

6. Нечаева Ольга Александровна. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение) / О. А. Нечаева. – Улан-Удэ : Бурятское книжное изд., 1974. – 257 с.
7. Сметанина Светлана Ивановна. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : научное издание / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с. – ISBN 5-8016-0174-0.
8. Драпалюк А. С. Прецедентные феномены как один из способов интеллектуализации газетного текста : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Драпалюк Анна Сергеевна ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2010. – 20 с.
9. Верещагин Евгений Михайлович. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного : метод. рук-во / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : Русский язык, 1983. – 269 с.

УДК 811.112.2'373.43

Носенко М.М.
(Біла Церква, Україна)

ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВНОЇ ГРИ У НІМЕЦЬКОМУ СЛОВОТВОРІ (на прикладі рекламних текстів)

У статті аналізуються основні тенденції реалізації мовної гри засобами німецького словотвору. На фактичному матеріалі рекламних текстів виявлено і описано найбільш продуктивні моделі створення лудично маркованих неологізмів.

Ключові слова: мовна гра, словотвір, контамінація, окказіоналізм.

В статье производится анализ основных тенденций реализации языковой игры средствами немецкого словообразования. На фактическом материале рекламных текстов обнаружены и описаны наиболее продуктивные модели образования лудических неологизмов путем языковой игры.

Ключевые слова: языковая игра, словообразование, контаминация, окказионализм.

In this article the trends of realization of the language game by means of German derivation are analyzed. Based on the facts of the advertising texts, the most productive models of creation of neologisms are found and described.

Key words: language game, derivation, contamination, occasionalism.

Актуальність цієї роботи визначається спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення мовної комунікації в когнітивному, системно-мовному та паралінгвістичному аспектах, розкриття специфіки способів маркування явного і прихованого

змісту в інформаційному потоці спілкування, і зумовлена тим, що дослідження шляхів утворення неологізмів сучасної німецької реклами має велике значення для вивчення мовної картини цієї країни, для виявлення специфіки мислення сучасного носія німецької мови та особливостей репрезентації вербалізованих знань, що наявні в системі його внутрішнього лексикону в тому вигляді, у якому вони відображені в текстах реклами в сучасних засобах масової інформації.

Реклама має культурну значущість, оскільки вона не лише репрезентує національну мовну ментальність, а й здатна «моделювати» свідомість людей, змінювати їх усталені звички, соціальні норми і культурні традиції [1: 21]. Мовноігрові прийоми допомагають досягти ефекту максимального впливу на реципієнта. Бо й сама реклама – теж частина певної гри з її стремлінням перенести людину в символічну, умовну дійсність, в якій і відбувається «ілюзорна реалізація нереалізованих бажань».

Найбільш поширеними прийомами мовної гри у німецькомовних рекламних текстах є мовні або «виражальні аномалії» (Ausdrucksanomalien) – контамінації і неологізми. Популярність новотворів пояснюється їх здатністю привертати увагу реципієнта і, створюючи яскравий образ, закарбовуватися у пам'яті.

У сучасному мовознавстві виокремлено певні зміни у вивченні словотвірних процесів: словотвірні явища розглядають не як “річ у собі”, не як окрему підсистему, що входить до іншої системи, а як системотвірний чинник у мові, зокрема в номінації; дослідники все частіше звертаються до першопопитових словотвору, розглядають їх як живі, у безпосередньому функціонуванні мови, у спілкуванні [2: 10], відбувається розширення поля компетенції словотвору через залучення способів вербокреації, що ґрунтуються на формальних трансформаціях і семантичних модифікаціях.

Мовна гра у словотворі німецької і російської мов була предметом дослідження О.П. Симутової, новітні тенденції в українському словотворі й модифікація норм мови досліджувалися А.М. Нелюбою, аналіз моделей словотвору неологізмів у сучасних німецькомовних рекламних текстах проведено у роботах О.А. Єнальєвої, на результати їх досліджень ми теж спираємося у своїй роботі. Проте лінгвокогнітивні аспекти мовної гри засобами словотвору слів у рекламних текстах досі не були об'єктом лінгвістичних досліджень. Мовна гра засобами словотвору у рамках сучасного німецькомовного рекламного дискурсу недостатньо вивчена і досліджена.

Тому **метою** нашої роботи є проаналізувати вербальні і невербальні засоби реалізації мовної гри у рекламних текстах на словотвірному рівні і виявити потенційні можливості німецької мовної системи у створенні нових слів.

