

Ковальова Т. П.

Поліський національний університет

СЛОВОТВІРНІ ЗАСОБИ МОВНОЇ ГРИ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

У статті на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами проаналізовано лудично марковані okazіональні утворення, визначено їхні типові структурні й семантичні характеристики та особливості функціонування в рекламному тексті.

З'ясовано, що найбільшу групу новотворів складають okazіональні іменники. Найбільш продуктивним способом словотвору okazіональних іменників є словоскладання, зокрема за моделлю «іменник + іменник». Серед okazіональних іменників трапляються фразові композити та іменники, утворені суфіксальним способом.

Словоскладання виявилось також найбільш продуктивним способом творення okazіональних прикметників, домінують є структурна модель «іменник + прикметник». До менш поширених способів утворення okazіональних прикметників належать суфіксація та телескопія. Okazіональне творення дієслів реалізується шляхом конверсії, словоскладання та телескопії.

Переважає кількість okazіональних композитів будуються шляхом імітації узвичаєної словотвірної моделі, проте містять семантичні ознаки, які призводять до метафоризації образу. Стилістичною функцією okazіональних композитів є передусім вираження емоційної, часто гіперболізованої оцінки об'єкта реклами. Словоскладання дозволяє зблизити різні поняття, при чому чим вони більш віддалені, тим більш несподіваним виявляється новотвір, і тим сильніший комічний ефект він породжує.

Особливістю структури okazіоналізмів, утворених способом афіксації, є приєднання традиційних афіксів до незвичних твірних основ, що стає сигналом мовної гри. З метою посилення ігрового ефекту використовується також прийом імітації мовленнєвої помилки, як на рівні словотвору, так і на рівні синтаксичних норм вживання слів і на рівні орфографії.

Okazіональні утворення, зокрема композити та телескопізми є вагомим засобом реалізації мовної компресії, оскільки конденсують різнопланові семантичні ознаки об'єкта, передають цілісне уявлення про певну позамовну ситуацію. Завдяки цьому досягається максимальне інформаційне та експресивне наповнення рекламного слогана при збереженні стислості його зовнішньої форми.

Комічне забарвлення okazіоналізмів найвиразніше виявляється у випадку їх співзвучності із узуальними лексемами (гра слів). Комічний ефект тим сильніший, чим більше okazіональне й узуальне слово відрізняються семантично, а у випадку їх семантичної несумісності виникає парадоксальний ефект.

Ключові слова: мовна гра, okazіоналізм, словотвір, словоскладання, композит, суфіксація, телескопія, конверсія, рекламний слоган.

Постановка проблеми. Основна мета комунікативних стратегій у рекламному дискурсі полягає в тому, щоб виділити об'єкт серед інших, зацентувати на його реальних або символічних властивостях, які є привабливими для споживача. У зв'язку з цим відбір мовних засобів у рекламному тексті спрямований безпосередньо на створення унікального, яскравого і привабливого для цільової аудиторії вербального образу товару. Завдяки оригінальному вербальному оформленню рекламне повідомлення привертає увагу до об'єкта реклами, на довше запам'ятовується, здійснює афективний вплив на адресата і в кінцевому підсумку сприяє досягненню прагматичної

мети рекламної комунікації – спонукати споживачів до дії.

Серед різноманіття прийомів, спрямованих на створення яскравого рекламного тексту, значне місце займають прийоми мовної гри, які допомагають «досягти максимальної експресії при мінімальному обсязі тексту» [13]. За визначенням В. Г. Дидковської, мовна гра – це «порушення звичного, сталого, метою якого є створення експресивності висловлювання та цілого тексту» [3, с. 60]. Як форма людської діяльності мовна гра має такі загальні риси: обов'язково націлена на здійснення естетичного впливу; дуже часто спричиняє виникнення комічного ефекту; базується на

порушенні нормативного канону використання мовних одиниць [10].

Окрім вище згаданих функцій мовної гри – здійснення естетичного впливу та створення комічного ефекту дослідники найчастіше вказують на мовотворчу й смислотворчу функції (формується нова мовна одиниця, або створюється новий зміст), гедоністичну функцію (задоволення духовних потреб особистості, естетична насолода), розважальну функцію (викликає позитивні емоції, веселощі і сміх). До характерних функцій мовної гри в медіатексті відносять функцію впливу, оскільки мовна гра є «потужним оцінним механізмом, що керує суспільною думкою» [6, с. 269]; атрактивну або контактостановлюючу функцію (встановлює і підтримує контакт між комунікантами); у рекламному тексті мовна гра успішно виконує компресивну функцію (реалізує закон економії мовних зусиль) [1].

