившемуся тренду в интернете или в попытке создать такой тренд. По-другому выглядит окказионализм в следующем примере [P12]<sup>12</sup>:

DeutscherAnwaltVerein	‘НемецкийСоюзАдвокатов’
-----------------------	-------------------------

В сращении *DeutscherAnwaltVerein* ‘НемецкийСоюзАдвокатов’ границы слов маркируются еще и с помощью прописного начертания входящих в состав композита компонентов.

Встречаются также случаи, когда слитно пишутся определенный артикль и существительное. В данном случае за счет артикля к существительному происходит приращение смысла «настоящий», «не имеющий аналогов», как в следующем примере [P13]<sup>13</sup>:

<b>DerClub</b> Package gewinnen! Austria Trend Hotel (...) diepresse.com/derclub	<b>Настоящий Клуб</b> Станьте обладателем полного набора услуг! Австрийский тренд-отель (...) diepresse.com/derclub
----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<sup>9</sup> Günstich // Der Spiegel. – 2009. – № 12. – S. 71.

<sup>10</sup> iNachten – Реклама специального приложения журнала «Шпигель» для планшетных компьютеров «Айпад» (iPad) компании «Эппл» (Apple).

<sup>11</sup> einechteserlebnis – Наружная реклама туров в Грецию от компании «Ferienhaus Vermittlung».

<sup>12</sup> DeutscherAnwaltVerein // Der Spiegel. – 2008. – № 9. – S. 57

<sup>13</sup> DerClub // Die Presse. – 21.08.2008. – S. 18.

Окказиональное сращение *derClub* 'клуб' фокусирует внимание на уникальности и элитарности услуг рекламируемого заведения, так как при таком написании ударение падает на служебное слово (в данном случае артикль) и привносит дополнительное значение «настоящий клуб», «лучший клуб».

При сращении неопределенного артикля и существительного происходит, как правило, двойная актуализация смыслов, что также стоит на службе у экономии языковых средств [P14]<sup>14</sup>:

<i>EinFach Deutsch</i>	'Предмет Немецкий язык / Немецкий язык – это просто'
------------------------	------------------------------------------------------

За счет омонимии слов *Ein Fach* 'предмет' и *einfach* 'просто' актуализируются сразу оба значения, и предложение позволяет себя трактовать как *Предмет «Немецкий язык» – это просто*.

В диапазоне глагола в немецкоязычном рекламном дискурсе особое место занимают новообразованные глаголы, образованные *рефлексивизационным* способом. Нагляден пример немецкого интернет-портала «Ваучер», предлагающего купоны, гарантирующие скидки, на приобретение товаров и услуг [P15]<sup>15</sup>:

<i>MyVoucher.de® Deutschland spart! Ich voucher mich reich!!!</i>	'MyVoucher.de® Германия экономит! Я наваучируюсь до богатства!!!*' * Я разбогатею, приобретая ваучеры/товарные купоны со скидкой.
---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Окказиональный глагол *sich reichvouchern* 'наваучиваться', 'разбогатеть, приобретая товарные купоны' образован от существительного *der/das Voucher* 'ваучер' при помощи сложения с прилагательным *reich* 'богатый' и возвратного местоимения *sich*. Окказиональное образование позволяет привлечь внимание к объекту рекламы и вызвать у реципиента эмоциональную реакцию благодаря преодолению обыденного представления об объекте рекламы. Аналогично образован и глагол *sich reichsparen* 'богатеть, экономя деньги'.

Ряд окказионализмов-глаголов, встречающихся в рекламных текстах, являются результатом контаминации основ, и их значение становится понятным только после прочтения всего текста, как, например, в рекламе специального тарифа мобильной связи от компании «Чибо» [P16]<sup>16</sup>:

<i>Kostenlos tchibofonieren mit dem Tchibo-Basis-Tarif Tchibofonieren: Kostenlose Community-Flat bei Tchibo mobil vom 16.3. – 26.4.2015</i>	'Бесплатно <b>чибофонировать</b> с базовым тарифом от «Чибо» <b>Чибофонировать</b> : бесплатные звонки внутри сети для абонентов тарифного плана «Чибо мобиль» с 16.03 по 26.04.2015'
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

*Tchibofonieren* 'чибофонировать', 'разговаривать по телефону, выбрав базовый тариф от «Чибо»' есть результат наложения двух морфем: названия компании «Чибо» и глагола *telefonieren* 'разговаривать по телефону'.

