

Г. А. Каспирович

ОККАЗИОНАЛЬНОЕ СЛОВООБРАЗОВАНИЕ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама использует методы и принципы создания образов из самых разных областей применения языка, которые способны осуществить ее коммуникативные задачи. В настоящее время актуальным методом языкового воплощения смысла рекламного сообщения является образование окказиональной единицы.

В немецкой лингвистике наряду с термином „Okkasionalismus“ используются и другие обозначения этого явления – „Gelegenheitsbildung“, „Augenblicksbildung“, „Einmaligbildung“, „Eigenbildung“ и др. Эти термины отражают специфику окказионализма – его одномоментность, привязанность к конкретному случаю и мотивированность.

Окказионализм – это термин, имеющий отношение скорее к стилистике и прагматике. В словообразовании явления сходного порядка описывают такими понятиями как неологизм, инновация, новообразование, искусственное слово и т. п. Окказиональные образования представляют собой новообразования (Neuprägungen), слова, составленные из известных слов и аффиксов в новых комбинациях. Однако их нельзя отнести к искусственным словам, так называемым *Kunstwörter* (к искусственным словам относят названия торговых марок, новых материалов, сырья и т.п.), хотя они сконструированы сознательно и могут комбинироваться из существующих морфем, например, *faxzinierend* (контаминация из рекламы факса *fax* + *faszinierend* = *faxzinierend*).

Образование новых слов как один из способов формирования рекламного образа является весьма распространенным приемом в языке рекламы. Реклама в значительной степени опирается на способность немецкого языка образовывать композитные единицы.

Сущность словообразовательных процессов в рекламе заключается в том, что смысл передается здесь не посредством синтаксических конструкций, а уплотняется, концентрируется в одном слове. Таким образом, использование сложных слов является важным средством языковой экономии. Сложное слово может легко видоизменяться и представляет собой новую понятийную единицу, которая способна передать больше информации по сравнению с отдельными компонентами, из которых оно состоит.

Словообразовательные окказионализмы в рекламе несут большой объем информации за счет того, что элементы сложного слова вступают в особые отношения между собой. Новая единица является свернутой конструкцией, значение которой декодируется с помощью текста или на базе пресуппозиции, т. е. на базе знаний реципиента и его способности адекватно воспринимать рекламный текст. Рекламные окказионализмы так же, как и окказионализмы других видов дискурсов, в большинстве случаев опираются на определенный контекст, потому что вне контекста они, как правило, непонятны (например, слово *Skinsation* представляет собой контаминацию слов *Skin* и *Sensation*, что следует из визуального ряда, на котором изображен референт – омолаживающий крем).

Словообразовательные окказионализмы – наиболее продуктивный способ образования новой единицы в рекламе. Этот тип окказионализмов отличается простотой создания разных комбинаций и дает возможность образовать бесконечное множество аналогичных сложных слов традиционными способами, широко распространенными в общеупотребительном языке. Они не обязательно воспринимаются реципиентом как окказионализмы по причине их однообразия и аналогии с узуальными сложными словами, например: *Nochgenuss*, *Frischmilch*. В универбе *Frischmilch*, образованном при сложении основы прилагательного и существительного, происходит перенос качества предмета в состав наименования предмета. Такое слияние признака с предметом позволяет создать «новый продукт» при помощи нового слова –

Frischmilch, – которое предположительно отличается от привычного Milch. Сложные слова такого типа весьма распространены в рекламном дискурсе, и по своему статусу они находятся на самом низком уровне креативности.

Одну из наиболее продуктивных групп в рамках словообразовательных окказионализмов составляют сложные слова типа *Genussgeheimnis*, *Duftkreation*. Или, например, *Seidenkosmetik*.

К словообразовательным окказионализмам относятся и так называемые синтактико-словообразовательные совмещения, например: *Wir haben den ersten 6-Sitzer-Multifunktions-Großraum-Turbodiesel gebaut. Toyota*.

Сложное слово данного типа воплощает некоторый компримированный текст, который состоит из указаний на отдельные свойства референта. При окказиональном словосложении данного типа происходит «нанизывание» функций и свойств, приписываемых референту, и при этом опускаются все элементы связи между словами. Каждый элемент этого окказионального образования маркируется прописной буквой и отделяется от следующего элемента цепочки графически – знаком «тире».

Слова этого типа привлекают внимание визуально своей чрезмерной длиной, которая не всегда оказывается комфортной для восприятия. Однако в большинстве случаев такие сложные слова семантически и понятийно прозрачны: *Thermo-Protect-Milch* (из рекламы косметики); *Feinfühl-Technik* (из рекламы бытовой техники).

Наряду со словообразовательными окказионализмами в рекламе существует и другой тип окказионализмов – семантические окказионализмы, которые, несомненно, представляет большую ценность для рекламного сообщения и являются интересным объектом для лингвистического исследования. Этот тип окказионализмов, как правило, строится на нарушении или разрушении узуальных форм. Семантические окказионализмы отличаются от первого типа высокой степенью креативности и с трудом поддаются типизации в связи с тем, что принципы порождения новой единицы могут быть не всегда четко определены. Некоторые модели образования семантических окказионализмов можно охарактеризовать как наиболее типичные для рекламного дискурса. К ним относятся следующие модели:

1) Сложные слова, образованные из копулятивных словосочетаний со сдвигом узуальных отношений между компонентами. Речь идет об окказиональных образованиях типа *Fernsehgenuss*, *Eistraum*, *Traumeis*, где первый компонент семантически амбивалентен: его референтом является и предмет (*Fernsehgerät*), и действие (*fernsehen*), а второй компонент обозначает признак амбивалентного референта. Таким образом, *Fernsehgenuss* – это *Genuss beim Fernsehen*, т. е. «телеудовольствие», которое несет с собой телевизор.

Два других примера, *Eistraum* и *Traumeis*, показывают, что признак и определяемый элемент, т. е. главный компонент могут менять позиции без существенного изменения смысла.

2) Совмещение смыслов в сложном слове.

а) Замещение компонента в узуальном сложном слове на другое слово на основе фонетического сходства: Weinschmecker.

Это окказиональное слово образовано методом субституции от узуального Feinschmecker путем замещения первого элемента другим, фонетически созвучным.

б) Другой тип семантических наслоений представляет собой замещение исконного элемента на иностранное слово. Например, в слове Kaaskunst происходит замещение элемента на иностранное слово Kaas: *Mmh... Genuss ohne Ende! Mit dem neuen Meisterwerk der Kaaskunst.* Это окказиональное сложное слово отличается удачным фонетическим оформлением (Kaas – односложное слово с долгим гласным, отличающееся от немецкого варианта Käse). Нидерландское Kaas не только называет предмет рекламы, но и указывает на его происхождение (Käse aus Holland), вызывая ассоциации с Голландией. В этом примере соединяются элементы из двух разных языков: нидерландское Kaas противопоставляется немецкому Käse, причем противопоставление лишь имплицитно. Необычное, режущее слух семантическое соположение двух элементов Kaas и Kunst выражает типичное для рекламы отношение между предметом и признаком, которое можно определить как смещение семантических отношений в сложном слове. В роли признака выступает лексема Kunst, которая обозначает буквально высокое качество продукта. Таким образом, смысл, который передает слово Kaaskunst в этом тексте, можно трактовать следующим образом – *hohe Qualitat, Tradition, kommt aus Holland, echt.*