З-поміж різноманіття функцій мовної гри особливо виділимо мовотворчу функцію, яка має безпосереднє відношення до нашої статті. Ця функція передбачає породження інших, ніж існують в узусі та нормі, засобів вираження певного змісту або вираження нового змісту при збереженні чи зміні вже існуючої форми [2, с. 31]. Мовотворча функція якнайкраще відображає загальне прагнення мовця до свободи вираження, пошуку нових мовленнєвих зразків, засобів вираження емоцій, почуттів, нових способів оцінювання дійсності.

Мовна гра виявляється у різноманітних формах на всіх рівнях мовної системи. Серед усіх видів мовної гри найпоширенішою у мові реклами є словотворча гра. Показово, що дослідники відзначають постійне збільшення рекламних текстів, в яких використовуються прийоми мовної гри, засновані на нестандартному варіюванні норм словотвору [13].

Актуальність нашої розвідки зумовлена необхідністю подальшого дослідження словотворчих компонентів мовної гри з огляду на їх особливий експресивний та прагматичний потенціал, що реалізується в рекламному тексті.

Вивчення словотворчості у рекламі є також важливим для вирішення таких загальнонаукових проблем лінгвістики, як виявлення можливостей слова у вираженні людської думки, дослідження образного потенціалу слова, а також для більш глибокого розуміння можливостей німецького словотвору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На рівні словотвору найбільш продуктивним засобом творення мовної гри є okazіоналізми – кон-

текстуально-залежні, «одномоментні» утворення, покликані заповнити прогалини в номінативному арсеналі мови або відобразити оцінні чи емоційні компоненти значення. Дослідженню okazіоналізмів присвячено низку наукових робіт сучасних мовознавців.

Українська дослідниця Є. Карпіловська визначає okazіоналізми як слова, при утворенні яких часто порушуються «чинні дериваційні правила мови» [5, с. 26]. Проте не всі науковці дотримуються думки, що при творенні okazіоналізмів відбувається порушення норми. Так, наприклад, М. М. Носенко вважає, що словотвірна мовна гра заповнює лакуни мовної системи – «відбувається не порушення, а розширення звичних меж, визначених і усталених, та формування нових» [11, с. 291]. Аргументуючи цю думку, автор зазначає, що будь-який okazіоналізм має свій словотвірний аналог у мові, а випадковості в системі словотвору є закономірними, оскільки передбачені самою природою мови [11, с. 291].

Пояснюючи причини поширення новотворів у рекламному дискурсі, фахівців відзначають, що їх вживання викликано «необхідністю створити щось незвичне, порушити існуючі буденні правила і привернути увагу, заохотити адресата до прочитання тексту» [15, с. 233]. Крім того, залучення словотвірних прийомів мовної гри активізує процес сприйняття повідомлення адресатом, заохочує його до співтворчості, активної участі в мовній грі, запропонованій автором [11, с. 293]. Ігрові маніпуляції «сприяють створенню ефекту несподіванки, підвищують експресивність рекламного тексту, що у свою чергу реалізує його прагматичний потенціал» [8, с. 215].

У фокусі мовознавчих досліджень знаходиться також проблема типологізації моделей творення okazіоналізмів. Розглядаючи це питання на матеріалі української мови, Є. Карпіловська виокремлює три способи порушення дериваційних правил та формування авторських okazіоналізмів. Перший спосіб полягає у використанні іншої, ніж узвичаєна, моделі словотворення для позначення відомого поняття. До другого типу okazіоналізмів належать слова, які унаочнюють нові ознаки понять, базуються на регулярних моделях словотворення, проте можуть мати незвичні словотворчі форманти або незвичні для слів такої будови твірні основи. Okazіональні слова третьої групи містять якісні ознаки, які стають підставою для формування переносних оцінних значень [5, с. 28-31].

Досліджуючи вияви мовної гри на рівні сло-

вотвору в англомовних рекламних текстах, Ю. М. Шульженко виокремлює спосіб побудови словотворчої моделі okazіоналізмів за аналогією, утворення нових одиниць шляхом об'єднання слів або виразів (контамінацію), утворення okazіоналізмів за допомогою префіксально-суфіксального способу [15, с. 233].

М. М. Носенко застосовує лінгвокогнітивний підхід до дослідження реалізації мовної гри засобами німецького словотвору і виокремлює найбільш продуктивні механізми словотворення в німецькомовних рекламних текстах, зокрема: вирівнювання за аналогією – «появу незапрограмованого за наявним у мові зразком, за зразком іншої парадигми»; парадигматичне вирівнювання – «заповнення передбачуваного, запрограмованого системою в межах споріднених лексико-семантичних груп, у межах словотвірного гнізда»; словотвірну контамінацію – «спосіб поєднання, сполучення словотворчих засобів унаслідок їх повного чи часткового накладання»; субституцію – цей механізм найчастіше реалізується префіксально і пов'язаний зі специфікою німецьких дієслів з відокремлюваними префіксами [11, с. 291-293].