Об'єктом дослідження є сучасний періодичний німецькомовний журнально-газетний дискурс комерційної реклами.

Предметом дослідження є лінгвокогнітивні моделі мовної гри засобами німецького словотвору, закономірності їх експліцитної та імпліцитної реалізації у рекламі на вербальному і невербальному рівнях.

В.А. Пищальникова зазначає, що мовна гра це «отнюдь не отступление от закономерностей существования языка. Напротив, это один из древних механизмов существования языковой способности как неосознаваемого владения единицами и структурами языка. Языковые механизмы заставляют носителя языка обнаружить модельную аналогию не-

конвенціонального характера» [3: 7]. Слідом за нею ми вважаємо, що порушуючи норму, мовна гра реалізує певну потенцію мовних явищ, заповнюючи тим самим лакуни мовної системи. Під час творення okazіональних неологізмів відбувається не порушення, а розширення звичних меж, визначених і усталених, та формування нових. Деривати, традиційно зараховувані до явищ okazіональних, до порушень, в основі своїй, навпаки, відповідають правилам словотвору, закладені в системі словотвору, відповідно реалізуючи ті чи інші системні мовні взаємовідношення. Навіть найнезвичніший okazіоналізм має свій словотвірний аналог у загальній мовній синтагмо-парадигматичній системі словотвору, а випадковості в цій системі є закономірними, оскільки передбачені природою мови, закладені в ній. Деривати, які традиційно визнають okazіональними, є свідченням не порушення наявного (бо зароджуються і функціонують паралельно, не заперечуючи наявного), а пізнання (відкриття) нових валентних можливостей і відповідно появи нового [2: 19].

Словотвірні ігри ґрунтуються на переосмисленні морфолого-дериваційних асоціативних зв'язків слова [4: 16]. Часто вони реалізуються через такий механізм словотворення як аналогія. **Вирівнювання за аналогією** в словотворенні – це поява незапрограмованого за наявним у мові зразком, за зразком іншої парадигми. Операції та наслідки вирівнювання за аналогією здебільшого не належать до явищ очікуваних, прогнозованих і спричинені деякими випадковостями, а саме: конкретними семантичними асоціаціями, звуковою близькістю до слова-зразка, мимовільністю, неусвідомленістю мовотворчих дій чи, навпаки, свідомою мовною грою.

Детальніше розглянемо моделі ігрового словотворення за аналогією на дієсловах. Хоча О.А. Єнальсва зазначає, що кількість дієслів-неологізмів порівняно з іменниками невелика (7,7% новоутворень) [5: 26], все ж особливості дієслівної лексики в тому, що вона робить рекламу інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії. Тут крім експліцитних засобів префіксації, суфіксації, слово- та основоскладання спостерігається тенденція утворення дієслів від інших частин мови, найчастіше від основ іменників. Досить часто основою виступає запозичена лексема, до якої додається характерний для дієслів німецької мови суфікс -en, наприклад: *surfen, mailen, faxen*. Також трапляються складені запозичені основи, до яких додається суфікс -en: *downloaden*. У рекламі нового весняного меню в McDonald's – ***Also, gemüsen Sie jetzt, grüner wird's nämlich nicht!*** – дієслово-неологізм *gemüsen* відповідає своїм значенням *sich Gemüse besorgen* і утворене аналогічно моделі *Fisch – fischen*. У рекламі продукції Danon заголовок ***Erdbeeren Sie Ihre Absatzkräfte*** базується на виразі *Steigern Sie Ihre Absatzkräfte*. Дієслово *steigern* замінене на новоутворення *erdbeeren*, і має значення: досягніть цього за допомогою улюбленого багатьма полуничного смаку. Весь вираз цілком базується на обігранні у заголовку рекламного слогана *Stärkt Ihre Abwehrkräfte*, де *Abwehrkräfte* замінюється співзвучним *Absatzkräfte* і тим самим змінює адресата повідомлення. Це звернення вже не до споживачів, а до продавців, яким компанія пропонує підвищити свій збут продаючи продукт із новим смаком.

У рекламі автомобілі Cruiser Cabrio автомобільної марки Chrysler: ***Wie genießt man in einem Auto am stillvollsten die Sonne? Zu viert, mit Gepäck? Ganz einfach. Cruisen, statt fahren!*** – дієслово утворене не від англійського *cruise*, а від власної назви моделі автомобіля Cruiser. Отже, у рекламних текстах використовуються механізми утворення нових

дієслів за аналогією не лише від загального іменника, німецького, чи запозиченого, а й від власних назв і аббревіатур (як то *smsen*).