При окказиональном образовании глаголов также наблюдается *сращение* отдельных слов в одно, как в рекламе немецкого туроператора «Штудиозус Райзен» [P17]<sup>17</sup>:

<i>1000 Reisen und ein Ziel: Intensiverleben (...)</i>	'1000 путешествий и одна цель: <b>Житьинтенсивнее (...)</b> '
------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------

Заглавие рекламного текста содержит окказиональное сращение *intensiverleben*, которое, в зависимости от постановки границы между составляющими компонентами, может актуализировать разные значения: *intensiver-leben* 'жить интенсивнее' и *intensiv-erleben* 'интенсивно получать впечатления'. Таким образом, можно сделать заключение, что окказиональные *сращения* также служат экономии языковых средств при максимальном насыщении единицы содержанием.

Следующий фрагмент текста рекламы автомобиля Тойота Королла Версо демонстрирует использование префиксации в качестве словообразовательного способа [P18]<sup>18</sup>:

<i>(...) Hochwertige Ausstattung für mehr Komfort.(...) Leben Sie los.</i>	'(...) Высококачественное оснащение для большего комфорта. (...) <b>Начните жить</b> '.
--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

<sup>14</sup> P14 – EinFach Deutsch – Фрагмент наружной рекламы на витрине книжного магазина, г.Берлин, 2012 г.

<sup>15</sup> P15 – Ich voucher mich reich!!!! – Наружная реклама немецкого интернет-портала «Ваучер», <http://www.voucher.de>.

<sup>16</sup> P16 – tchibofonieren [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://allnet-flatrate-vergleich.net/prepaid-tarif/tchibomobil-basis-tarif/tchibofonieren-kostenlose-community-flat-3847.html>. – Дата доступа : 15.04.17.

<sup>17</sup> P17 – Intensiverleben // Spiegel. – 2007. – № 45.

<sup>18</sup> P18 – Leben Sie los // Der Spiegel. – 2008. – № 19. – S. 69

Окказиональный глагол *losleben* ‘начните жить’, ‘заживите’ образован от глагола *leben* ‘жить’ с помощью приставки *los*, которые нормативно не сочетаются друг с другом. Посредством данного приема достигается ускорение развертывания рекламной информации, так как побуждение к действию передается в усеченной форме.

В обобщенном виде результаты исследования можно представить в таблице.

Таблица – Соотнесенность способа окказионального словообразования с частью речи, выполняемой прагматической функцией и тематикой рекламных текстов

Способ образования окказионализма	Кол-во	Процент. соотно-е	Часть речи	Основная функция	Преобладающая тематическая группа (если такая выделяется)*
Сложение немецкоязычных основ	21	26,6 %	сущ., прил., глаг.	Привлечение внимания и создание необходимых ассоциаций за счет объединения в один композит несочетаемых по смыслу компонентов	1) автомобильная реклама 2) реклама бытовой техники
Сложение англоязычных и немецкоязычных основ	21	26,6 %	сущ., прил.	Создание иллюзии уникальности и причастности к новейшим достижениям науки и техники	1) автомобильная реклама 2) реклама бытовой техники 3) реклама компьютерной техники
Контаминация немецкоязычных основ	13	16,5 %	сущ., прил., глаг.	Компримирование смысла и создание необходимых ассоциаций	1) реклама банковских услуг 2) реклама продуктов питания
Сращение	9	11,3 %	сущ., прил., глаг.	Компримирование смысла и создание необходимых ассоциаций	----
Сложение иноязычных основ	4	5,1 %	сущ., прил.	Создание иллюзии уникальности	----
Префиксация	4	5,1 %	глаг.	Ускорение развертывания информации за счет урезания языковой формы	----
Замена части слова сходно звучащим цифровым символом	3	3,8 %	сущ., прил.	Экономия языковых средств	----
Контаминация англоязычных и немецкоязычных основ	2	2,5 %	сущ., прил.	Компримирование смысла и создание иллюзии уникальности	-----
Рефлексивизация (добавление возвратного местоимения)	2	2,5 %	глаг.	Вовлечение адресата в коммуникативную ситуацию	----
Итого	79	100%			

*Примечание.* В некоторых случаях невозможно вывести преобладающую тематическую группу.