У роботі О. А. Єнальєвої проведено аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови. Дослідниця з'ясовує, що найбільш продуктивними способами словотвору іменників є словоскладання, суфіксація, префіксація, аббревіація та запозичення; неологізми-прикметники утворюються переважно шляхом словоскладання та суфіксальним способом; дієслова-неологізми утворюються способом префіксації, суфіксації та словоскладання [4].

Постановка завдання. Попри той факт, що реалізація мовної гри засобами словотвору була предметом низки лінгвістичних досліджень, словотворчі прийоми мовної гри в німецькомовному рекламному дискурсі потребують поглибленого, всебічного аналізу в аспекті структури, семантики і прагматики.

Мета нашої роботи – здійснити комплексний аналіз okazіональних утворень як способу реалізації мовної гри у слоганах німецькомовної комерційної реклами.

Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: 1) визначити структурні моделі побудови okazіональних слів; 2) розглянути семантичні особливості новотворів; 3) дослідити особливості функціонування okazіональної лексики в рекламному тексті.

Об'єктом нашого дослідження виступають okazіональні утворення як вияв мовної гри в рекламному тексті. Предмет дослідження – структурно-семантичні та функціональні особливості okazіоналізмів. Матеріалом дослідження слугували 100 слоганів німецькомовної комерційної реклами, відібрані з інтернет-джерел.

Виклад основного матеріалу. До основних вербальних складників рекламного тексту належить слоган – стисла за формою, але виразна фраза, покликана зацікавити адресата. Словотвір приховує невичерпні можливості для створення оригінального слогана, які реалізуються передусім у вигляді продукування okazіональної лексики.

Проведений аналіз частиномовної приналежності новотворів показав, що більшу половину всіх одиниць складають **okazіональні іменники** (53%). Причину переважання іменників можна вбачати у загальній тенденції до активного використання номінативних конструкцій у процесі формування рекламного дискурсу.

Серед способів словотвору іменників домінує словоскладання. Дослідники слушно зауважують, що словоскладання є найбільш поширеним і продуктивним для німецької мови способом словотворення, який слугує не тільки джерелом створення нових номінативних одиниць, а й ефективним засобом вираження експресивної оцінки предметів, способом реалізації принципу мовної економії [14, с. 182; 7, с. 277].

Найбільш поширеною моделлю побудови іменникових композитів є сполучення «іменник + іменник»: *Gaumenzauber, Sahnemomente, Kenner-Durst, Gurkenfan, Schokoteufel, Fruchtalarm, Nudel-Genuß, Käsetraum, Fischparadies, Ideenbäcker, Migränebremse, Duft-Abenteuer, Charaktersau, Kartoffelsee, Schmutzkiller, Mundpolizei, Schlankheitspartner, Prickel-Spass, Knusper-Pausen*. Компонентом цієї словотвірної моделі можуть бути запозичення, наприклад: *Powerriegel, FeinSnacker, Happendit-Käse, Kaaskunst (Kaas – нідерланд. «сир»)*.

Менш продуктивними виявились моделі, в яких іменник поєднується з іншими частинами мови, наприклад: *Superschwede, Besseresser, Putzwunder, Schmusebad, Schmusewolle, Zwischensinn*. Серед іменникових композитів зафіксовані більш ускладнені моделі, що містять три компоненти (*Halsschmerzteufel, Taschenbuchkenner, Wohlfühlapfel, Allerweltswagen*), а також випадки поєднання словоскладання з афіксальним словотвором, зокрема із суфіксальним способом (*FeinSnacker, Schlaubucher, Schönerwohner*).

Низка багатокомпонентних оказіональних іменників утворились шляхом перетворення синтаксичних структур, наприклад: *Das Immerbesser-Prinzip (Abraxas)*; *Der Alles-Besserschneider (AEG)*; *Der Mehrspaßdennje (iPod)*; *Das Hausaufgabenmitallemdrumunddranheft (Katapult)*; *Das Rundumwohlgefühlbonbon (Em-eukal)*. У лінгвістичній літературі цей вид композитів отримав назву «фразові композити» (Phrasenkomposita) [12].

Порівняно незначна частка оказіональних іменників нашої вибірки утворилися від узуальних лексем шляхом афіксації – за допомогою суфіксів (*Aufmischer, Freschheit*) та префіксів (*Antikoffer*).

Другою за кількістю новотворів є група **оказіональних прикметників** (35%). За спостереженнями О. А. Єнальєвої, відбувається активне поповнення німецької мови прикметниками-неологізмами, викликане потребою «у словах, що здатні якомога лаконічніше і чіткіше пояснити й охарактеризувати нові явища» [4, с. 27].