Популярною моделлю мовноігрового словотворення шляхом вирівнювання за аналогією є порушення правила відсутності вищого й найвищого ступенів порівняння у відносних прикметників: *die Offenste deutsche Bank* (Deutsche Postbank AG); *grüner wird's nämlich nicht* (McDonald's).

Продуктивним в оказіональному словотворенні є також **парадигматичне вирівнювання** – заповнення передбачуваного, запрограмованого системою в межах споріднених лексико-семантичних груп, у межах словотвірного гнізда. Прикладом успішного новоутворення на рівні парадигматичного вирівнювання є легендарне *unkaputtbar* у рекламі телефонів Nokia. Відповідно до мовної норми суфікс *-bar* використовується для утворення прикметника від дієслова, в даному ж випадку утворюється прикметник від прикметника. Такі новоутворення А.М. Нелюба окреслює як лакуни у словотвірній номінації, а саме як лакуни всередині словотвірного гнізда внаслідок пропуску словотвірного кроку [2: 24], у даному випадку дієслова «*kaputten*» за наявним зразком *zerstören – unzerstörbar*. Явище черзкрокового словотворення традиційно позначають терміном «черезступеневий словотвір», результатом його є поява слів «у творенні яких не бере участі похідне, передбачене системою». У черзкроковому словотворенні наявний лише формальний пропуск: конкретної форми-структури твірного слова, від якого походить, яким мотивується похідне, немає, вона матеріально не виражена, із різних причин не реалізована, але відбувається повна реалізація семантики цього слова, яку відбито в похідному.

Досить значну роль у мові реклами відіграє **контамінація**, яка має безмежні можливості для словотворчості. Словотвірну контамінацію визначаємо як спосіб поєднання, сполучення словотвірних засобів унаслідок їх повного чи часткового накладання. Новоутворена одиниця поєднує в собі структурні компоненти двох твірних і їхню семантику. Але про тотожність не йдеться: новотвір відрізняється від вихідного двослівного словосполучення чи випадкового поєднання двох слів своєю асоціативністю, ідіоматичністю тощо. Друга частина контамінованої одиниці зберігає старі парадигматичні й валентні зв'язки і за потреби подальшого розширення словотвірного ланцюжка потенційно може приєднувати певні словотвірчі засоби: *Монстр + віртуоз* → *монструоз* → *монструозний* → *монструозно*. Під час словотвірної номінації можуть накладатися найрізноманітніші за мовним статусом і виявом частини: кінець першого слова на початок наступного; ціле на початок, середину чи кінець іншого слова; аббревіатура на модель іншого слова. Використовувані у візуальній рекламі контамінації здебільшого мають особливу графічну організацію вербальних елементів. Сукупність шрифтів різної гарнітури, форми, кегля, накреслення утворює особливий шрифтовий малюнок слів-контамінацій. Вдалий приклад контамінації знаходимо у рекламі фототехніки: NEU: REVOLUZOOM. У рекламі продукції Shell контамінація має особливе графічне виділення другого елемента у середині першого червоним кольором: *Die Revölution: Die geniale Formel*, без цього кольорового виділення гра слів була б непомітною для сприйняття. Назва мінеральної води *Vittel* є контамінацією, утвореною поєднанням латинського слова *vita* та німецького *Mittel* і набуває внаслідок цього значення «засіб життя», та зрозумілим це значення стає у лиш рекламному слогані *Vittel weckt Vitalität*.

Субституція як механізм словотворення найчастіше реалізується префіксально. Специфіка німецьких дієслів з відокремлюваними префіксами значно розширює можливості мовної гри у рекламному тексті. Фраза *Kündigen Sie Ihrer Leasingfirma*, що займає майже весь журнальний розворот, прямо закликає розірвати угоду зі своєю лізинговою компанією і викликає щонайменше обурення, так як суперечить основним психологічним і маркетинговим тенденціям рекламного тексту, але перегорнувши сторінку, на наступному розвороті маємо продовження фрази: *an, dass Sixt Leasing bis zu 20 % spart*. І фраза набуває зовсім іншого значення: повідомте Вашій лізинговій компанії, що Sixt Leasing заощаджує до 20%. Мовна гра реалізується в даному випадку невербальними засобами, а саме перенесенням частини фрази на іншу сторінку. Оригінальна графічна організація тексту мовби перекроєю реальність і по-новому її організує.