Таким образом, представляется возможным сделать следующие **выводы**:

1. Для успешной реализации двух основных задач – привлечение внимания и побуждение к покупке – рекламная подсистема языка вынуждена прибегать к разнообразным приемам, в том числе к порождению все новых лексических единиц, что помогает вызвать эмоциональную реакцию и отказаться от обыденного представления об объекте рекламы. При этом различные способы словообразования проявляют различную интенсивность в процессе образования окказионализмов.

2. Сложение выступает самым продуктивным способом. В равной степени активно проявили себя как сложение немецкоязычных основ друг с другом, так и немецкоязычных с англоязычными. Данный факт можно объяснить тем, что сложение – это ведущий способ словообразования в немецком языке вообще, порождение окказиональных лексических единиц не является исключением. При этом зачастую в один композит объединяются несочетающиеся по смыслу компоненты, что призвано вызывать необходимые отправителю ассоциации. А использование англоязычного компонента создает впечатление уникальности и причастности к новейшим достижениям науки и техники.

3. Подбору оптимального минимума языковых средств для передачи рекламной информации и компримированию смысла служат контаминация и сращение. Эти два способа в количественном отношении следуют за словосложением. Иные способы (префиксация, рефлексивизация, замена частей слова сходно звучащими цифрами) также призваны выполнять сходные функции, но являются не столь частотными, как сложение, контаминация и сращение.

4. Учитывая тот факт, что наука и техника развиваются очень интенсивно, реклама, предлагающая приобретать новые технические достижения, лидирует среди иных тематических групп в плане окказионального словообразования: автомобильная реклама, реклама бытовой и компьютерной техники.

5. Рекламная информация очень активно распространяется через интернет, особенно социальные сети, а использование хештегов облегчает поиск сообщений по теме или содержанию.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бабенко, Е.В. Стереотипное и окказиональное в лексике современной немецкой рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е.В. Бабенко ; Институт языкознания РАН. – М., 2003. – 26 с.
2. Hain, T. Die Neubildungen von Wörtern und Phrasen in der Werbung / T. Hain. – München : Ludwig-Maximilians-Universität, 2009. – 156 S.
3. Hirner, R. Linguistische Untersuchungen an Werbeheadlines von Anzeigen der FAZ, SZ und des Stern 2004 / R. Hirner. – Hamburg : Verlag Dr. Kovač, 2007. – 458 S.
4. Richter, C. Neubildungen in der Werbung. Eine kontextorientierte semantische und funktionale Analyse von Wortneubildungen in Werbeanzeigen / C. Richter. – Wien : Universität Wien, 2008 – 199 S.
5. Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке : монография / А.М. Горлатов. – Минск : Минск. гос. лингв. ун-т, 2002. – 257 с.
6. Полянский, А.Н. Тенденции использования окказионального словообразования в рекламной практике / Полянский А.Н. // Вестн. МГОУ. Сер. Русская филология. – 2013. – № 5. – С. 17–28.
7. Попова, Ю.В. Выразительные возможности игры слов в ассоциативном поле смыслов разноязычной рекламы / Ю.В. Попова // Гуманитарные и социальные науки. – 2010. – № 6. – С. 183–190.
8. Марузо, Ж. Словарь лингвистических терминов / Ж. Марузо. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1960. – 435 с.
9. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini / В. Bortschat [u.a.] ; hrsg. von R. Conrad. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1983. – 281 S.
10. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 5-е изд. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 576 с.
11. Клушина, Н.И. О модном способе окказионального словообразования / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2000. – № 2. – С. 47–51.

Поступила 06.06.2017

### TO THE QUESTION OF OCCASIONAL WORD FORMATION IN GERMAN ADVERTISING DISCOURSE

#### I. OSMOLOVSKAYA

*The article is dedicated to detecting most productive ways of formation of occasionalisms of nouns, adjectives and verbs in modern advertising in German language; to detecting a correlation between the way of formation and the function in the advertising copy; and to discovering main subject groups of advertising copies, in which occasional formations are most frequent. Composition of two German-language stems as well as composition of German-language and English-language stems proved to be the most productive method of word-formation, shortly followed by contamination and fusion, which contribute to compression of the sense of an advertisement text. Prefixation, reflexivization and creolization were applied less actively. Nouns and adjectives demonstrated such major types of word-formation as compounding and contamination, whereas verbs demonstrated cases of fusion, prefixation, contamination and reflexivization. Advertisements of cars, home appliances, computer equipment lead in the occurrence of nonce-formations of different types.*

**Keywords:** advertising, occasionalism, word formation, contamination, addition, fusion.