Як і в групі оказіональних іменників, найбільш продуктивним способом творення прикметників є словоскладання. Цей вид словотвору представлено переважно моделлю «іменник + прикметник», наприклад: *achselfrisch, bibergünstig, hautsympatisch, zitronenfrisch, fussfrisch, tellerfrisch, heimatstark, sprudelstark, schaumhart, urlaubsglücklich, elefantensicher, genussbegabt, olympiarein, ährenstark*. Значно менша частина новотворів будуються шляхом поєднання двох прикметників (*leckerleicht, frischsaftig*) або поєднанням прикметника з іншими частинами мови (*feinperlend, gehwol*).

Афіксальне словотворення представлено майже виключно суфіксальним способом. За допомогою суфіксального форманта *-ig* оказіональні прикметники утворюються від іменників (*kartoffelig, snackig*), а також при одночасному застосуванні слово-/ основоскладання: *fruchtsaftig, liegemattig, einzigartig, lang(k)lebig*. В одиничному випадку словотвірною морфемою є префікс: *unlangweilig*.

У групі оказіональних прикметників зафіксовані телескопічні утворення – злиття повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або злиття скорочених основ двох слів на підставі їх рівноправної участі у формуванні значення гібриду [2]. Наприклад, прикметник *jaffantastisch* утворений шляхом злиття назви виробника *Jaffa* та прикметника *fantastisch*; аналогічно: *pentastisch* – від *Pentax* (назви виробника) та *fantastisch*; *knäckoladig* – гібрид прикметників

knackig та *schokoladig*. Зауважимо, що переважна більшість телескопічних утворень зафіксовані у групі оказіональних прикметників.

Найменша група новотворів представлена **оказіональними дієсловами** (12%), серед яких: дієслова, утворені шляхом конверсії від іменників, що входять до складу назви виробника (*Mäxt extreeem! (Hubba Bubba Max)*); *Hannover. Das gildet (Gilde Brauerei)*; *Gans was Schönes! (Gänsemarkt Passage)*; *Pezen Sie schon? (PEZ)*); шляхом словоскладання – використання моделі «прислівник (відокремл. префікс) + дієслово» (*Erleben Sie los (Mydays)*); *Schmeckt this out (EFK Schulmenu)*; «прикметник (відокремл. префікс) + дієслово» (*Der Klügere liest rot (UTB)*); *Lieber schwarz drehen als schwarzsehen! (Schwarzer Krauser No.1)*; телескопії (*wegnaschen = wegessen+naschen; willbleiben = willkommen+bleiben*).

На основі отриманих даних можна виокремити деякі спільні структурно-семантичні риси й функціональні характеристики новотворів.

Більшість оказіональних утворень є композитами, які будуються шляхом імітації узвичаєної у мові моделі, представленої певною низкою однотипних узуальних одиниць. Т. О. Грідіна називає такий вид словотвору аналогічним словотвором, а лексеми, які обігрують структуру узуальної словотвірної моделі, структурними аналогіями [2]. За загальномовним словотвірним зразком утворені наведені нижче оказіональні композити, які мають зафіксовані в словниках узуальні аналоги: *Schmusebad* (аналогічно до: *Heilbad, Fußbad*), *Schmusewolle* (*Naturwolle, Lamawolle*), *Gurkenfan* (*Sportfan, Rockfan*), *Schmutzkiller* (*Tintkiller, Stimmungskiller*), *tellerfrisch* (*ofenfrisch, tellerfertig*), *genussbegabt* (*sprachbegabt, musikbegabt*), *sprudelstark* (*bärenstark, löwenstark*).

Особливістю оказіональних композитів є те, що в них виокремлюються незвичні ознаки об'єкта, які набувають метафоричного значення: *Migränebremse, Ideenbäcker, Duft-Abenteuer, Schmutzkiller elefantensicher*. Метафори-композити забезпечують стислість та образність вираження змісту, їхньою стилістичною функцією є також функція емоційної оцінки об'єкта, яка часто є гіперболізованою: *Gaumenzauber, Putzwunder, Sahnemomente, Fischparadies, Schokoteufel*. Порушення семантичної сполучуваності компонентів, встановлення аналогії між семантично далекими, несумісними поняттями, породжує гумористичний ефект: *Fruchtalarm, Kartoffelseele, Schmutzkiller, Mundpolizei*.