Слід відмітити, що залучення технічних засобів друку відіграє значну роль у створенні змісту і організації рекламного висловлювання, формування комунікативно-прагматичного аспекту тексту і відповідно впливу на реципієнта. Під графічною грою як виражальним прийомом письмового мовлення слід розуміти шрифтову, кольорову, просторову, пунктуаційну (лапки, дужки, тире, дефіс) актуалізацію елемента, що створює нове слово чи новий зміст тексту. Суть графічної гри у виділенні тієї частини слова чи фрази, яка повинна сприйматися як найбільш активний чи пасивний компонент формулювання оригінального смислу. При цьому графічна гра, що супроводжує мовленнєве висловлювання, мов би „накладається“ на вербальний компонент повідомлення, посилюючи його чи навпаки послаблюючи і, окрім іншого, виконує функцію економії мовного простору, компресії. За допомогою різноманітних виражальних і зображальних засобів графіки можна управляти сприйняттям читача і, навіть, програмувати необхідне трактування рекламного тексту.

Можливості вербальної і невербальної реалізації мовної гри у створенні нових слів в мові безкінечні, тому що зумовлені її системністю. Найбільш активними є такі механізми словотворення як аналогія, контамінація, субституція, зрощення, словоскладання. Навмисне створення нових слів у рекламному дискурсі відбувається з метою певним чином вплинути на реципієнта, створити більш яскраву оболонку сталої номінативної одиниці. Мовні ігри сприяють підвищенню активності сприйняття повідомлення, змушують реципієнтів отримувати нові смисли із текстових одиниць, вибудовувати асоціативні ряди і логічні ланцюжки. Залучення механізмів мовної гри вимагає співтворчості від читача, таким чином, адресат бере активну участь в мовній грі, запропонованій творцем повідомлення.

Отже, безперервний процес творення нових слів у мові – це складний лінгвокогнітивний процес, який відбувається під впливом мовних та позамовних факторів, йде в руслі вже наявних прототипів, що використовуються за аналогією відповідно до структурних моделей [6: 31]. Словотворчі компоненти, як й інші мовні одиниці, беруть участь у структуруванні мовної картини світу, що відображає об'єктивну дійсність.

Використання когнітивного підходу передбачає систематизацію знань, пов'язаних із пізнавальною діяльністю людини, які закладені в структурі слова.

Когнітивний підхід до словотвору дозволяє детальніше вивчити та описати дериваційні процеси у мовній системі, встановити та підкреслити тонкі взаємозв'язки різних явищ буття з їх формами та образами у людській свідомості та значно розширює можливість

суб'єкта транслювати та інтерпретувати нові, отримані в результаті пізнавальної діяльності форми знань. Когнітивний механізм дії аналогії має місце тільки тоді, коли для утворення інновації використовуються найбільш знайомі структури мислення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02 / НАН України. Ін-т мовознав. ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 32 с.
2. Нелюба А.М. Експліцитна й імпліцитна економія в словотвірній номінації української мови: Автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01 / НАН України. Ін-т української мови. – К., 2008. – 39 с.
3. Симутова О.П. Языковая игра в словообразовании (на материале немецкого и русского языков): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Башкирский гос. ун. – Уфа, 2008. – 18 с.
4. Сніховська І.Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Запорізь. нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
5. Єнальєва О.А. Аналіз продуктивності моделей словотвору неологізмів у рекламних текстах сучасної німецької мови / О.А. Єнальєва. Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – Вип. 183. Том 195. – Миколаїв, 2012. – С. 25-29.
6. Бялик В. Д. Лексичний квантор як об'єкт дослідження в когнітивному словотворі / В.Д. Бялик. Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. – Вип. 22 (247). – Луцьк, 2012. – С. 28-33.
7. Nord, Oliver. Die Funktion von Wortspielen in Werbeanzeigen. Untersuchungen zur Werbewirksamkeit anhand eines Zeitungskorpus //www.ono-line.de.

УДК 81'1

*Декина Т.А.
(Київ, Україна)*

ЗАСОБИ ІНТИМІЗАЦІЇ В СВІТЛІ ТЕОРІЇ ПОЛЯ

Стаття присвячена систематизації засобів інтимізації у рекламному дискурсі на основі проведеної типологізації засобів інтимізації та обґрунтуванню поняття «інтимізаційне поле».

Ключові слова: *польова модель, засоби інтимізації, рекламний дискурс.*

Статья посвящена систематизации средств интимизации в рекламном дискурсе на основании проведенной типологии средств интимизации и обоснованию понятия «интимизационное поле».

Ключевые слова: *полевая модель, средства интимизации, рекламный дискурс.*

© Декина Т.А., 2013