Інший спосіб побудови ілюструють okazіоналізми, утворені шляхом афіксації. Такі новотвори будуються за допомогою усталених формантів, які приєднуються до незвичних твірних основ. Узуальні лексеми, побудовані на регулярній моделі словотворення, дають змогу декодувати значення новотворів, наприклад: *Antikoffer* (по аналогії з: *Antimaterie*, *Antiteilchen*); *Freschheit* (*Dunkelheit*, *Schönheit*); *unlangweilig* (*uninteressant*, *unwichtig*); *kartoffelig*, *snackig* (*cremig*, *sahnig*, *schokoladig*).

З метою посилення ігрового ефекту при побудові нових слів використовується прийом імітації мовленнєвої помилки, навмисного порушення граматичних норм словотвору. Прикладом може слугувати навмисне відхилення від норми при утворенні основної форми дієслова – поширений тип граматичних помилок у мовленні іноземців: *Very, very wohlgetut* (*Grether's Pastilles*). Форма Partizip II *wohlgetut* утворена по типу слабких дієслів, тоді як дієслово *tun* належить до сильних дієслів, і граматично правильною є форма *wohlgetan*. Крім того, з погляду синтаксичної сполучуваності коректним у цьому прикладі є вживання форми Partizip I *wohltuend*.

Інший випадок імітації граматичної помилки ілюструє слоган *Erleben Sie los* (*Mydays*), в якому префікс *los-* приєднується до дієслова *erleben*, що має у складі невідокремлюваний префікс *er-*. В узуальних, нормативних дієсловах компонент *los-* (*losgeben*, *losgehen*, *loslassen*, *losrasen*) приєднується безпосередньо до кореня слова.

Окрім словотворчих зустрічаються аномалії, які виникають при порушенні правил використання слів у відповідності до їхніх лексико-граматичних ознак. Прикладом можуть слугувати випадки вживання іменників, що позначають власні назви (назву виробника), у значенні загальних назв (назви мови): *Man spricht Heineken* (*Heineken*), *Wer günstig spricht, spricht Aldi* (*Aldi Talk*), *Sprechen Sie Micra?* (*Nissan Micra*). Вживання власних назв у непритаманному їм значенні трапляється в інших прикладах: *Und dein Tag wird Rhöner!* (*Rhöner*); *Mein Lünebest* (*Lünebest*); *Fühl dich gehwol* (*Gehwol*); *Mach Dir fussfrisch zur Gewohnheit* (*Fussfrisch*). Випадки нестандартного вживання слів сприяють виділенню певної інформації в тексті, зосереджують на ній увагу реципієнта.

Приклад імітації орфографічних помилок у написанні okazіональних утворень ілюструє слоган *Fußball gierig. Fußball hungrig. Coca-Cola durstig* (*Coca-Cola*). Вжиті okazіональні прикметники-композиції, створені за аналогією

до узуальних лексем *geldgierig*, *lebenshungrig*, *wissensdurstig*, написані окремо, хоча згідно діючої орфографічної норми мають писатися разом або через дефіс. Помилка у написанні допускається навмисно, для увиразнення думки – в результаті відокремлення акцентуються лексеми *Fußball* та *Coca-Cola*, які несуть основне змістове навантаження. Як слушно зауважує Т. О. Грідіна, імітація мовленнєвих помилок – граматичних, лексичних, орфографічних слугує засобом посилення експресивного ефекту, що пов'язано з відхиленням від норми та усвідомленням «аномальних» параметрів такого відхилення [2].

У рекламному слогані okazіональні утворення, зокрема композиції та телескопізми є вагомим засобом мовної економії, оскільки дозволяють значно скоротити довжину мовленнєвого відрізка за повного збереження змісту. Порівняймо, наприклад: *Schlankheitspartner* = jemand bzw. etwas, das beim Abnehmen hilft; jemand, der mit anderen etwas gemeinsam tut, um abzunehmen; *Kenner-Durst* = Durst, den die Kenner verspüren; *Schmusewolle* = weiche, behagliche Wolle, die zum Kuscheln dient; *feinperlend* = in Form von feinen Perlen hervorkommend; *knäckladig* = knackig und schokoladig.

Явище, в якому «для передавання певного обсягу інформації використовують стислі мовні одиниці, що несуть те саме інформаційне навантаження порівняно зі схожими повними, розгорнутими формами», лінгвісти визначають як мовну компресію [9, с. 222]. Використання засобів компресії інформації у рекламних текстах «дозволяє досягати максимального інформаційного та експресивного наповнення рекламного носія в обмеженому просторово-часовому континумі» і сприяє реалізації комунікативного завдання реклами [8, с. 214].

Okazіональні складні слова слугують конденсації інформації, оскільки поєднують декілька семантичних ознак об'єкта, як, наприклад, якісні характеристики продукту та ефект від його використання (*Prickel-Spass*), або якісні характеристики та типову ситуацію споживання продукту (*Knusper-Pausen*). Складні прикметники передають декілька семантичних ознак (*leckerleicht*, *frischsaftig*), а також позначають міру вияву ознаки (*tellerfrisch*, за аналогією до *ofenfrisch* = *sehr frisch*), зокрема шляхом порівняння з певним еталоном (*zitronenfrisch* = *frisch wie Zitronen*; аналогічно: *heimatstark*, *ährenstark*). Такі форми є не тільки лаконічними, а й семантично «щільними» та виразними.

За допомогою okazіоналізмів акцентуються ознаки, які слугують створенню позитивного іміджу об'єкта реклами та в кінцевому підсумку реалізації прагматичного завдання рекламного повідомлення. Так, наприклад, okazіональний прикметник *fruchtsaftig*, вжитий у слогані *Frucht-Saft-Bären schmecken einfach fruchtsaftig lecker!* (*Alpenland Fruchtsaftbären*), поєднує семантичні ознаки узуальних лексем *Frucht* та *saftig*, завдяки яким унаочнюються важливі якості продукту – соковитість та фруктовий смак. Виділенню okazіонального прикметника *fruchtsaftig* сприяє також його незвична синтаксична роль у реченні – прикметник вжито для позначення ступеня вияву іншої ознаки, переданої прикметником *lecker*.

У результаті семантичної компресії виникають новотвори, які конденсують у собі цілісну позамовну ситуацію. Прикладом може слугувати слоган *Ich seh shoppen* (*HSE 24*). Дієслівна фраза *shoppen sehen*, утворена за аналогією до узуальної *shoppen gehen*, вказує на новий популярний спосіб здійснення покупок через інтернет-магазин, при якому на перше місце виходить дія «дивитися», що відображено у семантиці новотвору.

Оригінальним за змістом є okazіональне дієслово *sich satt klicken*, вжите у слогані реклами онлайн-супермаркету *Klick dich satt* (*doit24.de*). Okazіоналізм побудований на основі поєднання загальноновживаних лексем – дієслова *klicken* та дієслівного виразу *sich satt essen*. Схрещування значень цих лексичних одиниць сприяє актуалізації цілісного уявлення про ситуацію – купівлі будь-яких харчових продуктів у віртуальному магазині. Звуконаслідувальне дієслово *klicken* відтворює звук від натискання на клавіші комп'ютера, що посилює асоціацію з добре знайомою реципієнту ситуацією.

Okazіональне дієслово *willbleiben* (*Herzlich willbleiben!* (*Rosenheimer Land*)) натякає на бажання рекламодавця, який пропонує туристичні послуги, заохотити аудиторію відвідати туристичний об'єкт і якнайдовше залишитися в цьому місці. У значенні okazіоналізму *Wegnaschen*, вжитого у слогані реклами шоколаду *Einfach zum Wegnaschen* (*Ritter Sport Schokowürfel*), інтегруються семи похідних лексем *wegessen* та *naschen*, в результаті чого формується значення «з'їсти все (самому), насолоджуючись їжею», що імпліцитно виражає позитивні якості товару та спонукає реципієнта придбати його.

Як показують наведені приклади, при утворенні okazіоналізмів мовотворча функція мовної гри поєднується зі смислотворчою – виникає

мовна форма, що має нові семантичні ознаки, порівняно із стандартними лексемами.

Стилістичні можливості okazіоналізмів у рекламі виявляються у випадку комічного обігрування їх співзвучності із узуальними лексемами (гра слів). Так, у слогані *Das smett mir* (*Hareico Smett*) okazіональне дієслово *smett*, утворене від компонента назви виробника, корелює із узуальним дієсловом *schmeckt*, що утворює асоціативний зв'язок «продукт» – «хороший смак».

Фонетична схожість між okazіональним утворенням та його узуальним прототипом формує зв'язок між об'єктом реклами та атрибутами, що виражають позитивну оцінку, в таких прикладах: *Lang(k)lebig*, *Umweltschonend*, *Preisbewusst* (*LUP*) – *lang(k)lebig* співзвучно з *langlebig*; *Mainzigartig mobil* (*MVG*); *Einfach einzigartig* (*Thörl*) – співзвучні з *einzigartig*; *Wie internet* (*Grischek.at*) – співзвучно з *Internet* та *nett*; *Ährenstark* (*A-M-E Gesundheits GmbH*) – співзвучно з *bärenstark*; *FeinSnacker* (*Coraya*) – співзвучно з *Feinschmecker*.

Okazіональні утворення, які отримують зовсім інше значення, ніж співзвучні з ними узуальні лексеми, спричиняють комічний ефект, наприклад: *Für Besseresser* (*Hilcona*) – okazіональне *Besseresser* («той, хто краще всіх їсть») протиставляється загальноновідомому *Besserwisser* («той, хто краще всіх знає»); *Das gewisse Etwas* (*Bürger*) має значення «щось, що можна з'їсти» і відрізняється від узуального виразу *Das gewisse Etwas*, який означає «щось цікаве, чарівне, привабливе в собі».

Якщо okazіональне й узуальне слово є семантично несумісними, виникає парадоксальний ефект, наприклад: *Pezen Sie schon?* (*PEZ*). Okazіональне дієслово *pezen*, яке походить від назви марки товару *PEZ*, означає в даному контексті «споживати товари марки PEZ». Його співзвучність з узуальною лексемою *petzen* («ябедничати, доносити») кардинально змінює зміст слогана – «Ви вже доносите?», надаючи фразі гумористичного звучання.

Висновки і пропозиції. Всебічне дослідження мовної гри потребує вивчення цього феномену з точки зору словотвору. До проявів мовної гри на словотвірному рівні належать насамперед okazіональні слова, створення яких дозволяє мовцю експериментувати як з формою, так і зі змістом слова. Висока продуктивність okazіоналізмів у засобах масової інформації, зокрема в рекламному дискурсі викликана прагненням мовця створити нові засоби вираження, уникнути тривіальності, бути дотепним.

Проведений аналіз лудично маркованих новотворів на фактичному матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами дозволив визначити типові структурні й семантичні характеристики okazіоналізмів та дослідити їх використання в рекламному тексті у функціонально-прагматичному аспекті.

Кількісний аналіз показав, що більшу половину вибірки складають okazіональні іменники, третину одиниць – прикметники, решту становлять okazіональні дієслівні новотвори. За кількісним співвідношенням найбільш продуктивним способом словотвору okazіональних іменників є словоскладання, зокрема модель «іменник + іменник». У групі okazіональних іменників зафіксовані багатоконпонентні «фразові композити», що утворились шляхом перетворення синтаксичних структур. Серед афіксальних способів деривації спостерігається вживання суфіксальних морфем, переважно у поєднанні зі словоскладанням (*Zusammenbildung*). Як і в групі okazіональних іменників, найбільш продуктивним способом творення прикметників є словоскладання, домінуючою структурною моделлю композитів є «іменник + прикметник». Афіксація, зокрема суфіксальний спосіб словотвору реалізується в незначній кількості прикладів, здебільшого також при одночасному застосуванні словоскладання. У групі okazіональних прикметників виявлені нечисленні телескопічні утворення. Серед способів okazіонального творення дієслів виявлено конверсію (вербалізацію іменників, що входять до складу назви виробника), словоскладання та телескопію.

Переважна кількість okazіональних утворень є композитами, які будуються шляхом імітації узвичаєної у мові словотвірної моделі, проте містять незвичні семантичні ознаки об'єкта, що призводить до метафоризації образу. Стилїстичною функцією okazіональних композитів є вираження

емоційної оцінки об'єкта реклами, переважно з елементами гіперболізації. Словоскладання дозволяє зблизити різні поняття, при чому чим вони більш віддалені, тим більш несподіваним виявляється новотвір, і тим сильніший комічний ефект він породжує.

Творення okazіоналізмів способом афіксації відбувається шляхом приєднання традиційних афіксів до незвичних твірних основ. З метою посилення ігрового ефекту використовується прийом імітації мовленнєвої помилки, зокрема порушення граматичних норм утворення основних форм дієслова, правил функціонування відокремлюваних префіксів, а також порушення синтаксичних норм вживання слів у відповідності до їхніх лексико-граматичних ознак, імітація орфографічних помилок у написанні новотворів.

У рекламному слогані okazіональні утворення, зокрема композити та телескопізми є вагомим засобом мовної компресії, оскільки конденсують різнопланові семантичні ознаки об'єкта, передають цілісне уявлення про позамовну ситуацію. Завдяки цьому досягається максимальне інформаційне та експресивне наповнення рекламного повідомлення при збереженні стислості зовнішньої форми.

Комічне забарвлення okazіоналізмів найвиразніше виявляється у випадку їх співзвучності із узуальними лексемами (гра слів). Комічний ефект тим сильніший, чим більше okazіональне й узуальне слово відрізняються семантично, а у випадку їх семантичної несумісності виникає парадоксальний ефект.

Проведене дослідження не торкається усіх аспектів моделювання мовної гри засобами граматики. Перспективи розвитку даної теми ми вбачаємо в аналізі синтаксичних прийомів мовної гри, а також у поглибленому вивченні мовленнєвих помилок у рекламному тексті.

Список літератури:

1. Біляк І. В. Особливості функціонування мовної гри в сучасному англomовному новинному медіатексті. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/16130/1/> (дата звернення: 25.05.22).
2. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург : Урал. ГПИ, 1996. 215 с.
3. Дидковская В. Г. Языковая игра в текстах современной литературы. Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. № 2, Т. 2. С. 57-61.
4. Єнальєва О. А. Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер.: Філологія. Мовознавство. 2012. Т. 195, Вип. 183. С. 25-29.
5. Карпіловська Є. «Аероплань, душе моя...» (Багатоликий okazіоналізм Павла Тичини). Культура слова, 2016. Вип. 84. С. 25-36. URL: https://iul-nasu.org.ua/pdf/kulturaslova/84/3-ks_84.pdf (дата звернення: 22.03.22).
6. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / под ред. М. Н. Володиной. М. : Изд-во МГУ, 2003. С. 269–289.

7. Ковбасюк Л. А., Абрамова К. А. Метафори-композиції в сучасній німецькій мові. Молодий вчений. 2017. № 1 (41). С. 277-280.
8. Крутько Т. В. Мовна гра як спосіб досягнення прагматичного ефекту рекламного тексту. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К. : Логос, 2012. С. 209-216.
9. Мірошниченко І. Г. Мовна компресія як чинник функціонування стислого тексту. Український смисл. 2016. № 2016. С. 220-229.
10. Норман Б. Ю. Игра на гранях языка. URL: https://royallib.com/read/norman_boris/igra_na_granyah_yazyka.html#0 (дата звернення: 22.03.22).
11. Носенко М. М. Лінгвокогнітивний аспект реалізації мовної гри у німецькому словотворі (на прикладі рекламних текстів). URL: <http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3372/5/Lingvokognitivni.pdf> (дата звернення: 10.04.22).
12. Рись Л. Особливі випадки іменникового словоскладання у сучасній німецькій мові.doc. 2019 URL: https://www.researchgate.net/publication/330967241_OSUBLIVI_VIPADKI_IMENNIKOVOGO_SLOVOSKLADANNA_U_SUCASNIJ_NIMECKIJ_MOVI/doc/link/5c5d7cfa6fdccb608afc35e/download (дата звернення: 20.05.22).
13. Семерник Е. И. Понятие языковой игры в рекламном слогане. URL: <https://docplayer.com/209403903-Ponyatie-yazykovoy-igry-v-reklamnom-slogane-semernik-e-i.html> (дата звернення 08.04.22).
14. Токарева Т. Стилистичні можливості словотвору в німецькій мові. Наукові записки. Сер. : Філологічні науки. 2019. Вип. 175. С. 182-188.
15. Шульженко Ю. М. Принципи реалізації мовної гри у рекламному тексті. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70), № 1. Ч. 2. С. 231-235.

Kovalyova T. P. WORD-FORMATIVE MEANS OF LANGUAGE GAME IN ADVERTISING TEXT

The article presents an analysis of ludically-marked occasional words in the slogans of the German-language commercial advertising, their typical structural and semantic characteristics as well as peculiarities of their functioning in the advertising text.

It is stated, that occasional nouns make up the largest group of innovations. The most productive type of word formation of occasional nouns is compounding, in particular the model «noun + noun». Occasional nouns include phrasal compounds and nouns formed by suffixation.

Compounding proves to be the most productive way of creating occasional adjectives as well, the dominant structural model being «noun + adjective». Less common ways to form occasional adjectives are suffixation and blending. Occasional verbs are formed by means of conversion, compounding and blending.

The vast majority of occasional compounds are built by imitating the common model of word formation, but they contain semantic features, which lead to the metaphorization of the image. The primary stylistic function of occasional compounds is to express an emotional, often hyperbolized assessment of the object advertised. Compounding makes it possible to bring together diverse concepts, and the more distant they are, the more unexpected the innovation is, and the stronger the comic effect it produces.

A peculiar feature of the structure of occasional words, formed by affixation, is the use of common affixes, which are attached to unusual word stems, which becomes a language game marker. In order to strengthen the game effect, the technique of speech error imitation is used, both at the level of word formation and at the level of syntactic rules of the word use as well as at the level of spelling.

Occasional words, in particular compounds and blended words, are an important means of language compression, as they combine various semantic features of the object and convey the full picture of a certain extra-linguistic situation. Due to this, the logical and expressive meaning of the advertising slogan is fully conveyed while maintaining the brevity of its external form.

The comic coloring of occasional words becomes more pronounced in case of their consonance with the usual tokens (pun). The comic effect is stronger the more the occasional and the usual words differ semantically, and in case of their semantic incompatibility a paradoxical effect is produced.

Key words: *language game, occasional word, word formation, compounding, suffixation, blending, conversion, advertising slogan.*